

Atatürk İletişim Dergisi
Journal of Atatürk Communication



Atatürk Üniversitesi
İletişim Fakültesi

Sayı 17 / Number 17
2019



Atatürk Üniversitesi
İletişim Fakültesi

Atatürk İletişim Dergisi
Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına

Sahibi

Prof. Dr. Naci İSPİR

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Naci İSPİR (Başkan)
Prof. Dr. Fatma GEÇKİLİ
Prof. Dr. Necla MORA
Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU
Prof. Dr. Adem YILMAZ
Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK
Doç. Dr. Besim YILDIRIM
Doç. Dr. Abdulkadir ATİK
Dr. Öğr. Üyesi Fatih DEĞİRMENCİ

Danışma Kurulu

Prof. Dr. Naci İSPİR
Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Abdulrezak ALTUN
Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet KALENDER
Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Cengiz ANIK
Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Ergün YOLCU
İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU
Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ
Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa ŞEKER
Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer ÖZER
Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN
İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit ARKLAN
Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Zakir AVŞAR
Gazi Üniversitesi

Editör

Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU

Editör Yardımcısı & Sekreteryası

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep BİRİCİK

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

Rıfat AYGÜN

Kapak Tasarım

Aykut CAYIR

Onyedinci Sayının Hakemleri

Prof. Dr. Abdulrezak ALTUN
Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Ali M. BAYRAKTAROĞLU
Trakya Üniversitesi
Prof. Dr. Deniz SEZGİN
Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Derya ÖCAL
Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK
Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR
Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit ARKLAN
Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr. Abdulkadir ATİK
Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Eyyüp AKBULUT
Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Yeşim ÇELİK
Akdeniz Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Duygu ÖZSOY
Atatürk Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Emre Ş. ASLAN
Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER
Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Fatih DEĞİRMENCİ
Atatürk Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Haldun NARMANLIOĞLU
Marmara Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İrfan HİDİROĞLU
Atatürk Üniversitesi

Mizanpaj & Baskı

Zafer Medya
Yenikapı Cad. Kadioğlu Sk. No: 1 Yakutiye/ERZURUM
0442 234 22 85

Yazışma Adresi

Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Merkez Kampus Erzurum-TÜRKİYE
Tel: 0442 231 51 51 / 231 54 86
<http://dergipark.gov.tr/journal/149/dashboard>
ataifder@gmail.com

ISSN: 2146 - 1538

Atatürk İletişim Dergisi hakemli bir dergidir.
Dergi yılda iki defa yayınlanır.

Yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarlarına aittir.

İÇİNDEKİLER

GAZETECİ VELİD EBÜZZİYA'NIN TÜRK BASINININ GELİŞİMİNE KATKILARI

5 JOURNALIST VELİD EBÜZZİYA'S CONTRIBUTIONS TO THE
DEVELOPMENT OF TURKISH PRESS

Neslihan KILIÇ

YEŞİL ÜRÜN İLETİŞİMİ KAPSAMINDA TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜNLERE YÖNELİK DEĞERLENDİRMELERİ

21 CONSUMERS EVALUATIONS TOWARDS GREEN PRODUCTS IN THE
SCOPE OF GREEN PRODUCT COMMUNICATION

Simge AKSU

RİSK BOYUTLARININ GENEL ALGILANAN RİSK ÜZERİNE ETKİSİ: E-TİCARET SİTELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

39 THE EFFECT OF RISK DIMENSIONS ON THE GENERAL PERCEPTIONED
RISK: A RESEARCH ON E-COMMERCE SITES

Polat CAN, Ümit ÇAKAR

İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN INSTAGRAM'IN GÖZETİM ARACI OLARAK KULLANILMASINA İLİŞKİN ALGILARI

69 COMMUNICATION FACULTY STUDENTS' PERCEPTION OF THE USE OF
INSTAGRAM AS A TOOL FOR OBSERVATION

Muhammet Kemal KARAMAN, Servet TUĞLUK

KURUM KİMLİĞİ İNŞASINDA KURUCU LİDER FAKTÖRÜ: IKEA MARKASI ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

95 FOUNDER LEADER FACTOR IN BUILDING THE CORPORATE IDENTITY:
ASSESSMENT WITH FOCUSING ON IKEA

Yaşar Onur TATLİCİOĞLU

**ÇALIŞANLARIN ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞINI ETKİLEYEN
FAKTÖRLER ÜZERİNE PROJEKTİF BİR ÇALIŞMA**

**111 A PROJECTIVE STUDY ABOUT THE FACTORS AFFECTING
ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF EMPLOYEES**

Aytuğ MERMER ÜZÜMLÜ

133 YAYIM ŞARTLARI VE YAZIM KURALLARI

GAZETECİ VELİD EBÜZZİYA'NIN TÜRK BASINININ GELİŞİMİNE KATKILARI¹

Neslihan KILIÇ*

ÖZET

Bu makalede basın tarihimizin önemli simalarından Velid Ebüzzîya'nın Türk Basınının gelişimine katkıları ele alınmıştır. Gazeteci ve matbaacı Ebüzzîya Mehmet Tevfik Bey'in oğlu olarak 1882'de doğan Velid Ebüzzîya 1912 yılında Paris'e Siyasal Bilgiler eğitimi için gitmiş, burada Fransa'nın ünlü gazetelerinden *Le Temps* ve *Le Figaro*'da stajyer muhabir olarak çalışmıştır. Velid Ebüzzîya, Fransa'da öğrendiği teknik gelişmeleri ilk olarak babasının çıkarttığı gazetelerde uygulamıştır. Velid Ebüzzîya'nın *Tasvir-i Efkâr*'da harita, resim, karikatür ve fotoğraf gibi görsel malzemeleri oldukça yoğun kullanması, o güne kadar görsel öğelere pek de yer vermeyen Türk Basınına derinden etkilemiştir. Çift taraflı seri baskı imkânını sağlayan rotatif baskı makinasının ülkemizde ilk olarak Ebüzzîya Matbaasında kullanılması da Velid Ebüzzîya'nın basın tarihimize katkıları çerçevesindedir. Ayrıca çıkartmış olduğu *Tasvir-i Efkâr* ve *Tevhid-i Efkâr* gazeteleri bir okul işlevi görmüş, aralarında Abidin Daver, Sedat Simavi, Burhan Felek, Zekeriya Sertel ve Ahmet Cemalettin Saraçoğlu gibi basın tarihimizin önde gelen isimlerinin bulunduğu pek çok gazeteci Velid Ebüzzîya'nın yanında yetişmiştir.

Anahtar Kelimeler: Türk Basın Tarihi, Velid Ebüzzîya, *Tasvir-i Efkâr*, *Tevhid-i Efkâr*, Ebüzzîya Matbaası.

JOURNALIST VELİD EBÜZZİYA'S CONTRIBUTIONS TO THE DEVELOPMENT OF TURKISH PRESS

ABSTRACT

In this article, the contributions of Velid Ebüzzîya, one of the most important figures of our press history, to the development of the Turkish Press is discussed. Born in 1882 as the son of journalist and printer Ebüzzîya Mehmet Tevfik Bey, Velid Ebüzzîya went to Paris in 1912 to study Political Science, where he worked as an intern reporter at the famous French newspapers *Le Temps* and *Le Figaro*. Velid Ebüzzîya first applied the technical developments he learned in France in his father's newspapers. Velid Ebüzzîya's intense use of visual materials such as maps, paintings, cartoons and photographs in *Tasvir-i Efkâr* has deeply affected the Turkish press, which did not include much visual elements until that day. The use of the rotary printing machine, which provides double-sided serial printing, in our country for the first time in Ebüzzîya Printing House is also within the framework of Velid Ebüzzîya's contribution to our press history. In addition, the newspapers *Tasvir-i Efkâr* and *Tevhid-i Efkâr* which he published served as a school, and many journalists such as Abidin Daver, Sedat Simavi, Burhan Felek, Zekeriya Sertel and Ahmet Cemalettin Saraçoğlu grew up next to Velid Ebüzzîya.

Keywords: Turkish Press History, Velid Ebüzzîya, *Tasvir-i Efkâr*, *Tevhid-i Efkâr*, Ebüzzîya Printing House.

¹ Bu makale, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalında Prof. Dr. Nurettin GÜZ danışmanlığında yürütülen "Abdurrahman Velid Ebüzzîya: Dönemi ve Gazeteciliği" başlıklı doktora tezinden istifadeyle üretilmiştir.

* Dr., nsevenkiliç@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6742-6442, Makalenin Geliş Tarihi: 21.07.2019- Makalenin Kabul Tarihi: 27.10.2019

GİRİŞ

Bu çalışmanın konusu basın tarihimizde önemli bir yere sahip Velid Ebüzziya'nın Türk Basınının gelişimine olan katkılarıdır. Babası Mehmet Tevfik Ebüzziya'nın izinden giderek aktif bir gazetecilik sergileyen Velid Ebüzziya, Osmanlı İmparatorluğu'nun parçalanıp, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulduğu, siyasal, sosyal ve ekonomik alanlarda atılan adımlarla devletin yapısının yeni temeller üzerine oturtulmaya çalışıldığı bir dönemde gazetecilik yapmıştır. 1912'de babasının yanında gazeteciliğe başlayan Velid Ebüzziya, 1925'te çıkarılan Takrir-i Sükûn Kanunu'na kadar aktif gazeteciliğe devam etmiştir.

Velid Ebüzziya'nın aktif gazetecilik yaptığı dönem oldukça çalkantılı bir dönemdir. Bir taraftan 600 yıllık bir İmparatorluğun çöküşü, diğer taraftan Milli Mücadele sonrası yeni bir devletin kurulması, dönemin siyasi atmosferini derinden etkilemiş, bu durumun basın tarihimize de çeşitli açılardan yansımaları olmuştur.

Basın tarihimizde "kamuoyunu Milli Mücadele'ye hazırlayan gazeteci" olarak bilinen Velid Ebüzziya, Milli Mücadele'ye gerek yazılarıyla gerekse aksiyoner kişiliğiyle destek vermiştir. Nitekim Velid Bey, Milli Mücadele'nin başarıya ulaşmasında göstermiş olduğu yararlılıklardan dolayı İstiklal Madalyasıyla da taltif edilmiştir (Tevhid-i Efkâr, 27 Şubat 1924:1).

Gazete sahipliği (*Tevhid-i Efkâr*) ve yazar kimliğiyle dönemin üç önemli gazetecisinden biri olan (diğer ikisi Hüseyin Cahit (YALÇIN) ve Ahmet Emin (YALMAN)) Velid Ebüzziya, Türk Basınının gelişimine çeşitli açılardan katkılarda bulunmuştur. Bu makalede Velid Ebüzziya'nın Türk Basınına olan katkıları iki ana başlık altında ele alınacaktır. Birincisi; Avrupa'da öğrenmiş olduğu modern gazetecilik tekniklerini kendi çıkartmış olduğu gazetelerde uygulaması ve bu durumun diğer gazeteler için örneklik oluşturmasıdır. İkincisi de; çıkartmış olduğu gazetelerin dönemin gazetecileri için bir okul işlevi görmesi ve pek çok gazetecinin yetişmesine imkân vermesidir.

Araştırmaya temel olan kaynak Velid Bey'in çıkartmış olduğu gazetelerdir. Bununla birlikte dönemin diğer süreli yayımlarına da başvurulmuştur. Bu materyallerin temininde de başta İstanbul Büyükşehir Belediyesi Atatürk Kitaplığındaki Süreli Yayınlar Arşivi olmak üzere Hakkı Tarık Us Dijital Kütüphanesi ile Milli Kütüphane-Dijital Süreli Yayınlar kısmından özellikle istifade edilmiştir.

Çalışma, basın tarihini doğrudan ilgilendirdiğinden, basın tarihiyle ilgili eserler de birinci dereceden yararlanılan kaynaklar mesabesinde.

Velid Bey'le aynı dönemde yaşamış kişiler tarafından kaleme alınan hatırat ve otobiyografi kitapları da başvuru kaynakları arasındadır.

Ziyad Ebüzziya tarafından İslam Araştırmaları Merkezi'ne (İSAM) bağışlanan ve Ebüzziya Ailesiyle ilgili oldukça zengin materyaller içeren Ziyad Ebüzziya Evrakı (İSAM ZE) ile İstanbul Şehir Üniversitesi Taha Toros Arşivi (İŞÜ TTA) çalışmaya katkı sağlayan diğer kaynaklardır.

1. VELİD EBÜZZİYA'NIN HAYATI

Velid Ebüzzîya, üç kuşak gazeteci yetiştirmiş ünlü Ebüzzîya Ailesinin bir ferdi olarak 1882 yılında² İstanbul, Sultanahmet, Toprak Sokak'ta doğmuştur (İSAM ZE 552). Tam adı Abdurrahman Velid Ebüzzîya'dır. Ancak literatürde daha ziyade Velid Ebüzzîya şeklinde kullanıldığından biz de çalışmamızda bu şekilde kullanmayı tercih ettik. Gazeteci ve matbaacı Ebüzzîya Mehmet Tevfik Bey'in küçük oğludur. Annesi de babası gibi Koçhisar'ın Esbkeşan Hacı Hasanoğulları Ailesine mensup Adviye Hanım'dır (İSAM ZE 343).

Eğitim hayatına Bakırköy'de Behram Ağa İlk Okulunda başlayan Velid Ebüzzîya, 1893 yılında ağabeyinin de öğrenim gördüğü Mekteb-i Sultânî'ye (Galatasaray Lisesi) kaydolmuştur (İSAM ZE 552).

9. sınıfta iken babası Mehmet Tevfik Bey ile Galatasaray Lisesinin son sınıfında okuyan ağabeyi Talha Bey, 10 Nisan 1900'de Konya'ya sürgün edilmiştir. Bu durum Velid Ebüzzîya'nın eğitim hayatını da olumsuz etkilemiş ve kendisi Galatasaray Lisesinden uzaklaştırılarak 1900 yılında göz hapsine alınmıştır (Ebüzzîya, 1994:371).

Velid Ebüzzîya eğitim konusunda çeşitli mahrumiyetlerle karşılaşmasına rağmen geceleri gizlice evlerinin yakınındaki Fransız Frerler Mektebinin³ (Bakırköy Notre dame du Rosaire Fransız Koleji) duvarından atlayarak bu okuldaki papazlardan ders almaya başlamış ve bu sayede Fransızcasını ilerletmiştir (İSAM ZE 341.7) Annesinin tahsilli ve Arapçaya vakıf bir kimse oluşu eğitimine olumlu katkıda bulunmuş, gerek annesinin gerekse kendisinin gayretleriyle Arapça, Farsça ve Almanca öğrenmiştir. Konya'da sürgünde bulunan babasından da mektupla dil ve edebiyat derslerini almıştır (İŞÜ TTA 001641062010).

Göz hapsinin sona ermesinden sonra Galatasaray Lisesine tekrar müracaat etmiş ancak olumlu bir cevap alamayınca Fransız Saint-Benoit Lisesine başvurarak lise eğitimini burada tamamlamıştır (Ebüzzîya, 1994:371). Velid Bey'in lise eğitimini tamamladığı tarih olarak çeşitli kaynaklarda 1908 tarihi gösterilmekle birlikte Mithat Cemal Kuntay, Velid Bey'in 1904 tarihinde Mekteb-i Hukukta öğrenci olduğu bilgisini vermektedir (Kuntay, 1945:34).

² Biyografik çalışmaların en büyük handikabı çeşitli kaynaklarda farklı bilgilerin yer almış olmasıdır. Aynı durum Velid Ebüzzîya'nın doğum tarihi için de geçerlidir. Nitekim çeşitli kaynaklarda Velid Ebüzzîya'nın doğum tarihi ile ilgili olarak 1881, 1882, 1884 gibi farklı tarihler yer almaktadır. Bu durum genellikle Hicri tarihin Miladi tarihe çevrilmesindeki hatalardan kaynaklanmakla birlikte bazen de belge eksikliği buna sebep olmaktadır. 1923 tarihli İstanbul İstiklal Mahkemesi tutanaklarında Velid Ebüzzîya mahkemedeki savunmasında 41 yaşında olduğunu ifade etmektedir. Buradan Velid Bey'in doğum tarihinin 1882 olduğu sonucunu çıkartmak mümkündür.

³ 1930'lu yıllara kadar Fransız Okulu olarak kullanılan bina daha sonraları çeşitli kurumların kullanımına tahsis edilmiştir. Günümüzde ise Bakırköylü Sanatçılar Derneği tarafından kullanılmaktadır.

Velid Bey, Duyûn-i Umûmiyye İdaresi Tercüme Kaleminde açılan memurluk sınavını iyi derecede Fransızcasıyla kazanarak 1906'da memuriyete başlamış ve hukuk eğitimini yarıda bırakmıştır (Kuntay, 1945:34). 1908'de II. Meşrutiyet'in ilanıyla çıkartılan genel aflu babası ve ağabeyi, 2 Ağustos 1908'de Konya'dan dönmüşler ve aile meslekleri olan matbaacılığa yeniden başlayarak Ebüzziya Matbaasını kurmuşlardır (Kut, 2003:114). Bu arada Tefvik Bey, yarım kalan hukuk eğitimini tamamlaması için Velid Bey'i 1910'da Paris'e göndermiştir (İSAM ZE 552). Velid Bey, üçüncü sınıftan başladığı hukuk eğitimini Paris Üniversitesi Hukuk Fakültesinde tamamlamış diğer taraftan da Sciences Politiques'ta siyasi bilgiler eğitimi almıştır. Böylece Velid Bey, çift diploma sahibi olmuştur (Kuntay, 1945:36).

Aileden gelen gazetecilik merakı Velid Ebüzziya'yı Paris'te de boş bırakmamış ve Velid Bey, bir taraftan eğitim hayatını sürdürürken diğer taraftan da Fransa'nın ünlü gazetelerinden *Le Temps* ve *Le Figaro*'da stajyer muhabir olarak çalışmış, 1912'de İstanbul'a dönmüştür (Ebüzziya, 1994:371).

Ekim 1912'de babası Tefvik Ebüzziya'nın çıkarttığı *Yeni Tasvir-i Efkâr*'da çalışmaya başlayarak aktif gazeteciliğe adım atmıştır (Tasvir-i Efkâr, 10 Teşrinievvel 1912:1). Ancak Velid Bey'in bu dönemde gazeteye katkısı doğrudan yazılarıyla değil özellikle Fransa'daki gazetelerde gördüğü şekil ve teknik açısından bir takım yenilikleri gazeteye kazandırmak yönüyledir. O güne kadar görsel öğelere pek de yer vermeyen Türk Basını, Velid Bey'in *Tasvir-i Efkâr*'da harita, resim, karikatür ve fotoğraf gibi görsel malzemeleri oldukça yoğun kullanmasından etkilenmiş ve bu öğelere yer vermeye başlamıştır.

Bununla birlikte Tefvik Bey, Velid Bey'e bir fırsat tanımış ve böylece 8 Aralık 1912 tarihli *Tasvir-i Efkâr*'ın 612. sayısında "*Yine Fırsatlar Kaçırılmış Olmayalım!*" başlıklı yazısıyla, Velid Bey'in "Ebüzziyazade" imzalı ilk yazısı yayınlanmıştır. 14 Şubat 1913 tarihli *Tasvir-i Efkâr*'da ise Napoleon ile ilgili bir yazı dizisi yine "Ebüzziyazade" imzasıyla çıkmıştır (Tasvir-i Efkâr, 14 Şubat 1913:3).

Mehmet Tefvik Bey, sürgünde iken kullanmaya başladığı "Ebüzziya" ismini hayatının sonuna kadar muhafaza etmiştir. Velid Bey de ilk yazısını babasına hürmeten "Ebüzziyazade" imzasıyla yayınlamış ve O da babası gibi hayatının sonuna kadar bu ismi kullanmıştır. Bununla birlikte 1918'e kadar devam eden sonraki süreçte Osman Vehbi ve Ömer Vasfi gibi müstear isimlerle de çeşitli haber ve yazılar kaleme almıştır.

Babasının 1913'te vefatından sonra, ağabeyi Talha Bey ile *Tasvir-i Efkâr*'ın sorumluluğunu devralmış, Talha Bey idari işleri, Velid Bey de yazı işlerini yürütmüşlerdir (Koçu, 1967:4868). Bu yıllarda gazetenin başyazarı sıkı bir İttihatçı olan Yunus Nadi'dir. Ancak babalarının aksine iki kardeşin İttihat ve Terakki hareketine mesafeli duruşları Yunus Nadi'nin *Tasvir-i Efkâr*'dan ayrılmasıyla sonuçlanmıştır (Karaca, 1994:24).

Bu dönemde birbiri ardına değişen hükümetler, ilan edilen sıkıyönetimler, ekonomik dar boğaz, İttihat ve Terakki Fırkası ile Hürriyet ve İtilaf Fırkası arasındaki çekişmeler, yeni patlak veren I. Dünya Savaşı ve uygulanmaya başlanan ağır sansür, gazeteciliği çok güç ve tehlikeli bir hale getirmiştir. Böylesi zor bir dönemde baba yadigarı *Tasvir-i Efkâr* defalarca kapatılmış, her defasında da o dönemde kapatılan gazetelerin başvurduğu bir tedbirle, ellerinde bulundurdukları yedek imtiyazlarla kapanan gazetenin adını değiştirerek yayın hayatına devam etmişlerdir. Bu süre zarfında gazete *Yeni Tasvir-i Efkâr*, *Tasvir-i Efkâr*, *Tasfir-i Efkâr*, *Tesvir-i Efkâr*, *Tefsir-i Efkâr*, *İntihâb-ı Efkâr* ve *Tevhid-i Efkâr* gibi isimler altında yayınlanmıştır (Yazıcı, 2011:138).

Milli Mücadele'ye destek veren pek çok kişinin, daha sonra yeni devletin kurulmasında ve yapılan çeşitli uygulamalar karşısında farklı düşünceleri olmuştur. Siyasi konjonktür henüz bu farklılıklara tahammül zeminine sahip olmadığından, yeni devletin bir takım uygulamaları karşısında farklı düşünceleri seslendirenler muhalif olarak konumlandırılmıştır. Velid Bey de bu durumdan payına düşeni almış ve dönemin muhalif bir gazetecisi olarak konumlandırılmıştır. Yeni devletin kimi icraatlarını eleştiren ve aralarında Velid Bey'in de bulunduğu gazeteciler Şeyh Said isyanına zemin hazırlamakla itham edilmiş ve Şark İstiklal Mahkemelerinde çeşitli suçlamalarla yargılanmışlardır. Yakın tarihimizde pek çok örneği görülen ve hukuki olmaktan ziyade siyasi yönü ağır basan bu yargılamalar sonucunda başta Velid Bey olmak üzere Hüseyin Cahit, Ahmet Emin gibi dönemin önde gelen pek çok gazetecisi, gazetecilik mesleğine ara vermek zorunda kalmışlardır. Bu çerçevede Velid Bey de 1925'ten 1934'e kadar gazeteciliğe ara vermiş, 1934'te *Zaman* gazetesine gazeteciliğe yeniden dönmüştür. 1936'da *Zaman* gazetesini devrederek bir müddet kenara çekilmiştir. 1940'ta kardeşi Talha'nın oğlu Ziyad'ın kurduğu *Tasvir-i Efkâr*'da tekrar başyazarlığa başlamış ancak siyasi atmosferin uygun olmamasının gazeteye zarar getirebileceği endişesiyle bir müddet sonra bu gazetede yazılarına da son vermiştir (G.R, 1945:269).

Vefatıyla ilgili olarak gazetelerde yer alan bilgiye göre Velid Bey, yaklaşık bir ay boyunca zatürre hastalığıyla mücadele etmiş, durumu ağırlaşınca vefatından on beş gün önce Beyoğlu Alman Hastanesine kaldırılmıştır (Akşam, 13 Ocak 1945:1; Cumhuriyet, 13 Ocak 1945:1). Velid Bey, 12 Ocak 1945 günü saat 16.30'da zatürreye bağlı kalp yetmezliğinden vefat etmiştir (Fen ve Sanat Ansiklopedisi, 1 Şubat 1945:3).

Cenazesinde bizzat bulunan Reşat Ekrem Koçu'nun aktardığına göre büyük bir kalabalığın katıldığı cenazesi Beyazıt Camii'nden kaldırılmış, Yenikapı İstasyonuna kadar getirilmiş, buradan Bakırköy'deki aile kabristanına götürülerek defnedilmiştir (Koçu, 1967:4869). *Zaman* içinde İstanbul'un genelinde yapılan yol genişletme çalışmalarından dolayı Bakırköy'deki mezarlık alanında da bir düzenleme yapılmış ve aile mezarlığı kaybolmuştur (<http://www.arkitera.com/haber/13081/gecmisin-modern-mimarisi---4--bakirkoy> Erişim tarihi 03.05.2018).

2. VELİD EBÜZZİYA'NIN GAZETECİLİĞİ

Velid Bey gazetecilik mesleği ve gazetelerin misyonuyla ilgili görüşlerini çeşitli yazılarında farklı vesilelerle dile getirmiştir.

Malta sürgünü dönüşü gazeteciliğe yeniden başlayan Velid Bey, 2 Haziran 1921 tarihinde ilk sayısını çıkarttığı *Tevhid-i Efkâr*'da gazetecilik mesleğiyle ilgili görüşlerini oldukça net bir şekilde açıklamıştır. Yazısına “*Bir seneyi tecavüz eden mahrumiyet devresinden sonra bugün yine gazetecilik hayatına atılıyoruz. Gazetecilik haddi zatında dünyanın en güç mesleklerinden biridir*” ifadeleriyle başlayan Velid Bey, yazısının devamında gazeteciliğin çeşitli tehlikeleri içinde barındıran bir meslek olduğunu ancak bu mesleği hakkıyla yapma şerefine erişmiş olan bir kişinin kolay kolay bu mesleği bırakamayacağını ifade etmiştir.

Memleketin irfanına en büyük hizmetin okuyuculara doğru bilgi vermek suretiyle olacağına inanan Velid Bey, gazeteciliğin bu yönüyle kutsal bir meslek olduğunu, savaşta ülkesini koruyan bir askerin yapmış olduğu görev ne kadar şerefliyse, gazeteciliğin de o kadar şerefli bir meslek olduğunu dile getirmiştir.

Velid Bey, bünyesinde çeşitli tehlikeleri barındırmakla birlikte gazeteciliğin bir tutku olduğunu, nitekim babası Tefvik Bey'in bu yolda türlü sıkıntılara maruz kalsa da ömrünün son nefesine kadar gazeteciliğe devam ettiğini, son nefesini son yazısını gazeteye gönderdikten sonra verdiğini ifade etmiştir.

Kendisinin on yıldan beri basın âleminin içinde yer aldığını, bu süre zarfında çeşitli sıkıntılara maruz kalsa da bu yoldan dönmeyeceğini, her zaman için hakkı seslendireceklerini, hakkın en nihayetinde karşılık bulacağını belirten Velid Bey, yazısını şu cümleyle sona erdirmiştir. “*Tevhid-i Efkâr yalnız menafi-i milliye ve diniyyeye hizmetten ibaret olan mesaisine kemal-i sıdk ve hulus ile bugünden itibaren başlıyor*” (*Tevhid-i Efkâr*, 2 Haziran 1921:1).

Velid Bey, gazetecilik mesleğini hiçbir zaman kişisel fayda sağlama aracı olarak görmemiştir. Nitekim İkinci Lozan görüşmelerinde Türk heyeti içinde yer alan gazetecilere, masrafları için günlük yevmiye ve yolluk şeklinde bir ödenek ayrılmış ancak Velid Bey, milletin hazinesinden ayrılan bu ödeneği kabul etmemiştir. Lozan'daki görüşmeleri gazeteci sıfatıyla takip edeceğini, bunu okuyucuya duyurarak, gazetenin satış yapacağını ifade etmiş ve diğer gazetecilerin aksine yüklü miktarda olan bu ödeneği kabul etmemiştir (*Tevhid-i Efkâr*, 19 Nisan 1923:1).

Velid Bey'i dönemin diğer gazetecileriyle mukayese etme açısından şu bilgi önem arz etmektedir. Birinci Lozan görüşmelerinde yer alan gazeteci Hüseyin Cahit Bey, kendisine günlük 50 Frank kardeşine de aylık 400 Frank ödenek verilmesini talep etmiş, bu talebin kabul edilmemesi heyet içinde bir gerginliğe yol açmıştır. Ayrıca Hüseyin Cahit Bey, konferansın serencamını ilk elden takip eden bir kişi olması sebebiyle, konferanstaki kimi bilgileri kendi şahsi menfaati için kullanmış ve

İstanbul'daki döviz spekülatörleriyle iş birliği yaparak İngiliz Lirasının Türk parası karşısındaki dalgalanmasından yararlanmaya çalışmıştır (Tevhid-i Efkâr, 5 Mayıs 1923:1). Bu örnekler dikkate alındığında Velid Bey'in duruşunu takdir etmemek mümkün değildir.

Velid Bey, gazeteciliğin önemli misyonlarından olan, basının halk adına denetim görevini ifa etmesini (Güz, 2005:27) “*Gazetecilik itibarıyla en mühim addettiğimiz vazifemizi ifaya yani devâir-i devletin bu kadar yolsuz icraatını tenkide mecburiyet gördük*” ifadeleriyle dile getirmiştir (Tevhid-i Efkâr, 5 Teşrinievvel 1923:1).

Basının bütün toplumlar için önem arz ettiğini ancak Türk toplumu için daha önemli olduğunu söyleyen Velid Bey'e göre, bu durumun çeşitli sebepleri bulunmaktadır. Ancak bu sebepler içinde en önemlisi Türk toplumunun genel olarak eğitim seviyesinin yetersizliği ve ülkede okur-yazar oranının düşük olmasıdır. Bu durumdan dolayı toplum, bilgi açığını günlük gazeteler üzerinden kapatmaktadır.

Ayrıca gazetelerin kitaplara oranla fiyatının ucuz olması, zengin-fakir ayrımı olmaksızın herkesin ulaşabileceği bir kaynak konumunda olması, gazetelerin Türk toplumu açısından da önemini arttırmaktadır.

Velid Bey, basının, kitlelere ulaşma gücünün sağlıklı bir şekilde kullanılması durumunda topluma önemli hizmetlerde bulunacağına aksi durumda ise toplumun bozulmasına yol açabileceğine inanmaktadır (Tevhid-i Efkâr, 30 Ağustos 1923:1).

Basını toplumun nabzını tutan en önemli araçlardan biri olarak gören Velid Bey'e göre ülkeyi yönetenlerin, gazetelerde yayınlanan eleştiri, şikâyet ve hoşnutsuzlukları, gazetecilerin düşüncelerinden ziyade toplumun genel kabulünün gazetelere bir yansıması olarak değerlendirmeleri gerekir. Üstelik bu şikâyetlerin farklı düşünce dünyalarına mensup çeşitli gazetelerde dile getirilmesi, durumun daha da dikkate alınmasını gerekli kılar (Tevhid-i Efkâr, 13 Eylül 1924:1).

Velid Bey, basının misyonunu hakkıyla yerine getirebilmesi için basın hürriyetinin önemine şu sözleriyle vurgu yapmaktadır;

“...Meşveretle, hâkimiyet-i milliye ile idare olunan memleketlerde hürriyetlerin en kıymetlisi, en lüzumlu hürriyet-i matbuattır. Hatta hürriyet-i matbuat olmayan yerlerde sair hürriyetler yani hürriyet-i şahsiye, hürriyet-i kelim, hürriyet-i içtima tamamıyla mefkuttur denilirse hiç mübalağa olmaz. Tarih tetkik edilsin muhtelif memleketlerde, muhtelif zamanlarda zuhur etmiş olan ihtilaller piş-i maan ve mütalaadan çekilsin, bütün bu vakada en büyük vazifeyi matbuatın ifa ettiği ve hürriyet-i matbuat ortadan kalktığı vakit ihtilal yapan memleketlerde istibdadın derhal avdet ettiği görülür...” (Tevhid-i Efkâr, 24 Eylül 1924:1).

Gazetecilik mesleğinin milletin faydasına olan işlere hizmet etmesi gerektiği yönündeki düşüncelerini ise Hüseyin Cahit Bey'in *Tanin* gazetesindeki yayın politikasını eleştirirken dile getiren Velid Bey, yazısında şöyle demektedir;

“...Herhalde Tanin'in bugün takip ettiği meslek mücahedemizde muvaffakiyetimizi isteyen milliyetperver bir gazeteye yakışacak meslek değildir. Refikimizin er geç bu hakikati anlamasını ve tebdil-i lisan etmesini beklemek hakkımızdır. Çünkü aksi takdirde memleketimizde gazeteciliğin her türlü garaz ve avezden salim ve yalnız memleketin menafine hadim bir kuvvet olarak teessüs edebileceğinden tamamıyla meyas ve nevmit olmak iktiza eder...” (Tevhid-i Efkâr, 2 Mart 1923:1).

Velid Bey, dönemin çalkantıları içinde gazetecilik yapmanın makuliyetini de zaman zaman sorgulamaktadır. Ona göre gazeteciliğin kendisine sağladığı hiçbir menfaat bulunmamaktadır. Mesleğinden tek beklentisi *“kema-i hulus ve samimiyetle dilimizin döndüğü kadar doğru yolu göstermektir. Zaten naçiz yazılarımızın üç beş kadirşinas kulağında yer bulabileceği ümididir ki bize bıkmadan usanmadan, her gün bu suretle kalbimizi dökmek kuvvetini veriyor”* (Tevhid-i Efkâr, 27 Mart 1923:1).

Yukarıda Velid Bey'in çıkartmış olduğu gazetelerin kamuoyunun beğenisini ve ilgisini kazandığı ifade edilmişti. Velid Bey, gazetecilik mesleğinin hakkıyla yerine getirilmesi durumunda, okuyucunun bu durumu takdir edeceğine ve kendileri için bu takdirin de paha biçilemez kıymette olduğuna inanmaktadır. Dönemin etkili isimlerinden ve bir dönem Milli Eğitim Bakanlığı ve İstiklal Mahkemesi Savcılığı görevlerini de yürütmüş Vasıf Bey ile Velid Bey arasında bir tartışma yaşanmıştır. Vasıf Bey, konuyu mahkemeye taşımış ve nihayetinde mahkeme Velid Bey'in beraatına hükmetmiştir. Beraat kararı, okuyucu nezdinde de büyük bir memnuniyet yaratmış ve gazeteye pek çok tebrik telgrafi ve mektubu gelmiştir. Velid Bey, okuyucunun yakın ilgisine teşekkür ettiği yazısında aynı zamanda bir gazeteci olarak da işini hakkıyla yapmanın okuyucular tarafından takdir edilmesinin haklı gururunu şu satırlarıyla dile getirmektedir;

“...Birinci Ceza Mahkemesinden istihsâl-i berâat etmemiz üzerine iki gündür pek muhterem zevât tâ matbaamıza kadar ihtiyâr-ı zahmetle tebrik lütfunda buldukları gibi birçok kâilerimiz de telefonla, mektupla, telgrafla hem de pek samimi surette izhâr-ı sürûr ediyorlar. Hem de tebrikâtta bulunuyorlar. Gerek aşınalarımızdan, gerek kâilerimizden gördüğümüz bu teveccühât ve taltifât bizim için kıymetine paha olmayacak kadar yüksektir. Gazetecilik hayatımızın en büyük ve yegâne mükâfatı da hakkımızda bu kadar umumi ve bu kadar samimi surette izhar olunan takdirâtıdır. Bu

tezahürat memleketimizde efkâr-ı umumiyeimizin ne kadar uyanık, hak ve adle ne kadar teşne olduğunu göstermek gibi pek teselli âvâr bir kıymeti de haizdir...” (Tevhid-i Efkar, 19 Teşrinisani 1924:1).

3. VELİD EBÜZZİYA’NIN TÜRK BASININA KATKILARI

Türk Basınına pek çok ilki getiren Velid Bey’in vefatından sonra kaleme alınan yazılarda, kendisini değerlendirirken kullanılan “*Babiali’nin Yüz Akı*” (İSAM ZE 343; İSAM ZE 341.7), “*Türk Matbuatının Yüz Akı*” (Koçu, 1967:4869; Hakimiyet, 12 Ocak 1956) şeklindeki nitelemeler bir abartıdan ziyade durum tespittir.

Velid Bey, esasen pek çok açıdan Türk Basınına katkıları olan bir isim olmakla birlikte burada konu iki ana başlık altında ele alınacaktır; Birincisi; gazetelerinin teknik özellikleri itibarıyla Türk Basınına katkıları. İkincisi de; çıkartmış olduğu gazetelerde çalışan basın emekçilerinin Velid Bey’in tezgâhından geçmesi. Bu yönüyle Velid Bey’in gazeteleri adeta bir “gazetecilik okulu” işlevi görmüştür.

3.1. Teknik Özellikler İtibarıyla Türk Basınına Katkıları

Gazeteci bir aileden gelen Velid Bey, babasının 1913’te vefatına kadar doğrudan gazete yönetiminde yer almamıştır. Babasının vefatından sonra ağabeyi Talha Bey ile o dönem çıkarttıkları *Tasvir-i Efkar*’ın yönetimini devralmışlar ve iki kardeş gazeteyi devam ettirmişlerdir. Ancak Velid Bey’in gazetecilik mesleğine yönelik doğrudan etkilerini 1912’de Paris’ten dönmesiyle birlikte görmek mümkündür.

1912’ye kadar babasının yönetimindeyken *Tasvir-i Efkar*’ın mizanpaj, sayfa yapısı ve gazetenin görsel özellikleri itibarıyla dönemin diğer gazetelerinden çok farkı bulunmamaktadır. Velid Bey, hukuk (ve siyasal bilgiler) eğitimi için Paris’te bulunduğu sıralarda zamanın önde gelen Fransız gazetelerinden *Le Temps* ve *Le Figaro*’da stajyer muhabir olarak çalışmış ve modern gazeteciliğin temel özellikleri hakkında bilgi sahibi olmuştur. Velid Bey’in bu gazetelerde Avrupa’nın modern gazetecilik tekniği konusunda bilgi sahibi olması, burada edindiği bilgi ve deneyimi Türk Basınına taşımasına imkân sağlamıştır. Bu yönüyle Velid Ebüzzîya’yı çağdaş Türk gazeteciliğinin kurucusu olarak kabul etmek mümkündür (Pıgar, 1982:24).

Günlük yazılarında kendisinden ve özel yaşamından neredeyse hiç bahsetmeyen Velid Bey, sadece bir yerde – o da oldukça kısıtlı bir şekilde- Türk Basınına olan katkılarından söz etmektedir. Cumhuriyetin ilanından sonra aydınlar arasında hız kazanan “modernleşme” tartışmalarında Velid Bey kimi yazarlar tarafından “mürteci” olarak nitelendirilmiştir. Esasen Cumhuriyet idaresinden ziyade Cumhuriyetin ilan ediliş biçimine ve Saltanatın kaldırılmasına rağmen yeni devletin saltanatvari bir yapıya bürünmesine getirdiği eleştirilerden dolayı Velid Bey hakkında çeşitli iddialar ve ithamlar ortaya atılmıştır. Velid Bey, bu iddialara cevap

niteliğinde kendisinin modernleşme karşıtı olmadığını tam tersine basın âlemindeki pek çok yeniliğin ilk defa kendisi tarafından ülkeye getirildiğini şu sözleriyle ifade etmiştir;

“...*Bilakis secaya-ı asliye-i milliyemizi muhafaza etmek şartıyla terakkiyât ve tekâmülât-ı garbîyenin iktibasına en ziyade taraftar olanlardan biri de biziz. Nitekim Tasvir-i Efkâr bu memlekette Meşrutiyet'ten sonra Avrupakâri müterakki gazetecilik usulünü vaz eden ilk ve yegâne gazetedir ve bugün Türkçe matbuatta görünen hüsn-ü tertip ve tab gibi inkişafât münhasıran Tasvir-i Efkâr'dan muktebestir. Kendi gazetemizde böyle Avrupa matbuatı terakkiyâtını alâ kader-il imkân tatbik ederek bütün Türkçe matbuata numune-i imtisâl olmuşken bizim herhangi bir inkişâfa mani olmak mesleğini takip ettiğimizi zan eylemek doğru olmasa gerektir...*” (Tevhid-i Efkâr, 28 Eylül 1923:1).

Bu alıntıdan da anlaşılacağı üzere Velid Bey, Meşrutiyet sonrası Türk Basınında Avrupa'nın modern gazetecilik tekniklerini kullanan ilk gazetenin *Tasvir-i Efkâr* olduğunu dile getirmekte ve Türk Basınındaki diğer bütün gazetelerin mizanpaj ve baskı tekniklerini kendi gazetesini örnek alarak oluşturduklarını belirtmektedir.

1912 yılına kadar memlekette yayınlanan gazetelerde görsel öğelere hemen hiç yer verilmemiştir. Dönemin gazeteleri üzerinde yapılacak kısa bir araştırma bu tespiti doğrular niteliktedir. Ancak Velid Bey'in Paris dönüşünden sonra çıkan gazetelere göz atıldığında *Tasvir-i Efkâr*'daki bu değişimin diğer gazetelere de bir örnek oluşturduğunu görmek mümkündür.

Bu değişimde en dikkat çekici unsur, daha önce gazetelerde kullanılmayan harita, resim, karikatür ve fotoğraf gibi görsel öğelerin artık gazetelerde yer almasıdır. Özellikle Balkan Savaşları ve Birinci Dünya Savaşı'yla ilgili haberler, harita vb. görsel öğelerle okuyucuya aktarılmaya başlanmıştır. Nitekim bu değişimin bir belirtisi olarak da *Tasvir-i Efkâr* okuyucu nezdinde büyük bir ilgi görmüş, bu durum gazetenin tirajına da yansiyarak *Tasvir-i Efkâr* büyük satış rakamlarına ulaşmıştır (Til, 2015:346).

O güne kadar kimsenin aklına gelmeyen gazetelerde bir haritacı bulundurma usulünü ilk olarak Velid Bey kullanmaya başlamış ve askeri harekâtla ilgili bilgiler harita eşliğinde okuyucuya aktarılmıştır Velid Bey'in görsel öğeler içinde önem verdiği bir diğer unsur da karikatür ve temsili resimlerdir. Fotoğrafçılık ekipmanlarına kolay ulaşamadığı ve fotoğrafçılığın yaygın olmadığı bir zamanda haberin görsel malzemeyle okuyucuya aktarılmasında karikatür ve temsili resim oldukça önemli bir boşluğu doldurmuştur. Velid Bey, bu amaçla bir ilk olarak gazetesinde kadrolu ressam istihdam etmiş, konuyu nasıl çizeceğine dair ressama bilgi vererek oldukça etkili karikatürlere gazetesinde yer vermiştir. Dönemin

imkânları içinde karikatürist bulmak oldukça zor olduğu için Velid Bey meseleyi ressam üzerinden halletmeye çalışmış, çizdirdiği karikatürün altındaki yazıyı da kendisi kaleme almıştır (Til, 2015:346).

Tasvir-i Efkâr'da değil ama *Tevhid-i Efkâr*'da sıklıkla karşımıza çıkan bir not bulunmaktadır. Gazetede ki fotoğrafların altında “*Tevhid-i Efkâr Fotoğrafçısı*” notuyla çekilen fotoğrafın gazetenin foto muhabiri tarafından çekildiğine vurgu yapılmaktadır. Bu yönüyle Velid Bey, Türk Basınında foto muhabirliğini ihdas eden, olayları fotoğraflarla görüntüleyip sunan ilk gazetecidir (Kavas, 2008:57). Yine dönemin fotoğraf tekniğinde bir devrim olarak kabul edilen idarehanede karanlık oda ve klişehane kuran da Velid Bey'dir (Til, 2015:344).

Velid Bey, gazetelerin görsel öğelerle desteklenmesi esasına önem verdiği için kendisi de aynı zamanda iyi bir fotoğrafçıdır da. Lozan Konferansı sırasında barış imzalanırken kendisinin çektiği fotoğraflar ve Çanakkale cephesini fotoğraflaması Velid Bey'in foto muhabirliğinin göstergesidir.

Türk Basınında fotoğraf konusundaki ilklerde yine Velid Bey'in farkını görmek mümkündür. İstanbul'un havadan ilk defa fotoğraflanması, Şehzadebaşı Karakol baskınının fotoğraflanması, Ankara'nın başkent olma sürecinde yeni başkentin fotoğraflarla okuyucuya tanıtılması hep Velid Bey'in Türk Basınına katkıları çerçevesinde değerlendirilecek konulardır.

Velid Bey'in ilkleri gazetesinde sadece foto muhabiri istihdam etmekle kalmamıştır. İktisat muhabiri, spor muhabiri, dini işlerle ilgili meseleleri takip eden muhabir, dış politikayla ilgili muhabir, savaş muhabiri ve tayyarecilik muhabiri Velid Bey'in Türk Basınına getirdiği yeniliklerdir (Pıgar, 1982:25).

Velid Bey, çıkarttığı gazetelerde masa başı haberciliğe pek de itibar etmemiştir. Bir taraftan habere muhabir göndermesi diğer taraftan da özellikle Milli Mücadele sırasında kendisinin doğrudan cepheleri dolaşarak, Milli Mücadele'nin safahatı hakkında okuyucuyu bilgilendirmesi Velid Bey'in gazetecilik anlayışının Türk Basınına katkılarından (Tevhid-i Efkâr, 22 Kanunievvel 1921:1).

Velid Bey, Avrupa gazetelerinde spor haberlerinin belirli bir okuyucu kitlesine hitap ettiğini görmüş ve gazetelerinde “*İspor Şuûnu*” başlığı altında at yarışından, futbola, bokstan atletizme sporun pek çok dalıyla ilgili haberlere gazetelerinde yer vermiştir (Tevhid-i Efkâr, 8 Ağustos 1923:1). Öyle ki başta futbol olmak üzere Türk sporunun gelişimine katkılarından dolayı dönemin birkaç önemli spor kulübünden biri olan Galatasaray Terbiye-i Bedeniyye (Galatasaray Spor) Kulübü, *Tasvir-i Efkâr*'a çok erken tarihlerde (1914) bir kupa hediye etmiştir (Tasfir-i Efkâr, 3 Mayıs 1914:1; Tasfir-i Efkâr, 4 Mayıs 1914:1).

Velid Bey'in idaresindeki gazetenin büyük satış rakamlarına ulaşması, sadece spor haberlerine yer vermesinden kaynaklanmamıştır. Babasının idaresindeki *Tasvir-i Efkâr*, o güne kadar “ciddi” haberlere yer vermiş ve günlük hayata dair trafik kazası, cinayet, hırsızlık vb. haberler gazetede yer almamıştır. Velid Bey, Avrupa

gazetelerinde günlük hayata dair bu tarz haberlerin okuyucular üzerindeki etkisini gözlemlemiş ve dönüşte bu tarz haberlerin babasının idaresindeki gazetede yer almasını sağlamıştır. Bu durum kısmen ülkedeki diğer gazetelere de bir örnek oluşturmuştur.

Dönemin diğer gazeteleriyle mukayese edildiğinde belki ilk kez değil ama en azından bir süreklilik ve düzen içinde “tefrika”lara da gazetede oldukça sık yer verilmiştir. Edebiyat, polisiye roman, tarih vb. konulara dair gazetede yayınlanan yazı dizileri okuyucu nezdinde büyük kabul görmüştür. Bu durumu, okuyuculardan gazeteye gönderilen mektupların gazetede yayınlanmasından gözlemlemek mümkündür.

Gazeteci bir babanın iki oğlu olarak Talha ve Velid Beyler, babalarından sadece *Tasvir-i Efkâr*’ı değil aynı zamanda “Matbaa-i Ebüzzıya”yı da devralmışlar ve dönemin sayılı matbaalarından birine sahip olarak yayıncılık mesleğini sürdürmüşlerdir. Velid Bey, baskı tekniğinde de dönemin ilklerinden birine imza atmış ve çift taraflı seri baskı imkânını sağlayan rotatif baskı makinasını matbaasında kullanmıştır. O zamana kadar düz makinelerde basılan gazeteleri rotatif makinelerine aktarmış, Türkiye’ye ilk rotatif makinesini getiren kişi olmuştur (G.R, 1945:9; Koçu, 1967:4869; Pıgar, 1982:24).

3.2. Gazetelerinin Bir Okul İşlevi Görmesi İtibariyle Türk Basımına Katkıları

Velid Bey’in, matbaası ve gazetesi Türk gazetecilerden pek çok isme okul vazifesini görmüştür (Til, 2015:355; Pıgar, 1982:24) Bu durumu çeşitli hatıratlardan ve Velid Bey’in vefatından sonra onunla ilgili kaleme alınan yazılardan tespit etmek mümkündür.

Vefatından sonra Velid Bey ile ilgili izlenimlerini kaleme alanlardan biri Türk Basımın önde gelen isimlerinden Sedat Simavi’dir. Gazetecilik zevkini yalnız kendisine değil fakat pek çok arkadaşlarına da aşılayanın Velid Bey olduğunu ifade eden Simavi’ye göre Velid Bey modern Türk gazeteciliğinin kurucusu, temiz ve dürüst gazeteciliğin de timsaliydi (İSAM ZE 354).

Uzaktan akrabalık bağlarının da bulunduğu Babanzadelerden ünlü gazeteci ve siyasetçi Cihad Baban’a göre, Velid Bey’in başında bulunduğu gazeteler, dönemin gazetecileri için daima bir okul görevi görmüştür. Ankara Caddesi’nde irili ufaklı gazete sahiplerinden, kalem ve fikir mensuplarından ve gazeteciliğin teknik sahalarında çalışanlardan pek az kimse vardır ki, onun okulundan faydalanmamış, onun bol bol dağıttığı meslek heyecanından nasibini almamış olsun (İŞÜ TTA 001641061010).

Velid Bey’in Türk Basımına katkıları konusunda değerlendirmelerde bulunanlardan biri de Türk Basımında “Şeyhü’l-Muharririn” (Yazarların Üstadı) ünvanına sahip nadir gazetecilerden biri olan Burhan Felek’tir. 1919’da askerden terhis olduktan sonra *Tasvir-i Efkâr*’da spor muhabiri olarak göreve başlayan Felek, Velid Bey’in

ilk patronu olduğunu ama onun hiçbir zaman kendisine patronluk taslamadığını, her zaman bir baba şefkatiyle yaklaştığını söylemektedir. Meslekî anlamda Velid Beyden çok şey öğrendiğini ifade eden Felek “*gazeteci diye söküp gelen emekli neslin son ve nadir azasından Velid Bey merhumun ufulüyle artık bir devrin kapanmak üzere*” olduğunu dile getirmiştir (İŞÜ TTA 001520024006).

Meslek hayatına *Tasvir-i Efkâr* gazetesinde başlayan yazarlardan biri de Zekeriya Sertel'dir. Ona göre bu dönemde her ne kadar Yunus Nadi başyazar olsa da Velid Bey her gün yaptığı yeniliklerle gazeteye ruhunu veren kişidir (Sertel, 2001:44)

Kendisini Velid Bey'in yetiştirdiği sayısız meslek âşıklarından biri olarak nitelendiren diğer bir gazeteci Ahmet Cemalettin Saraçoğlu'dur. Yunus Nadi'nin *Tasvir-i Efkâr*'dan ayrılıp *Yeni Gün* gazetesini kurduğu bir dönemde, Ebüzziya kardeşler gazeteleri için yeni bir kadro tesisine girişmişler, bu arada Saraçoğlu da Ahmet Hilâli Bey'in referansı ile gazeteye Fransızca ve İngilizce mütercimi olarak girmiştir. Saraçoğlu, yazısının devamında mütercim olarak *Tasvir-i Efkâr*'daki ilk gününde Velid Bey'in kendisine şu sözleri söylediğini aktarmaktadır;

“...Yalnız mütercimlikle meşgul olmayın. Gazetecilik geniş, pek geniş bir faaliyet sahasını kucaklar. Mesleğe karşı merak ve alâkanızı ispat için her fırsattan istifade edin. İstihbarat, tashih, hatta tertip bir gazetecinin bilmek mecburiyetinde olduğu ihtisas şubeleridir. Burası bir mekteptir, bir feyiz ocağıdır. Çalışın, behemehâl muvaffak olursunuz...”(Saraçoğlu, 2009:91).

Velid Bey'in gazetesinin basın tarihimiz açısından bir okul işlevi görmesinin diğer bir örneği de gazetenin yazar kadrosunda yer alan veya gazetede zaman zaman yazıları yayınlanan kişilerin, dönemin etkin kalemleri olmasıdır. Yahya Kemâl, Ömer Rıza Doğrul, Ekrem Uşaklıgil ve Abidin Daver gibi isimler gazetede yazıları yayınlanan dönemin ünlü simalarındandır.

Velid Bey'in Türk Basınına katkıları konusunda belirtilmesi gereken bir diğer husus da basın tarihimizin ilk mesleki örgütlenmelerinden olan Matbuat Cemiyetine, 29 Mayıs 1919 tarihinden Malta'ya sürgün edildiği 27 Mart 1920 tarihine kadar başkanlık yapmış olmasıdır.(*Tasvir-i Efkâr*, 30 Mayıs 1919:1).

SONUÇ

Üç kuşak gazetecilik mesleğini icra eden Ebüzziya ailesinin bir ferdi olarak Velid Ebüzziya, Türk Basınının gelişimine çeşitli açılardan çok önemli katkılarda bulunmuştur.

Gazeteciliği, hayatının ayrılmaz bir parçası olarak gören Velid Bey, gazeteciliğin çeşitli tehlikeleri içinde barındıran bir meslek olduğunu ancak bu mesleği hakkıyla yapma şerefine erişmiş olan bir kişinin kolay kolay bu mesleği bırakamayacağını

ifade etmiştir. Velid Bey'e göre gazeteciliğin en önemli misyonu, basının halk adına denetim görevini yapmasıdır.

Türk toplumunun genel olarak eğitim seviyesinin yetersiz olması ve ülkede okur-yazar oranının düşük olmasından dolayı toplum, bilgi açığını günlük gazeteler üzerinden kapatmakta, bu durumda da ülkenin aydın kesimini oluşturan gazetecilere çok önemli görevler düşmektedir.

Velid Bey'e göre basın, kitlelere ulaşma gücünü sağlıklı bir şekilde kullanırsa, topluma önemli hizmetlerde bulunacak, aksi durumda ise toplumun bozulmasına yol açabilecektir.

Velid Bey Türk Basınının gelişimine sadece bir gazeteci olarak katkıda bulunmuş değildir. Siyasal Bilgiler eğitimi için bulunduğu Paris'te bir taraftan eğitimini tamamlamış diğer taraftan da Fransa'nın önde gelen gazetelerinden *Le Temps* ve *Le Figaro*'da stajyer muhabir olarak çalışmış ve dönemin gazetecilik teknikleriyle ilgili bilgi sahibi olmuştur. İstanbul'a döndüğünde babasının çıkartmış olduğu gazetede öğrenmiş olduğu bilgileri uygulama imkânını bulmuştur. Fransa'da tecrübe ettiği teknik gelişmeleri kendi gazetelerinde uygulaması ve böylece dönemin basını için bir örneklik oluşturması, Velid Bey'in Türk Basınının gelişimine yaptığı katkıların diğer boyutunu oluşturur.

1912 yılına kadar memlekette yayınlanan gazetelerde görsel öğelere hemen hiç yer verilmemiştir. O güne kadar gazetelerde kullanılmayan harita, resim, karikatür ve fotoğraf gibi görsel öğelerin Velid Bey'in çıkartmış olduğu gazetelerde sıklıkla kullanılması, basın tarihimiz açısından oldukça önemlidir. Nitekim Balkan Savaşları ve Birinci Dünya Savaşı'yla ilgili haberlerin ve askeri harekâtla ilgili bilgilerin harita vb. görsel öğelerle okuyucuya aktarılması okuyucu nezdinde büyük bir ilgi uyandırmış, bu durum gazetenin tirajına da yansarak *Tasvir-i Efşkâr* büyük satış rakamlarına ulaşmıştır. Fotoğrafçılık ekipmanlarına kolay ulaşamadığı ve fotoğrafçılığın yaygın olmadığı bir zamanda haberin görsel malzemeye okuyucuya aktarılmasında karikatür ve temsili resim oldukça önemli bir boşluğu doldurmuştur. Velid Bey, bu amaçla bir ilk olarak gazetesinde kadrolu ressam istihdam etmiş, konuyu nasıl çizeceğine dair ressama bilgi vererek oldukça etkili karikatürlere gazetesinde yer vermiştir.

Türk Basınında fotoğraf konusundaki ilklerde de yine Velid Bey'in imzası bulunmaktadır. İstanbul'un havadan ilk defa fotoğraflanması, Şehzadebaşı Karakol baskınının fotoğraflanması, Ankara'nın başkent olma sürecinde yeni başkentin fotoğraflarla okuyucuya tanıtılması hep Velid Bey'in Türk Basınına katkıları çerçevesinde değerlendirilecek konulardır.

Velid Bey yine döneminde bir ilk olarak gazetesinde foto muhabiri, iktisat muhabiri, spor muhabiri, dini işlerle ilgili meseleleri takip eden muhabir, dış politikayla ilgili muhabir, savaş muhabiri ve tayyarecilik muhabiri istihdam ederek, gazetenin muhabir kadrosunda ihtisaslaşmaya giden ilk gazeteci olmuştur.

Velid Bey, Avrupa gazetelerinde spor haberlerinin belirli bir okuyucu kitlesine hitap ettiğini görmüş ve gazetelerinde “*İspor Şuûnu*” başlığı altında at yarışından futbola, bokstan atletizme sporun pek çok dalıyla ilgili haberlere gazetelerinde yer vermiştir. Nitekim Türk sporunun gelişimine katkılarından dolayı dönemin birkaç önemli spor kulübünden biri olan Galatasaray Terbiye-i Bedeniyye (Galatasaray Spor) Kulübü, *Tasvir-i Efşkâr*'a çok erken tarihlerde (1914) bir kupa hediye etmiştir. Bu yönüyle Velid Bey, kupa sahibi olan ilk gazetecimizdir.

Basım yayın faaliyetlerinin ülkemizde gelişmesinde Matbaa-i Ebüzziya'nın çok önemli katkıları olmuştur. Temelleri Namık Kemal'in kurmuş olduğu matbaaya dayanan Ebüzziya Matbaası, Velid Bey'in sevk ve idaresinde oldukça gelişmiştir. Velid Bey, Avrupa'dan büyük paralar ödeyerek getirdiği yeni baskı makinalarıyla Matbaa-i Ebüzziya'yı dönemin sayılı matbaalarından biri haline getirmiştir. O zamana kadar düz makinelerde basılan gazeteleri rotatif makinelerine aktarmış, Türkiye'ye ilk rotatif makinesini getiren kişi olmuştur. Çift taraflı seri baskı imkânını sağlayan bu teknikle ülkede basım ve yayın faaliyetlerinin nitelik ve nicelik yönünden artmasına önemli katkılarda bulunmuştur.

Aileden gelen gazetecilik geleneğiyle Velid Bey, gazete sahibi bir patron, başyazar, foto muhabiri, gazetenin yazı ve idare heyetinde almış olduğu görevlerle gazetecilik mesleğinin her aşamasında bulunmuştur. Bütün bunların yanında ayrıca basın tarihimizin ilk mesleki örgütlenmelerinden olan Matbuat Cemiyetine de 29 Mayıs 1919 tarihinden 27 Mart 1920 tarihine kadar başkanlık yapmıştır.

Velid Bey'in Türk Basın tarihine en önemli katkılarından biri de şüphesiz gazetelerinin bir okul işlevi görmesidir. Sonraki dönemde ismi ön plana çıkan Abidin Daver, Sedat Simavi, Burhan Felek, Zekeriya Sertel ve Ahmet Cemalettin Saraçoğlu gibi basın tarihimizin önde gelen isimleri Velid Ebüzziya'nın Türk Basınına kazandırdığı önemli gazeteciler olmuştur.

KAYNAKÇA

- Baban, Cihan. “Ebüzziya zade Velid”. İŞÜ TTA 001641061010.
Ebüzziya, Ziyad. (1994). “Ebüzziya, Velid”. Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, 10.
Felek, Burhan. “Hadiseler Arasında”. İŞÜ TTA 001520024006.
G.R. (1945). Ebüzziya, Velid. Aylık Ansiklopedi, 9. İstanbul: İskit Yayınları.
Güz, Nurettin. (2005). Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
Karaca, Emin. (1994). Cumhuriyet Olayı. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
Kavas, Uğur. (2008). Türkiye’de Basın Fotoğrafçılığının Görsel Tarihi–Osmanlı’dan 1960’a. Ankara: Rekmay Reklam ve Tanıtım.
Koçu, Reşat Ekrem. (1967). “Ebüzziya Velid”. İstanbul Ansiklopedisi, 9(132). İstanbul: Yayıncılık Matbaası.
Kuntay, Mithat Cemal. “Ebüzziya Tevfik ve Oğlu Velid Ebüzziya”, İŞÜ TTA 001641062010.
Kuntay, Mithat Cemal. (1945). “Ebüzziyazade Velid”. Fen ve Sanat Halk Ansiklopedisi.

Kut, Turgut. (2003). “Matbaa-i Ebüzziya”. Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, 28.
Pıgar, Rağıp. (1982). “Abdurrahman Velid Ebüzziya”. Yeni Defne, 2 (13).
Saraçoğlu, Ahmet Cemaleddin. (2009). Gazeteler, Gazeteciler ve Olaylar Etrafında
Mütareke Yıllarında İstanbul. İstanbul: Kitapevi Yayınları.
Sertel, Zekeriya. (2001), Hatırladıklarım. İstanbul: Remzi Kitapevi.

Simavi, Sedat. “Velid’i Kaybettik”. İSAM ZE 354.

Til, Enis Tahsin. (2015). Gazeteler ve Gazeteciler. Ankara: Cümle Yayınları.
Yazıcı, Nesimi. (2011). “Tasvîr-i Efkâr”. Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, 40.
Arşiv:
İSAM ZE (İslam Araştırmaları Merkezi Ziyad Ebüzziya Evrakı) 341.7.
İSAM ZE 343.
İSAM ZE 552.
İŞÜ TTA (İstanbul Şehir Üniversitesi Taha Toros Arşivi) 001520024006.
İŞÜ TTA 001641061010.
Sürelî Yayınlar:
Akşam. (13 Ocak 1945).
Cumhuriyet. (13 Ocak 1945).
Hâkimiyet. (12 Ocak 1956).
Tasvir-i Efkâr. (1909-1920).
Tevhid-i Efkâr. (1921-1925.)
İnternet:
<http://www.arkitera.com/haber/13081/gecmisin-modern-mimarisi---4--bakirkoy> (Erişim
tarihi 03.05.2018).

YEŞİL ÜRÜN İLETİŞİMİ KAPSAMINDA TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜNLERE YÖNELİK DEĞERLENDİRMELERİ¹

Simge AKSU*

ÖZET

1960'lardan bu yana artan çevre kirliliği ve yaşanan çevre felaketleri tüketicileri çevre konusunda daha hassas bir hale getirmiştir. Tüketicimin sürekli teşvik edildiği günümüzde çevreye duyarlı tüketiciler, tüketim pratiklerinde çevreyi göz önünde bulundurarak tüketimde bulunmaktadır. Bu araştırmanın temel amacı tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik görüşlerini ve bilgi düzeylerini keşfetmektir. Tüketici tutumları üzerine gerçekleştirilen pek çok araştırma tüketicilerin çevreci ürünlere yönelik tutumları ile satın alma davranışı arasındaki boşluğun (gap) nereden kaynaklandığını araştırmıştır. Ancak araştırmalar çevreye duyarlı olan tüketicilerin neden yeşil tüketim gerçekleştirmedikleri konusunda ortak bir payda da buluşamamıştır. Bunun temel nedeni olarak yeşil tüketimin çok yönlü yapısı sebep gösterilebilir. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada literatürden farklı olarak tüketicilerin yeşil ürün bilgisinin, organik gıdalar, doğada kolay çözünen poşetler ve enerji tasarruflu ev eşyaları ile sınırlı olduğu keşfedilmiştir. Araştırma bulgularına göre katılımcılar yeşil ürünlerin yeterince dikkat çekmediğini, ürün ambalaj ve etiketlerinin bilgilendirici olmadığını belirtmiştir. Özetle olarak katılımcılar yeşil ürünleri, pahalı, ulaşılması zor ve göz önünde olmayan ürünler şeklinde algılamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Ürün, Yeşil Tüketim, Yeşil Tüketici, Yeşil Tüketici Davranışı, Yeşil Pazarlama

CONSUMERS EVALUATIONS TOWARDS GREEN PRODUCTS IN THE SCOPE OF GREEN PRODUCT COMMUNICATION

ABSTRACT

Increasing environmental pollution and environmental disasters since the 1960s have made consumers more sensitive to the environment. In today's world where consumption is continuously encouraged, consumers who are environmentally conscious consider the environment in their consumption behaviors. The main purpose of this research is to explore the perception and knowledge of consumers about green products. The literature on consumer attitudes have investigated how the gap between consumer attitudes towards environmental products and purchasing behavior arise. However, the studies in the literature are not consistent why consumers who are sensitive to the environment do not purchase green products. The basic reason for this result is the multi-faceted structure of green consumption. In this study qualitative research method was used. Unlike previous studies it was discovered that green product information of consumers is limited with organic foods, easily soluble bags in nature and energy-efficient household items. Participants stated that green products in the markets not attract enough attention and product packaging and labels are not informative. In summary, participants perceive green products, expensive, hard-to-reach and invisible products.

Keywords: Green Product, Green Consumption, Green Consumer, Green Consumer Behavior, Green Marketing

¹ Bu araştırma 3-4 Mayıs 2018 tarihleri arasında Kuşadası 1st International Cultural Informatics, Communication&Media Studies konferansında bildiri olarak sunulmuştur.

* Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, e-posta: simge.emekci@yobu.edu.tr / aksusimge88@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1818-0455, Makalenin Geliş Tarihi: 11.04.2019- Makalenin Kabul Tarihi: 27.10.2019

GİRİŞ

Çevre ile ilgili problemlerin artması ve bunun yanında tüketicilerin çevresel problemlere karşı duyarlılık göstermesi sebebiyle yeşil tüketim ve çevreyi koruyan tüketim alışkanlıklarına yönelik çalışmalar çoğalmıştır. Doğal afetler, kitleleri etkileyen çevre felaketleri, ormansızlaşma, su ve besin kaynaklarının azalması, fosil enerji kaynaklarının çevre üzerinde yarattığı tahribat tüketicilerin çevre konusunda duyarlılığını arttırmış ve bireylerin tüketim faaliyetlerinde çevreye zarar vermeyen bir tüketime yönelme ihtiyacını doğurmuştur. Çevre ile ilgili sorunlar, sürdürülebilirlik kapsamında tüketim faaliyetinin ve tüketici davranışlarının araştırılmasının önem kazanması bu alanda yapılan araştırmaların çoğalmasına neden olmuştur.

Tüketimin ve tüketicinin çok yönlü yapısı günümüzde onu araştırmayı zor hale getirirse de tüketicilerin tutumlarını öğrenmek geliştirilecek olan pazarlama iletişimi çalışmaları için hayati önem taşımaktadır. Ülkemizde ve yurtdışında yeşil tüketici ve yeşil tüketim davranışlarını araştıran pek çok çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda tüketici tutumlarına yönelik yapılan araştırmalara örnek olarak, (Tseng ve Tsai, 2011; Miniero vd., 2014; Nakıboğlu, 2007; Üstündağlı ve Güzeloğlu, 2015; Karaca, 2013) verilebilir.

Çevresel kaygı literatürde yeşil tüketim kapsamında sıklıkla tartışılan bir konudur. Tüketicilerin çevresel kaygılarının yeşil tüketim davranışı üzerindeki etkileri de birçok araştırmaya konu olmuştur (Suki, 2015; Echavarren, 2017; Kinnear vd., 1974; Akehurst vd., 2012). Yine yeşil tüketim üzerine kişisel değerlerin, tutumların ve kolektivizmin etkilerini araştıran çalışmalara örnek olarak (Kim, 2011, Stern vd., 1993) gösterilebilir.

Çevresel bilinç yeşil tüketime yönelik davranışları açıklamada sıklıkla başvurulan bir diğer faktördür. Çevresel bilinç konusunu inceleyen araştırmalara örnek olarak (Yaraş vd., 2011; Schlegelmilch vd., 1996; Ay ve Ecevit, 2005) verilebilir.

Literatürde tüketicilerin demografik, psikografik ve davranışsal olarak farklılıklarının yeşil tüketim davranışı üzerindeki etkilerini araştıran pek çok araştırma bulunmaktadır. Bu çalışmalara örnek olarak (do Paço vd., 2009; Modi ve Patel, 2013; Roberts, 1996; Straughan ve Roberts, 1999; Kinnear vd. 1974; Roper, 1990) gösterilebilir.

Yeşil tüketim kapsamında literatürde ele alınan bir diğer konu ise organik tüketimdir. Bu kapsamdaki araştırmalar içinde (Sarıkaya, 2007; Güven ve Pekmezci, 2015; Dean vd., 2012; Ağır vd., 2014) incelenebilir. Türkiye’de gerçekleştirilen bir çalışma olarak çevre dostu uygulamaların ve marka tercihinin etkisini (Kardeş, 2011) çalışmasında özetlemektedir. Araştırma alanının

derinliğinden dolayı literatürde yeşil tüketim, yeşil tüketici ve yeşil pazarlama² konusu üzerine gerçekleştirilmiş pek çok çalışma bulunmaktadır.

1. ALAN YAZIN

1.1. Yeşil Ürün ve Yeşil Üretim

Tüm dünyada çevreye yönelik duyarlılığın artması, çevresel faktörlerin, üretim sürecine dâhil edilmesi işletmelerin üretim stratejilerinde, ürün ambalajlarında çevreye zarar vermeyen doğal dengeyi koruyan stratejiler geliştirmelerine yol açmıştır (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003: 40). Çevreye duyarlı üretim özet olarak çevreye etkisi düşük ve yüksek verimliliğe sahip olan az veya sıfır atık içeren kirlilik oluşturmayan üretimdir (Önce ve Marangoz, 2012, s. 393).

Çevre dostu üretim çevreye zarar veren atık oluşturmadan, hatta hiç yeni atık üretmeden diğer üretimlerin atıklarını hammadde olarak kullanan, doğaya ve canlılara zarar vermeyen ve kaynakları tüketmeyen üretim şeklidir (Yücel ve Emekçiler, 2008, s.322). Çevreye duyarlı (yeşil) ürünler doğası gereği var olan özellikleri ve ürünü meydana getiren özelliklerden bağımsız olan ancak ürünün bir parçası sayılan ambalajlama ve etiketleme gibi özellikleri de kapsar (Kardeş, 2011, s.166).

Çevre dostu bir üretim gerçekleştirmek için tüm üretim teknolojilerinin çevreye duyarlı bir şekilde revize edilmesi gerekmektedir. Temiz üretim ile hedeflenen verimliliği arttıracak, hava, su ve toprağın kirlenmesini önleyecek, atıkları kontrol edip en zararsız şekilde yok edecek süreç ve ürünlerin birlikte kullanılmasıdır (Yücel ve Emekçiler, 2008, s.324).

Çevreye zarar vermeyen (yeşil) ürünler yaşam sürecinin sonuna geldikten sonra ayrıştırma veya zararlı olmayan malzemelerin yeniden kullanılabilmesi için geri dönüştürülen ürünlerdir. Bu ürünler çevreye dost ürünlerdir. Çevreye dost ürünler, uzun süre dayanıklı, zehir içermeyen, kirliliğe neden olmayan yöntemlerle üretilen ürünlerdir (Türk ve Gök, 2010'dan akt. Duru ve Şua, 2013, s.128). Yeşil ürün kavramı 4S formülü olarak bilinen unsurlara açıklanır. Bunlar:

- Tatmin (Satisfaction): Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi.
- Sürdürülebilirlik (Sustainability): Ürünün enerji ve kaynaklarının devamını sağlamak.
- Sosyal Kabul (Social Acceptibility): Ürünün ve kurumun doğaya ve canlılara zarar vermemesi konusunda sosyal kabul görmesidir.
- Güvenlik (Safety): Ürünün insanların sağlığını tehlikeye atmamasıdır.

² Yeşil pazarlama üzerine gerçekleştirilen araştırmalar için bkz. (Chamorro vd., 2009).

Yeşil ürünlerin güvenilirliği üzerine yapılan bazı araştırmalarda tüketicilerin yeşil ürünleri inandırıcı bulmadıkları sonuçlarına ulaşılmıştır (Davis, 1993). Bunun nedeni kimi işletmelerin gerçekte yeşil üretim yapmayıp, çevreye duyarlı üretim yapıyormuş gibi görünmelerinde dolayı kamuoyunda oluşan güvensizliktir. Bunun yanında ürünlerin çevreye zarar vermediklerini gösteren işaret ve bilgiler yeterince açıklayıcı değildir. Örneğin belirgin bir iddia, “bu üründe kullanılan ambalaj miktarı %75 azaltılmıştır” iken çoğu ürün ambalajı üzerinde “çevre dostu ürün”, “organik ürün”, “geri dönüştürülebilir malzeme” gibi açıklamalar belirsiz iddialar olduğundan tüketiciler için inandırıcı olmamaktadır (Alınışık vd., 2010, s.88). Bu nedenle yeşil ürünlere karşı kamuoyunda bir güvensizlik oluşmaktadır.

1.2. Yeşil Tüketim Davranışı ve Yeşil Tüketici

Günümüzde insan davranışlarının çoğu doğal yaşama zarar vermektedir. Yeşil tüketim kavramının ortaya çıkmasında hızlı nüfus artışı ve ekonomik gelişmeler etkili olmuştur. Yeşil tüketimin doğmasında etkili olan bazı faktörler şu şekilde sıralanabilir; küreselleşme, ürün fiyat düzeylerinin düşmesi, kültürel değişimler, yaşam kalitesinin yükselmesi, çevresel sorunların artması (Karalar ve Kiracı, 2011: 64). Özellikle de medyanın çevre ile ilgili konulara daha fazla yer vermeye başlaması, uluslararası platformlarda yasal düzenlemeler ve baskıların artması nedeniyle kamuoyunda çevre bilinci oluşmaya başlamıştır (Aslan ve Çınar, 2015, s.171).

Bugün satın alma güçlerini doğayı korumak üzere kullanan tüketicilere yeşil tüketici denmektedir (Odabaşı, 1992). Bir diğer yeşil tüketici tanımı ise yeşil tüketicileri bireysel ihtiyaçlarını karşılarken sadece kendi faydalarını değil aynı zamanda toplumun ve çevrenin de iyiliğini düşünen üst düzey eğitime sahip, sosyokültürel açıdan ortalamanın üstünde bir seviyeye sahip kişiler olarak tanımlamaktadır (Anderson ve Cunningham, 1972).

Geçmişten günümüze yapılan araştırmalar incelendiğinde çevresel kaygıların çevreci davranışa kolay dönüşmediği görülmektedir. Roberts (1996) göre çevresel kaygıların yeşil davranışa dönüşmemesinin önündeki önemli iki engel, yeşil ürünlerin maliyetli oluşu ve çevresel kaygının çok boyutlu bir yapıya sahip olmasıdır. Yakın zamanda Türkiye’de yapılan araştırmalar göstermektedir ki yeşil ürün kategorisinde yer alan organik ürünlerin fiyatlarının yüksek olması tüketicilerin organik ürün satın almamalarındaki en önemli sebeptir. Yapılan araştırmaya göre tüketicilerin %84,8’i organik ürün fiyatlarını diğer ürünlerden pahalı bulmaktadır. Tüketicilerin yaşı ve eğitim düzeyi arttıkça organik ürünleri erken benimseme oranı artmaktadır ve tüketicilerin büyük bir çoğunluğu yeşil ürünler hakkında detaylı bilgi sahibi değildir (Ağır vd., 2014). Organik ürün tüketimini engelleyen faktörlerin başında fiyatlar gelmektedir (Güven ve Pekmezci, 2015).

1.3. Yeşil Pazarlama

Yeşil pazarlama, toplumun istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için üretim yapmak ve hizmet sunmanın yanı sıra doğal çevreye en az zarar verecek şekilde firmaların faaliyetlerini gerçekleştirmesidir. Yeşil pazarlamaya literatürde çevreye duyarlı pazarlama, ekolojik pazarlama, çevresel pazarlama gibi tanımlarla rastlamak mümkündür. Yeşil pazarlama kavramı ilk kez Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA) 1975 yılında düzenlediği çevre konulu pazarlama seminerinde tartışılmıştır ve kavram literatüre bu şekilde girmiştir (Yücel ve Emekçiler, 2008, s.326).

“Yeşil pazarlama, toplumsal pazarlamadan doğmuştur. Toplumsal (sosyal) pazarlama, yalnızca müşterileri memnun etmekle kalmayıp toplumun ilgilerini de göz önüne almayı amaçlayan bir pazarlama yaklaşımıdır” (Emgin ve Türk, 2004) Yeşil pazarlama geleneksel pazarlama karmasından (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) farklı olarak kamu politikası süreçlerini de içermektedir. Yeşil pazarlama tüm bunların yanında üreticilerin sorumluluklarını genişletme, ürün yaşam analizleri, hammadde kullanımı, ekolojik verimlilik, çevresel sürdürülebilirlik konuları ile de bağlantılıdır. Genel anlamda çevresel pazarlama tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması, kurumsal hedeflere ulaşma, süreçlerin ekosistem ile uyum içinde olacak şekilde ürünlerin tasarlanması, geliştirilmesi, gelişim sürecinin kontrol edilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasıdır (Ayyıldız ve Genç, 2008, s.508). İşletmeler pazarlama faaliyetleriyle öncelikle tüketicilerde sürdürülebilir tüketim bilinci oluşturmalı, ardından çevreye duyarlı üretim, tanıtım, tedarik, ambalajlama ve etiketleme faaliyetlerine önem vermelidirler (Önce ve Marangoz, 2012, s.391).

Yeşil pazarlamada dört aşama bulunmaktadır. Bunlar, yeşil ürünün tasarlanması, yeşil stratejilerin geliştirilmesi, yeşil olmayan ürünlerin üretimi durdurulup yalnızca yeşil ürün üretimi yapılması, dördüncü aşama, işletmenin kültür olarak yeşil olma bilincine ulaşmasıdır (Alagöz, 2007, s. 2-3). Dördüncü aşama yeşil pazarlamada ulaşılması gereken nihai noktadır. Çünkü kurum kültürüne işlememiş bir yönetim sistemini işletmenin tam olarak gerçekleştirmesi mümkün değildir.

Çevreci pazarlama geleneksel pazarlamanın ötesinde bir kavramdır. Eğer pazarlama tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin eden, uzun dönemli tüketici ilişkisini beraberinde getiren bir olgu ise çevreci pazarlama, tüketiciler, sosyal çevre ve doğal çevre ile sürdürülebilir ilişkiler kurmak olarak tanımlanabilir (Önce ve Marangoz, 2012, s.391-92).

Kurum kültürüne işlemiş bir yeşil pazarlama yalnızca çevreyi korumak ve çevreye verilen zararın azaltılması açısından değil işletmelerin kurumsal kimliği açısından da önemli bir rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır (Kavoğlu, 2012, s.15). Kurumlar sosyal sorumluluk içeren davranışlar göstererek kurumsal itibarlarına katkıda bulunabilirler. Kurumlar açısından sosyal sorumluluk oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu alan hammadde seçim aşamasından başlayıp, üretim koşullarını düzenleme, toplumsal yatırım projelerinden çevreci ürün ve hizmet

geliştirmeye yönelik AR-GE çalışmalarını içesine almaktadır (Gürel, 2010, s.111). Bu nedenle işletmeler verdikleri her hizmeti sosyal sorumlulukların bilinci ile düzenleyebilmelidir.

Bir kurumsal itibar yönetim projesi olarak “Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı” kuruluşlar için güzel bir örnektir. Bu proje kapsamında Unilever üç ana başlık altında topladığı amaçları için 60 hedef belirlemiştir. Bu amaçlar şunlardır (Kavoğlu, 2012, s.20):

- Sağlık ve esenliği arttırmak,
- Çevresel etkiyi azaltmak,
- Yaşam koşullarını iyileştirmek

Unilever uygulamış olduğu bu sosyal sorumluluk projeleri ile kurumsal itibarını önemli ölçüde geliştirmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramına yönelik tartışılan görüşlerden birisi kurumların yalnızca paydaşlarına karşı sorumlu olduğudur. Fakat kurumlar hissedarlarına karşı sorumlu oldukları gibi kar üretmenin yanında toplum tarafından itibarlı anılacakları şekilde yönetilmelidir (Gürel, 2010, s.114).

1.4. Yeşil Pazarlama, Marka İletişimi ve Eko Etiketleme

Marka bir iletişim aracı olarak tüketici ile kurulacak bağda önemli bir rol oynamaktadır. Modern yaşamın getirdiği bir yenilik olarak tüketici ihtiyaçlarının tatmini yalnızca ürünün teknik özellikleri ve kullanım amacı ile sağlanmayıp, ürünün tarzı, ambalajı, tüketici zihninde uyandırdığı çağrışım ve algıyla da doğrudan bağlantılıdır. Modern pazarlama da tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirecek şey tüketici ile etkili bir iletişim kurarak yaratılan marka farkındalığı ve marka bilgisi sonucunda oluşturulan marka konumudur (Cop ve Baş, 2010, s.322). Diğer pazarlama çalışmalarında olduğu gibi yeşil pazarlama sürecinde de doğru kurumsal iletişim çalışmalarının gerçekleştirilmesi marka konumlandırma çalışmaları için önem arz etmektedir. Yeşil reklamlar, ürünün hizmetin veya kurumun çevre problemlerine duyarlı olduğu, çevrenin kirlenmemesi için çaba gösterdiği ve çevreye zarar vermediği gibi bilgiler içeren reklamlardır (Alınacak vd., 2010, s.88).

İşletmeler çevre ile uygulamalarının iletişimini, ürün içeriği ve ambalaj gibi ürünü meydana getiren bileşenler ve doğanın korunmasına yönelik genel faaliyetler yoluyla yapabilirler (Kardeş, 2011, s.165). Yeşil pazarlamada pazarlama karmasının çevreye duyarlı bir şekilde yapılması sonucunda yeşil pazarlama stratejileri oluşturulmaktadır. Pazarlama karması içerisinde bir markanın çevre dostu uygulamalar gerçekleştirip gerçekleştirmediği tüketici tarafından ürün ve tanıtım karması içerisinde anlaşılır (Kardeş, 2011, s.166). Tüketicilerin zihninde markaya yönelik çevre dostu çağrışımların oluşturulabilmesi için markanın bu doğrultuda konumlandırılması gerekmektedir (Kardeş, 2011, s.167).

Eko-etiketleme, yeşil pazarlama öğelerinden bir tanesidir. Eko-etiketleme, bir ürünün üretiminin bütün süreçlerinde kaydettiği gelişimi ile ilgili (ürünün yaşam döngüsü analizi) tüketiciyi bilgilendirme süreci olarak tanımlanabilir. Eğer bir ürün bir ülkenin veya organizasyonların standartlarına göre çevresel olarak güvenli sayılıyorsa o ürün eko-etiket ile işaretlenir. Eko-etiketlemenin tersi de bulunmaktadır. Buna negatif eko-etiketleme denilmektedir. Bu tür bir etiketleme tüketiciyi ürünün zararları hakkında bilgilendirmektedir (Alagöz, 2007, s.1). Eko-etiketi elde etmek üretici için maliyetli bir süreçtir ancak uzun vadede istenilen pazar payına ulaşırsa bu maliyetler ortadan kalkabilmektedir.

Yeşil ürünler niş ve maliyetli ürünlerdir. Bu sebeple yeşil ürünleri tercih edecek tüketicilerin daha fazla ödemeye istekli olması gerekmektedir. Eko etiketin çevreci ürünleri pazarlama açısından avantajlı hale getirirken fiyat dezavantajını da ortadan kaldırması hedeflenir. Eğer çevreci ürünlere uzun vadede talep artmaya devam ederse yeşil ürünün fiyatının düşmesi beklenir (Alagöz, 2007, s.6).

1.5. Yeşil İşletmecilik

Yeni ekonomik sistemin bir uzantısı olan bilgi toplumunun egemen olduğu günümüzde kurumların itibarları, ekonomik ve sosyal faaliyetlerinin toplumda oluşturduğu algılamalara bağlıdır (Özkaya, 2010, s.248). Meydana gelen çevresel felaketlerin bir sonucu olarak tüketicilerin çevresel kaygılarının artması, işletmelerinde tüketicilerin bu kaygılarını dikkate alarak üretim yapma zorunluluğunu doğurmuştur. Çevre üzerinde sürekli bir etkileşim halinde olan işletmelerin kurumsal çıkarlarını sağlarken, toplumun ve çevrenin de ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Yeşil işletmecilik ekolojik çevreyi karar alma süreçlerinde önemli bir unsur olarak dikkate alan, tüm faaliyetlerinde çevreye verilen zararı en aza indirmeyi veya tamamen ortadan kaldırmayı amaçlayan, ürün tasarımlarını, ambalajlanmasını ve üretim süreçlerini bu doğrultuda değiştiren, ekolojik çevrenin korunmasını işletme kültürüne yerleştirmek için çaba gösteren işletmelerin benimsediği anlayıştır (Nemli, 2000'den akt. Özkaya, 2010, s.249).

Çevre ile ilgili problemlere yönelik çözüm önerileri düzenli olarak üretilmektedir. Bu yeni uygulamalar iş dünyası içinde yeni bir rekabet alanı olarak ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin çevre üzerinde sosyal sorumlulukları, bireylerin hızla artan sosyal sorumlulukları ile bir etkileşim halinde ekonomik yaşamı yönlendirmektedir. Bu açıdan bakıldığında işletmelerin pazarlama faaliyetleri, bireysel tatminin sağlanmasından toplumun tatmin edilmesine doğru yönelmektedir (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003, s.41).

İşletmeler kendilerini üç yolla yeşil hale getirebilmektedirler. Bunlar, katma-değer süreçleri, yönetim sistemleri ve ürünlerle ilgilidir.

- Değer katma süreçlerini yeşil hale getirmek, yeniden tasarlamak, mevcut teknolojiyi değiştirerek ve geliştirerek çevresel etkiyi azaltmak.

- Firmaların kendilerini çevresel etkiyi azaltan yönetim sistemlerine adapte etmesi.
- Ürünler ile ilgili yeşil stratejiler geliştirmek; eski ürünleri onarmak, yenilemek, eski malzemeyi yeniden kullanmak, eski ürünlerden yeniden üretmek (Ayyıldız ve Genç, 2008, s.515).

İşletmelerin yeşil pazarlama konusuna giderek daha fazla önem vermesinin altında şu sebepler yatmaktadır:

- Yeşil pazarlamanın hedeflerine ulaşmak için bir fırsat olarak algılanması.
- Çevre ile ilgili faaliyetlerini rekabet ettikleri diğer firmalar üzerinde bir baskı unsuru olarak görmeleri.
- Atıkların azaltılmasında tarafların iş birliği yapmaları.
- Kaynakların etkin geri kullanımı ve geri kazanım çalışmalarının maliyeti düşürücü etkilerinin farkına varmaları.
- Çevresel konulara duyarlılık göstererek işletmenin moral seviyesini yükseltmek istemeleri
- Merkezi ve yerel yönetimlerle beraber çeşitli kurumların çevre konusundaki kurallarına ve uygulamalarına uyma zorunluluklarının olması (Ay ve Ecevit, 2005, s.239).

Son zamanlarda sürdürülebilir kalkınma anlayışı çerçevesinde işletmelerin çevreye bakış açısında önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Bu kapsamda kaynakların verimli kullanılması, atıkların en aza indirilmesi, geri dönüştürülmesi, çevre dostu tasarımlar ve paketleme gibi konular ön plana çıkmıştır (Özkaya, 2010, s.250).

2. YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir ve veri toplama yöntemi olarak derinlemesine görüşme mülakat (görüşme) yöntemi kullanılmıştır. Görüşme tekniği bir konu hakkında ilgili kişilerden sorulacak sorular çerçevesinde bilgi almaktır. Bu yöntem diğer araştırma teknikleri içerisinde araştırmacıya ve görüşme yapılan kişilere esneklik ve derinlik sağlayan bir gözlem yöntemidir (Aziz, 2014, s.85). Ancak araştırmacının nesnellik noktasında dikkatli olması gerekmektedir.

Araştırmada derinlemesine görüşme yönteminin tercih edilmesinin sebebi bireylerden kendi düşünce ve deneyimlerini birebir öğrenilmesinin istenmesidir. Araştırmada veri toplama süreci Şubat ve Nisan 2018 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Çalışma kapsamında yarı yapılandırılmış soru yöntemi ile 16 kadın 16 erkek olmak üzere toplamda 32 kişi ile görüşülmüştür. Katılımcılar genellikle orta düzeyde gelir seviyesine sahip ve çalışan kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 1’de verilmektedir. Bu çalışma 32 katılımcı ile sınırlandırılmış olup elde edilen veriler sadece katılımcılar ile sınırlıdır. Araştırmaya katılım gönüllük esasına dayanmaktadır.

Verilerin toplanması sürecinde ses kayıt cihazı kullanılmıştır ve görüşmeler katılımcıların kendilerini rahat hissedeceği sessiz bir ortamda gerçekleşmiştir. Her bir görüşme 15-20 dakika arasında sürmüştür. Görüşme ses kayıtları deşifre edildikten sonra analize başlanmıştır. Katılımcılara aşağıdaki yarı yapılandırılmış araştırma soruları yöneltilmiştir:

- Yeşil ürün denildiğinde aklınıza ilk ne gelmektedir?
- Bildiğiniz yeşil ürünler nelerdir?
- Yeşil ürün tüketir misiniz? (Evet ise)
- Ne sıklıkla yeşil ürün tüketmektedirsiniz?
- Yeşil ürünler alışveriş yaptığımız yerlerde bulunuyor mu?
- Bir markete girdiğinizde yeşil ürünleri ayırt edebiliyor musunuz?
- Sizce yeşil ürünlerin tanıtımı (reklamı) yeterince yapılmakta mıdır?

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı gelişmekte olan yeşil ürün pazarına yönelik olarak tüketicilerin yeşil ürün bilgisini ve yeşil ürünlere yönelik düşünce ve değerlendirmelerini keşfetmektir. Bu kapsamda şu araştırma sorularına yanıt aranmıştır.

- Tüketiciler yeşil ürünleri tanımakta mıdır?
- Tüketiciler yeşil ürünleri diğerlerinden ayırt edebilmekte midir?
- Tüketiciler yeşil ürünler ile ilgili olarak ne düşünmektedir?

3. BULGULAR VE YORUM

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri aşağıdaki tabloda özetlenmektedir. Bu tabloya göre kadın ve erkek katılımcı sayısı eşittir. Yaş ortalaması %59,4'lük bir oran ile 31-44 yaş aralığındadır. Katılımcıların eğitim seviyesi %68,8 oranında lisans eğitimidir. Katılımcıların gelir seviyesi %46,9 oranında 3100 TL ile 5000 TL arasındadır. 5100 TL ve üzeri geliri olan kesim ise %34,4'lük bir kesimi oluşturmaktadır. Demografik özellikler incelendiğinde katılımcıların eğitim ve gelir seviyelerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır (Bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sıklık	%	Gelir	Sıklık	%
Kadın	16	50	1500 TL - 3000 TL	6	18,8
Erkek	16	50	3100 TL- 5000 TL	15	46,9
Toplam	32	100	5100 TL ve üstü	11	34,4
			Toplam	32	100
Eğitim	Sıklık	%	Yaş	Sıklık	%
Lise	1	3,1	18-30	2	6,3
Lisans	22	68,8	31-44	19	59,4
Lisansüstü	9	28,1	45-54	11	34,4
Toplam	32	100	Toplam	32	100

3.1. Tüketicilerin Yeşil Ürünler Hakkındaki Bilgisi

Katılımcıların yeşil ürünler hakkındaki bilgisini öğrenmek bu araştırmanın problemlerinden birisidir. Bu nedenle öncelikle katılımcılara yeşil ürün denildiğinde akıllarına ilk ne geldiği sorusu sorulmuştur. Bu şekilde katılımcıların yeşil ürünler hakkındaki bilgisi ölçülmüştür. Katılımcıların yeşil ürünler kapsamındaki bilgileri ve değerlendirmeleri öncelikle şu şekilde gruplanmıştır:

Yeşil ürün olarak bilinenler:

- Enerji tasarruflu ürünler,
- Geri dönüşümü kolay ambalajlar, poşetler (poşetlerden kastedilen alışveriş sonunda kullanılan poşetler),
- Organik gıdalar.

Katılımcılar yöneltilen, *yeşil ürün denildiğinde aklınıza ilk ne gelmektedir?* Sorusuna şu şekilde cevaplar vermiştir:

“Yeşil ürünler olarak aldığım malzemelere çok dikkat etmiyorum. Alışveriş poşetlerine dikkat ederim. Çok fazla poşet kullanmamaya çalışırım” (Katılımcı 1, Erkek).

“Yeşil ürün olarak aklıma poşetler geliyor. Çok fazla poşet kullanmamaya çalışıyorum. Çünkü insanlar zamanında poşet tüketimlerine dikkat etmeleri

konusunda bilinçlendirildi. Yeşil ürün tüketmek denilince aklıma genellikle geri dönüşüm ve poşet tüketimini azaltmak geliyor” (Katılımcı 3, Erkek).

“Yeşil ürün olarak bir markete gittiğimde az poşet kullanmaya çalışıyorum” (Katılımcı 4, Kadın).

Katılımcıların yorumlarına göre yeşil ürünün tam olarak ne olduğunun bilinmediği anlaşılmaktadır. Bazı katılımcılar tarafından yeşil ürünler az poşet kullanımı olarak değerlendirilmektedir.

“...Herhangi bir şekilde içinde GDO içermeyen, üretim aşamasında kimyasal bir madde kullanılmayan, sanki ilk çağlardaki gibi toprağı ek, sula ve bekle türündeki bir şeydir” (Katılımcı 2, Erkek).

“Yeşil ürünler GDO içermeyen doğal ürünlerdir. Gezen tavuk yumurtaları vb.” (Katılımcı 4, Erkek).

“Yeşil ürünler çevreye zarar vermeyen ürünlerdir. Organik ürünler yeşil ürün olabilir” (Katılımcı 1, Kadın).

Bu tanımlara göre katılımcının yeşil ürün olarak organik tüketimi düşündüğü anlaşılmaktadır.

“Yeşil ürünler az enerji tüketen ürünlerdir. Örneğin beyaz eşyalarda A plus ürünler yeşil ürünlerdir” (Katılımcı 5, Erkek).

“Enerji tasarruflu ürünler yeşil üründür” (Katılımcı 15, Kadın).

Katılımcıların verdikleri yanıtlardan yeşil ürünlerin kapsam olarak tam anlamı ile bilinmediği ve hatırlanmadığı söylenebilir. Tüketiciler yeşil ürün olarak yalnızca bazı ürünleri bilmektedir ve yeşil ürünün tam olarak ne ifade ettiği konusunda geniş bir bilgi birikimine sahip değildir. Bu noktadan hareketle katılımcıların yeşil ürün bilgisinin zayıf olduğu ifade edilebilmektedir.

3.2. Yeşil Ürün Tüketim Boyutu

Katılımcıların yeşil ürün tüketim şekillerini araştırmak da bu çalışmanın bir diğer problemidir. Bu kapsamda tüketicilerin yeşil ürün tüketme davranışları incelenmiştir. Gerçekleştirilen mülakatlar sonucunda katılımcılar yeşil ürün tüketim şekillerine göre dört kategoriye ayrılmıştır. Bu kategoriler şu şekildedir:

- Yeşil ürünlere dikkat etmeyenler ve yeşil ürün almak için çaba göstermeyenler.
- Her kategoride yeşil ürün almak için çaba göstermeyip, yalnızca bazı ürünlerde yeşil ürün almaya çalışırlar (çocuklarının ve ailesinin sağlığını korumak için, bunlar genellikle organik içerikli gıdalar ve kimyasal madde içermeyen temizlik eşyalarıdır)

- Düzensiz olarak, değişken bir şekilde yeşil ürün tüketenler, genellikle çevresel kaygılarla değil yeni bir ürünü deneyimlemek için tüketim yapanlar.
- Yeşil tüketimi tasarruf amaçlı tercih edenler.

Katılımcıların yeşil ürün tüketim alışkanlıkları ile ilgili olarak aktardıkları düşüncelerden bazıları şunlardır:

“Genellikle katkı maddesi içermeyen gıdaları ve kimyasal içermeyen temizlik malzemelerini satın alıyorum. Bu ürünleri kullanmamdaki sebep aileme ve bebeğime zarar vermediklerini düşünmem. Zararlı maddeler içermediklerini düşünmemdir” (Katılımcı 2, Kadın).

Bu katılımcının yeşil ürün tüketmesindeki temel sebep sevdiklerinin ve kendisinin sağlığını korumaktır. Yeşil tüketim kapsam olarak bakıldığında kollektivist bir tüketim alışkanlığını içermektedir. Ancak bu katılımcı için yeşil ürün tüketimi egoistik bir düzeyde gerçekleşmektedir. Toplumun ve diğer canlıların yararından çok bireysel fayda gözetilmiştir.

“Çocuklarıma katkı maddesi içeren şeyleri yedirmemeye özen gösteririm” (Katılımcı 3, Kadın).

Aynı şekilde diğer kadın katılımcı içinde yeşil ürün tüketimi değer verdiği kişilerin sağlığını korumak içindir.

“Bir markete girdiğimde yeşil ürünlere dikkat etmem ve yeşil tüketmek için çaba göstermem” (Katılımcı 5, Erkek).

“A plus beyaz eşyaları tüketmeye çalışırım. Evlenirken bütün beyaz eşyalarımı ve ev ampullerimi enerji tasarruflu aldım. Böylece daha az enerji harcayarak tasarruf etmeyi istedim... Evde gereksiz çalışan ne varsa kapatmaya özen gösteririm” (Katılımcı 4, Kadın).

Bazı tüketiciler içinde yeşil tüketim ev bütçesinden tasarruf etme ve ekonomik kaygılar sebebiyledir. Tüketicilerin yorumlarına genel olarak bakıldığında yeşil ürün tüketme sebebi egoistik sebeplerden dolayı olduğu ifade edilebilir.

3.3. Tüketicilerin Yeşil Ürünler Hakkındaki Değerlendirmeleri

Katılımcılar ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler sonucunda tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik görüşleri tanımlanmaya ve gruplandırılmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak tüketicilerin yeşil ürünler hakkındaki değerlendirmeleri soyut algılamalar ve somut algılamalar olarak iki grupta toplanmıştır.

- Soyut algılamalar: Ulaşılması zor olan, göz önünde olmayan, yapay, güven vermeyen.
- Somut algılamalar: Küçük reyonlarda yer almak, doğal hammadde içermek, yüksek fiyat.

Katılımcılardan (Katılımcı 10, Erkek) yeşil ürünler ile ilgili algılamasını şu şekilde belirtmiştir. “Tüketicilerin gözünde yeşil ürünler pahalı ve çeşitlilik yok. Ben bir markete girdiğim zaman yeşil ürünler bu marketin yüzde onluk bir bölümünde olsa yeşillerden alacağım. Yeşil tüketimin şuan ki hedef kitlesi varlıklı tüketiciler.”

Bir katılımcıya yeşil ürünler alışveriş yaptığınız yerlerde bulunuyor mu? Sorusu sorulduğunda verilen cevap şu şekildedir:

“Yeşil ürünlerle genellikle çok küçük reyonlarda belli belirsiz bir şekilde karşılaşıyorum. Ürünlerin yeşil ürün olduğuna dair bir bilgi yok. Ambalajlar yeterince açıklayıcı değil. Fiyatları da oldukça pahalı.” (Katılımcı 8, Kadın).

Diğer iki katılımcı ise aynı soruya şu şekilde cevap vermiştir:

“Yeşil ürünler ile alışveriş yaptığım yerlerde karşılaşmıyorum” (Katılımcı 11, Erkek). “Yeşil ürünler ile marketlerde hiç karşılaşmıyorum” (Katılımcı 13, Erkek).

Katılımcıların yeşil ürünler ile ilgili görüşlerine bakıldığında yeşil ürünlerin ulaşılması zor, pahalı ve göz önünde olmayan dikkat çekmeyen ürünler olarak değerlendirildiği sonucuna ulaşılabilir. Ürünlerin nasıl değerlendirildiği tüketicilerin bu ürünler hakkındaki tutumlarını göstermektedir. Yeşil ürünlere yönelik olarak görüşme yapılan tüketicilerde bir marka farkındalığından bahsetmek mümkün değildir. Tüketiciler yeşil ürünleri marka bazında ayıramamakta, ancak bazı ürün kategorileri kapsamında ayırt edebilmektedirler. Fakat marka bir iletişim aracı olarak tüketici ile kurulacak bağda önemli rol oynamaktadır. Günümüzde tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesi için sadece ürünün teknik özellikleri yeterli değildir. Ürünün stili, ambalajı, logosu ve ismi de tüketici zihninde oluşturacağı algı ve çağrışımlar açısından önemlidir (Cop ve Baş, 2010, s. 322). Bu kapsamda bakıldığında incelenen katılımcılar açısından yeşil ürünlerin tüketici zihninde tam olarak bir kategori oluşturmadığı ve yeşil ürün ayırımına varılmadığı söylenebilir.

Tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik olumsuz değerlendirmelerinden birisi de yeşil ürünlerin yeterince güvenilir olmayışıdır. Katılımcı (11 ve 13, Erkek) yeşil ürünler ile ilgili düşünceleri sorulduğunda “çevreci ürünleri güvenilir bulmadıklarını” ifade etmiştir.

Bu konuya dair yapılan bir araştırmada tüketicilerin çevreyi korumaya yönelik bilinçlerinin artmasına rağmen çevre dostu ürün kullanmamasının bir sebebinin de çevreci uygulamaların tüketici tarafından inandırıcı ve samimi bulunmamasıdır (Kardeş, 2011, s.175). Bu araştırma kapsamında da görülmektedir ki katılımcılar yeşil ürünleri yeteri kadar güvenilir bulmadıklarından tüketmeyi tercih etmemektedir.

3.4. Yeşil Ürünlerin Ambalajları ve Tanıtımı Hakkındaki Değerlendirmeler

Araştırmada sorgulanan önemli bir nokta yeşil ürünlerin tanıtımı ve ambalajları kapsamında bireylerin düşüncelerini belirlemektir. Bu amaçla öncelikle katılımcılara dikkatlerini çeken yeşil ürünler ve ambalajları hakkında sorular yöneltilmiş, ardından yeşil ürünlerin tanıtımı hakkındaki fikirleri sorulmuştur. Katılımcılar yeşil ürün ambalajları ve etiketlerine yönelik olarak olumsuz düşünceler belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğu çevreci ürünlerin yeterince dikkat çekmediğini ve ürün işaretlerinin herkesin anlayabileceği şekilde açık olmadığını söylemiştir. Katılımcılardan bazıları ise yeşil etiketleri güvenilir bulmadıklarını belirtmiştir. Bu kapsamda katılımcılar yeşil ürünlerin ambalajları ve yeşil işaretlere yönelik düşünceleri açısından şu üç sınıfa ayrılarak kategorize edilmiştir.

- Yeşil ürünleri ambalajından tanıyanlar ve yeşil ürünleri ayırt edebilenler.
- Yeşil ürünlere ait işaretleri yeterince açıklayıcı ve dikkat çekici bulmayanlar.
- Eco işaretlere güvenmeyenler.

Katılımcıların düşüncelerinden bazıları aşağıdaki gibidir:

“Yeşil etiketleri yeterince açıklayıcı bulan ve bulmayanlar var. Ambalajların üzerini okuyan tüketiciler var. Bu tüketicilerin eğitim seviyesi yüksek ve yüksek gelir sahibi kişiler olduğumu düşünüyorum” (Katılımcı 9, Kadın).

“Yeşil ürünlere ve yeşil ürün etiketlerine güvenmiyorum” (Katılımcı 13, Erkek).

“Çevreci ürünlerin etiketlerine ve ürünlerin doğa dostu olduğuna güvenmiyorum” (Katılımcı 11, Erkek).

Araştırılan bir diğer konu yeşil ürünlerin tanıtımı ile ilgili olarak katılımcıların düşüncelerinin belirlenmesidir. Yapılan görüşmeler sonucunda ürünlerin tanıtımı ile ilgili olarak ortaya çıkan genel sonuç tüketicilerin ürünlerin tanıtımı ve sergilenmesi noktasında yeterince faaliyet gerçekleştirilmediğini düşünmeleridir. Katılımcılar firmalardan yeşil ürünlere yönelik daha fazla görünürlük talep etmektedir. Özet olarak katılımcılar yeşil ürünlerle ilgili reklam vb. faaliyetler ile karşılaşmadıklarını ifade etmektedir. Bu kapsamda olumsuz görüş bildiren katılımcıların ifadeleri aşağıda verilmektedir:

“Yeşil ürünler ile ilgili yeterince reklam ve tanıtım faaliyeti ile hiç karşılaşmıyorum” (Katılımcı 1, Kadın).

“Yeşil ürünler hakkında yeterince bilgilendirilmiyoruz” (Katılımcı 8, Erkek).

“Bir keresinde bilgilendirici kamu spotu reklamı görmüştüm” (Katılımcı 11, Erkek).

“Yeşil ürünlerle ilgili hiçbir reklamla karşılaşmadım” (Katılımcı 2, Erkek).

“Yeşil ürünlerin tanıtılması lazım. Yeşil ürünler hakkında hiçbir tanıtım olmuyor. Zamanında organik ürünler nasıl reklamlar ile öğretildi. Bunun da tüketiciye öğretilmesi lazım.” (Katılımcı 4, Erkek).

“Yeşil ürünler dikkat çekmiyor. Yeşil ürünlere özel bir reyon oluşturulabilir. Göze çarpan işaretler, yeşil ürün olduğuna dair özel ambalajlar kullanılabilir. Günümüzde yeşil ürünlerin sunum ve görünürlüğü oldukça az.” (Katılımcı 6, Erkek).

Sonuç olarak bakıldığında tüketicilerin yeşil ürünler hakkında yeterince bilgi sahibi olmayışının, çevreci ürünlerin tanıtımının yeterince yapılamayışından kaynaklı olabileceği düşünülebilir.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Yeşil tüketim olgusunun ve yeşil tüketici davranışının kapsam olarak oldukça geniş olması ve tüketici davranışlarını açıklamanın getirdiği zorluk literatürde henüz fikir birliğinin oluşmamasının bir sebebi olarak gösterilebilir. Tüketicileri kategorize etmek ve davranışlarının gerçek sebebini ortaya çıkarmak zor bir süreçtir. Hedef pazarı belirleme araştırmalarının en büyük amaçlarından birisi tüketici beklenti ve arzularını çözümlenip tüketicilere talep ettikleri hizmeti götürme isteğidir ve bu şekilde hedeflenen pazar payına ulaşılmaya çalışılır.

Bu çalışmada tüketiciler ile derinlemesine görüşmeler yapılmış ve bireylerin yeşil tüketime yönelik tutum ve bilgi seviyeleri araştırılmıştır. Tüketim davranışı içinde bulunduğu çevreden ve kültürden etkilenmektedir. Dolayısıyla elde edilen bulgular Türkiye’deki tüketiciler için geçerlidir ancak çalışma sonuçlarının bir genelleme amacı yoktur. 32 katılımcı ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik değerlendirmelerinin olumlu yönde olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin yeşil ürünler hakkındaki genel görüşü yeşil ürünlerin pahalı, ulaşılması zor, göz önünde olmayan ve kimi zaman da güvenilir ürünler olduğu yönündedir. Tüketicilerin çevreye yönelik kaygıları olsa da yeşil tüketim davranışları çoğu zaman egoistik bir düzeyde gerçekleşmekte ve çevreyi koruma amacı ikinci planda kalmaktadır. Bireysel amaçlar doğrultusunda ve kendi ihtiyaçlarını ön plana alan bir yeşil tüketim anlayışının genel anlamda çevreyi desteklemek kaygısı ile yapıldığını söylemek mümkün değildir.

Araştırmaya katılan katılımcıların yanıtlarından onları yeşil tüketime yönlendirecek yeterli tanıtım ve reklam faaliyeti yapılmadığı da anlaşılmaktadır. Bir marka imajını oluşturan algılanan kalite, fiyat, kişilik, sembolik ve fonksiyonel özelliklerdir. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin zihninde yeşil ürünlerin düşük kaliteli, yüksek fiyatlı ve ulaşılması zor ürünler olarak algılanması doğru yönetilmeyen pazarlama faaliyetlerinin bir sonucudur. Katılımcılar alışveriş yaptıkları yerlerde yeşil ürünler ile karşılaşmadıklarını ve günlük hayatlarında yeşil ürünler ile ilgili bilgilendirici ve tanıtıcı faaliyetlerin dikkatlerini çekmediğini ifade etmişlerdir. Bu bu kapsamda yapılan pazarlama iletişimi çalışmalarının yetersizliğine vurgu yapmaktadır.

Bu araştırmanın temel problemlerinden birisi tüketicilerin çevreci ürünler hakkındaki bilgi düzeylerinin araştırılmasıdır. Katılımcılar genel anlamda ele alındıklarında çevreci ürünler hakkındaki bilgilerinin yetersiz olduğu görülmüştür. Katılımcıların çevreci ürünler olarak algıladıkları çoğunlukla organik gıdalar, doğada kolay çözünen poşetler ve enerji tasarruflu ev eşyalarıdır. Ancak yeşil ürünler sadece bunlarla sınırlı değildir. Bu verilere göre tüketicilerin yeşil ürünler hakkında oldukça yetersiz bilgiye sahip oldukları söylenebilir.

Katılımcılar ürün iletişimi notasında da çevreci ürünlerin yeterince dikkat çekmediğini, ürün ambalaj ve etiketlerinin de açıklayıcı ve bilgilendirici olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların yeşil ürünlere yönelik olumsuz algılarının pazarlama iletişimi sürecindeki eksikliklerden kaynaklandığı düşünülebilir. Yeşil ürünler Türkiye’de niş ürünler kategorisindedir ve ürünlerin satışı bu şekilde gerçekleşmektedir. Fiyatlarının yüksek olması ve nadir bulunması niş ürün kategorisinde olmasından dolayıdır. Ancak ürünlerin güvenilmez olarak algılanmasından yanlış yönetilen pazarlama iletişimi çalışmaları sorumlu tutulabilir. Dikkat çeken bir diğer sonuç ise katılımcıların yeşil ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarıdır. Tüketicilerin yeşil ürünler hakkında yetersiz bilgiye sahip olması çevreci ürünlerin tanıtımının yapılmadığı ya da eksik yapıldığına işaret etmektedir. Yeşil ürünlerin daha fazla tanınması için çeşitli kampanyalar düzenlenebilir ve tüketicilerin bilgi seviyesi artırılabilir. Sonuç olarak yeşil ürünlerin tüketiciler tarafından çoğunlukla olumsuz olarak algılandığı bunun ise yetersiz pazarlama faaliyetlerinden kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKLAR

- AĞIR, H. B.; Poyraz, N.; Yılmaz, H.İ.; Boz, İ. (2014). Tüketicilerin Organik Ürün Algısı: Kayseri İli Örneği. *XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi 3-5 Eylül, Samsun*.
- AKEHURST, G.; Afonso, C.; Goncalves, H.M. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision* 50 (5), s.972-988. Emerald Group Publishing Limited 0025-1747. DOI 10.1108/00251741211227726.
- ALAGÖZ, S. B. (2007).Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 11, Ocak, ISSN:1694 – 528X.
- ALNİAÇIK, Ü.; Yılmaz, C.; Alnıaçık, E. (2010). Reklamlarda Çevreci İddialar Ve Reklam Etkililiği: Basılı Reklamlar Üzerinde Deneysel Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 85-106.
- ANDERSON, W. T.; Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, 36 (3), 23.
- AY, E. , Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (10), 238-263.
- AYYILDIZ, H.,Genç, K.Y. (2008). Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (2), 1-23. <http://e-dergi.atauni.edu.tr/ataunisobil/article/view/1020000565>.
- AZİZ, A. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- CHAMORRO, A.; Rubio, S.; Miranda, F. J. (2009). Characteristics of Research on Green Marketing. *Business Strategy and the Environment*, 18, 223–239. DOI: 10.1002/bse.571.
- COP, R.; Baş, Y. (2010). Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/289170>
- ÇABUK, S, Nakıboğlu, B. (2003). Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (12), 39-54.
- DAVIS, J.J. (1993). Strategies For Environmental Advertising, *The Journal of Consumer Marketing*, 10 (2), 19-36.
- DEAN, M.; Raats,M.M.; Shepherd,R.,(2012). The role of self-identity,pastbehaviour and their interaction in predicting intention to purchase fresh and processed organic food. *Journal of Appl.Social Psychology*, 42 (3),669–688.
- DO PAÇO, Finisterra A.; Barata Raposo M.; Filho, W. (2009) Identifying the green consumer: A segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 17 (17), 17-25.
- DURU, M. N., Şua, E. (2013). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri, *Ormancılık Dergisi*, 9 (2),126-136.
- ECHAVARREN, J. M. (2017). From Objective Environmental Problems to Subjective Environmental Concern: A Multilevel Analysis Using 30 Indicators of Environmental Quality. *Society & Natural Resources*, 30 (2), 145–159.
- EMGİN ve Türk, (2004). <https://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/01.htm>. [Erişim Tarihi: 10.3.2018].
- GÜREL, T. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Yeni Yaklaşımlar ve Tartışılan Konular. *Selçuk İletişim*, 6 (3), 111-122.
- GÜVEN, S., Pekmezci, P. (2015). Tüketicilerin “Organik Ürünler” E Bakışı Ve Tüketicileri Organik Ürünlere Yönlendiren Motivasyonlar.
- HARPER, Gemma C., Makatouni, Aikaterini (2002). Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal*, Vol. 104 Issue: 3/4/5, 287-299, <https://doi.org/10.1108/00070700210425723>
- KARACA, S. (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*,13 (1), 99-111.
- KARALAR, R., Kiracı, H. (2011). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, Ağustos, 63-76.
- KARDEŞ, İ. (2011). Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Tüketicinin Marka Tercihini Üzerindeki Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11 (1), 165-177.
- KAVOĞLU, S. (2012). İtibar Yönetimi Açısından Yeşil Pazarlama: Örnek Olay İncelemesi, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1 (4) (ISSN: 2147-0626).
- KİM, Y. (2011) Understanding green purchase: The influence of collectivism, personal values and environmental attitudes, and the moderating effect of perceived consumer effectiveness. *Seoul Journal of Bussiness* 17 (1), 65-88.
- KİNNEAR, T., Taylor, J. and Ahmed, S. (1974) Ecologically concerned consumers: Who are they? *Journal of Marketing*, 38 (2), 20–24.
- ODABASI, Y., 1992. Yeşil Pazarlama: Kavram ve Gelişmeler, *Pazarlama Dünyası*, 6 (36), 4-9.

- ÖNCE, A., Marangoz, M. (2012). Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü, International Conference On Eurasian Economies, SESSION 2D: Mikroekonomi II.
- MİNİERO, G.; Codini, A.; Bonera, M.; Corvi, E.; Bertoli, G. (2014). Being green: from attitude to actual consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 521–528.
- NAKİBOĞLU, B. (2007). Tüketimin Çevreci Boyutu: Çevreci Tutum Ve Davranışlara Göre Pazar Bölümlemesi. Çukurova Üniversitesi *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (2) , s.423-438.
- MODİ, A. G.; Patel, J. D. (2013). Classifying Consumers Based Upon Their Proenvironmental Behaviour: An Empirical Investigation. *Asian Academy of Management Journal*, 18 (2), 85–104
- NEMLİ, E. (2000). *Çevreye Duyarlı İşletmecilik ve Türk Sanayinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları*. İstanbul: İstanbul Sanayi Odası Çevre Şubesi.
- ÖZKAYA, B. (2010). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar. 9 (34), 247-258. <http://edergi.marmara.edu.tr/maruoneri/article/view/1012000246>
- ROBERTS, J. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217–232.
- ROPER Organization (1990), The environment: Public attitude and individual behavior, a study conducted by The Roper Organization Inc., New York.
- ÜSTÜNDAĞLI, E., Güzeloğlu, E. (2015). Gençlerin Yeşil Tüketim Profili: Farkındalık, Tutum Ve Davranış Pratiklerine Yönelik Analiz. *Global Media Journal TR Edition*, 5 (10) Spring.
- SARIKAYA, N. (2007). Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (14) 2, 110-125.
- SCHLEGELMİLCH, Bodo B.; Bohlen, Greg M.; Diamantopoulos, A. (1996) The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing* 30 (5): p.35-55.
- SUKI, N. M. (2015). Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: structural effects of consumption values. *Journal of Cleaner Production* xxx. 1-11. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.087>.
- STERN, P., Dietz, T., & Kalof, L. (1993). Value orientations, gender and environmental concern. *Environment and Behavior*, 25(3), 322–348.
- STRAUGHAN, R., & Roberts, J. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behaviour in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558–575.
- TÜRK M ve Gök A. 2010. Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 9(32).
- TSENG, Cheng Jui, Tsai, Shuo-Chang (2011) Effect of Consumer Environmental Attitude on Green Consumption Decision-Making. *Pak. J. Statist. Vol. 27(5)*, 699-708.
- YARAŞ, E.; Akın, E.; Şakacı, B. K. (2011). Tüketicilerin Çevre Bilinci Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Ocak, 9 (35), 117-126. <http://e-dergi.marmara.edu.tr/maruoneri/article/view/1012000257>
- YÜCEL, M, Emekçiler, Ü. S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 7(26) (320-333). ISSN:1304-0278.

RİSK BOYUTLARININ GENEL ALGILANAN RİSK ÜZERİNE ETKİSİ: E-TİCARET SİTELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA¹

Polat CAN*
Ümit ÇAKAR**

ÖZET

Algılanan risk, tüketicilerin ürün veya hizmet satın alımını belirsizlik olarak algılaması ve finansal, fiziksel, performans, psikolojik, sosyal, zaman ve mahremiyet boyutlarını içinde barındıran çok boyutlu bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Algılanan risk ile ilgili literatürde çok farklı amaçlarla gerçekleştirilmiş araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmada ise algılanan risk boyutlarının genel algılanan risk üzerindeki etkisi ölçülecektir. Araştırmada kullanılan veriler, 12 yaş ve üstü e-ticaret sitelerinden ürün veya hizmet satın alan 385 tüketiciden basit rastgele örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Risk boyutları ve genel algılanan risk değişkenlerini içeren ifadelerin güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik testi, geçerliliği test etmek için doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Güvenilirlik analizi ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, bazı ifadeler çalışmaya dahil edilmedi. Risk boyutlarının algılanan risk üzerindeki etkisi, güvenilirlik analizini ve doğrulayıcı faktör analizini başarıyla tamamlayan ifadelerden oluşan değişkenlerle çoklu regresyon analizi ile belirlendi. Analiz sonucunda, algılanan risk boyutlarının sosyal risk hariç genel algılanan risk üzerinde % 60,3 oranında etkisinin olduğu tespit edildi.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Risk, Algılanan Risk Boyutları, E-Ticaret

THE EFFECT OF RISK DIMENSIONS ON THE GENERAL PERCEPTIONED RISK: A RESEARCH ON E-COMMERCE SITES

ABSTRACT

Perceived risk is a multidimensional concept that involves the perception of consumers' purchase of products or services as uncertainty and includes the dimensions of financial, physical, performance, psychological, social, time and privacy. In the literature on perceived risk, there are studies conducted for very different purposes. In this study, the effect of perceived risk dimensions on general perceived risk will be measured. The data used in the research were collected by simple random sampling method from 385 consumers who purchased products or services from e-commerce sites aged 12 and over. Reliability test was used to test the reliability of expressions including risk dimensions and general perceived risk variables, confirmatory factor analysis was used to test the validity. As a result of reliability analysis and confirmatory factor analysis, some statements were not included in the study. The effect of risk dimensions on perceived risk was determined by multiple regression analysis with

¹ Bu çalışma, Ümit ÇAKAR tarafından Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Doktor Öğretim Üyesi Polat CAN danışmanlığında yürütülen "Algılanan Riskin Tüketici Yenilikçiliğine Etkisi: E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

* Dr. Öğretim Üyesi, Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, e-posta: polat.can@usak.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5417-970X.

** Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD, Yüksek Lisans Öğrencisi, e-posta: umitcakaar@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9149-9641, Makalenin Geliş Tarihi: 03.07.2019- Makalenin Kabul Tarihi: 27.10.2019

variables consisting of statements that successfully completed reliability analysis and confirmatory factor analysis. As a result of the analysis, it was founded that perceived risk dimensions had an effect of 60.3% on general perceived risk except social risk.

Keywords: Perceived Risk, Perceived Risk Dimensions, E-Commerce

GİRİŞ

Algılanan risk kavramı ilk olarak ekonomi, finans ve karar verme alanlarında ele alınmış, daha sonraları pazarlama alanına devşirilmiştir. Kavramı literatüre kazandıran Bauerdir. Cox ise kavramı tüketici davranışlarıyla ilgili çalışmasında yer vererek pazarlama alanda risk kavramıyla ilgili ilk çalışma yapan kişi olarak tarihe geçmiştir (Dowling ve Staelin, 1994: 119). Pazarlama alanında kullanılan risk kavramı, ürün veya hizmet satın alan tüketicilerin veya ürün veya hizmetleri tüketiciye satmakla uğraşan işletmelerin bu faaliyetleri gerçekleştirirken algıladıkları belirsizlik durumlarına denilmektedir. Algılanan risk boyutları da yaşanan bu belirsizlik durumlarının esas kaynaklarına göre sınıflanan ve sonucunda tüketicilerin veya işletmelerin zihninde bir belirsizlik veya endişe bırakan durumlardır. Algılanan risk boyutları literatürde çok farklı şekillerde sınıflanmaktadır. Çoğunlukla genel algılanan riski saymazsak yedili bir sınıflama söz konusudur. Bu sınıflamanın içerisine finansal, fiziksel, performans, psikolojik, sosyal, zaman ve mahremiyet riskleri girmektedir. Her risk boyutu kendi içerisinde tüketicinin ürün veya hizmet faaliyetini satın almasını engelleyici özellikler barındırmaktadır. Ayrıca bu risk boyutları işletmeler açısından farklı tüketiciler açısından farklı değerlendirilmektedir. Bu çalışmada algılanan risk boyutları tüketiciler açısından değerlendirilmiştir.

Tüketiciler açısından finansal risk, tüketicilerin satın alma davranışı gösterdiği ürün veya hizmete karşı algıladığı maddi kayıp yaşama belirsizliği olan risk boyutudur. Fiziksel risk, sağlam vücuda sahip tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra fiziksel olarak zarar görme ihtimalinden doğan risk boyutudur. Performans riski, tüketicilerin bir ürün veya hizmet ile ilgili satın alma davranışı öncesi beklediği fonksiyonu, satın alma davranışı gösterdikten sonra sahip olamama ihtimalinden doğan risk boyutudur. Psikolojik risk, tüketicilerin bir ürün veya hizmet faaliyetine karşı satın alma davranışı gösterdikten sonra manevi olarak kendini kötü hissetme ihtimalinden doğan risk boyutudur. Sosyal risk, tüketicilerin bir ürün veya hizmete karşı satın alma davranışı göstermesi sonucunda ailesi, akrabaları veya yakın arkadaşları tarafından yaptığı davranıştan pişman olmasının sağlanma ihtimalinden doğan risk boyutudur. Zaman riski, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alma davranışı öncesi, esnası ve sonrasında yaşayabilme ihtimalinin söz konusu olduğu ve bu aşamalarda sadece zamanın boşa harcandığı algısını yaratan belirsizlik durumundan doğan risk boyutudur. Tüketicilerin özellikle internet aracılığıyla yaptığı alışverişlerde karşılaşma ihtimalinin yüksek olduğu mahremiyet riski, tüketicilerin diğer insanlara vermeye esirgediği kimlik veya hesap bilgilerinin hiçbir şekilde eline geçmemesi gereken internet tacirlerinin

eline ulaşma ihtimalinden doğan belirsizlik boyutudur. Genel algılanan risk ise tüm bu boyutların birleşiminden doğan risk boyutudur.

Bu çalışmada öncelikle teorik olarak risk ve algılanan risk kavramları, algılanan risk boyutları, algılanan risk boyutlarıyla ilgili ülkemizde son birkaç yılda yapılmış çalışmalara değinilecektir. Çalışmanın metodoloji kısmında ise e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmış olan 12 yaş ve üstü tüketicilere anket uygulanmıştır. Bu araştırmanın nihai amacı, algılanan risk boyutlarının genel algılanan risk üzerindeki etkisini tespit etmektir. Nihai amacı dışında kalan e-ticaret sitesi kullananların kullanım özellikleri, demografik ve ekonomik özelliklerinin tespiti ve e-ticaret sitelerinin neden riskli olduğu sorusuna yanıt aranması araştırmanın yan amaçlarını oluşturmaktadır.

1. RİSK VE ALGILANAN RİSK

1.1. Risk

Risk kavramı, bundan yıllar yıllar önce insan kontrolü dışında gerçekleşen kaçınılmaz değişiklik olarak tanımlanırken, bilim adamlarının bilgi ve düşünce yapısının değişmesiyle birlikte özellikle karar verme biliminin pozitif yönde gerçekleşmesini sağlayan yegane unsurlardan biri haline gelmiştir (Mun, 2006: 1-2). Risk kavramı sadece karar verme biliminde kullanılan bir kavram olarak gün yüzüne çıkmamış olup, ekonomi, psikoloji, ve finans gibi farklı alanlara da sıçramıştır. Türk Dil Kurumu sözlüğünde risk kavramı, "zarara uğrama tehlikesi" olarak tanımlanmıştır (TDK, 2019). TDK'nın yaptığı tanımlamaya bakıldığında risk ile ilgili olarak bir olasılık tanımlaması yaptığı görülmektedir. Birey veya işletme alacağı risk sonucunda zarara uğrayabilir ya da tam tersi kazanç da elde edebilme durumuyla karşı karşıya kalabilir. Yaşanabilecek bu durum bireylerin veya işletmelerin herhangi bir konuda karar verirken alacakları karar neticesinde elde edeceği olumlu veya olumsuz sonuçları tüm yönleriyle dikkate alması ve bu yönde hareket etmesini sağlamaktadır.

Literatür incelendiğinde risk kavramıyla ilgili birçok tanımlamanın yapıldığı görülmektedir. Bu tanımlamaları incelediğimizde: Dowling ve Staelin (1994: 119) riski, tüketicilerin satın alma davranışı gösterdiği her ürün veya hizmeti karşı hissedilen belirsizlik olarak tanımlamaktadır. Giddens (2000: 90) riski, karar alma sürecinin her bir aşamasında müzakere ihtiyacı gereken ve tehlike arz eden durumların yaşanabilme olasılığı olarak tanımlamaktadır. Lee (2009: 130) riski, bir ürün veya hizmetin var olan özelliklerinin tüketicilerle karşılanamaması sonucu oluşan belirsizlik durumu olarak tanımlamaktadır. Sertman (2017: 1) ise riski, satın alma davranışını olumsuz olarak etkileyebilecek olan tehdit ve bu tehditlerin gerçekleşmesinin sonucu oluşacak durum olarak tanımlamaktadır. Tüm bu tanımlar dikkate alındığında riskle ilgili bir tanım yapılacak olunursa risk, özellikle pazarlama alanında ürün veya hizmetlere karşı satın alma davranışı gösterilmesiyle ilgili yaşanan belirsizlik durumu olarak tanımlamak doğru olacaktır. Çünkü risk belirsizliktir. İşletmeler ürettiği ürün veya hizmeti önceden hiç bilmediği bir pazara

sürdüğünde ürünün satılacağını veya satılmayacağını bilmemektedir. Yani belirsizlik yaşamaktadır. Aynı durum tüketiciler içinde geçerlidir. Önceden hiç satın alıp deneyimlemediği ürün veya hizmete karşı satın alma davranışı gösterdiğinde belirsizlik durumuyla karşılaşmaktadır. Bu belirsizlik durumu tüketicileri aşırı derece de karamsarlığa sokan bir süreçtir. İşletmenin veya tüketicinin satacağı veya satın alacağı ürün veya hizmetin olumsuz sonuçlanmasını da sağlayabilme durumu söz konusudur.

Risk kavramında temelde subjektif risk ve objektif risk olarak nitelendirilen ikili bir sınıflama bulunmaktadır. Subjektif risk, gerçek dünyada karşılaşma veya yaşama durumu söz konusu olan risklerle ilişkisi olmayan sadece kişisel olarak algılanma durumu olan risk türüdür. Objektif risk ise subjektif riskin tam tersi istikametinde kişisel olarak algılanmayan ve herkes için risk teşkil edebilecek olan risk türüdür. Bu tanımlamalar doğrultusunda bazı kaynaklarda subjektif risk, insan varsa risk vardır anlayışını benimseyen bağımlılık yaklaşımıyla özdeşleştirilirken, objektif risk ise kişilerin algılarının dışında gerçekleşen durumların da olduğunu söyleyen realizm felsefesiyle özdeşleştirilmiştir (Kongar, 1948: 58; Mitchell, 1999: 164).

1.2. Algılanan Risk

Algılama, TDK sözlüğüne göre "idrak etme" olarak tanımlanır (TDK, 2019). Risk ise olumlu veya olumsuz sonuçların olasılığı olarak tanımlanmaktadır (Lim, 2002: 541). Bu iki kavramın bir araya gelerek oluşturduğu algılanan risk ise bu olumlu veya olumsuz sonuçları çevresinden gelen uyarıcılarla anlaması ve anlamlandırması olarak tanımlamak mümkündür. Yani algılanan riskin gerçekleşmesi için ortada bir risk durumunun var olması gerekmektedir. Çalışmanın giriş bölümünde de belirttiğimiz gibi algılanan risk kavramını literatüre kazandıran isim Bauerdir. Bauer algılanan riski, sonuç ve belirsizlik kavramlarının birleşimi olarak nitelendirmiştir. Bu yazardan sonra kavramı sırasıyla Cox ve Rich (1964) ve Cunningham (1967) ele almıştır. Cunningham ve Cox ve Rich ise kavramı finansal kayıp olarak nitelendirmiştir (Erel, 2008: 28-29).

Kavramı ilk olarak ortaya atan yazarlardan sonra birçok yazar kavramı ele almıştır. Bu tanımlamalardan birkaçını incelediğimizde; Featherman ve Pavlou (2003: 454) algılanan riski, herhangi bir zamanda meydana gelme olasılığı olan ve meydana geldiğinde tehlike olarak algılanan durum olarak tanımlamıştır. Solomon ve diğerleri (2010: 271) algılanan riski, satın alma karar sürecinin genellikle olumsuz sonuçlanacağını düşünme olarak tanımlamıştır. Ene'ye (2007: 177) göre ise algılanan risk, tüketicilerin satın alma davranışı öncesi beklentilerin satın alma davranışı sonrası karşılanabilmeme ihtimalinden doğan belirsizlik olarak tanımladığı görülmektedir.

2. ALGILANAN RİSK BOYUTLARI

Literatürde algılanan risk boyutlarıyla ilgili olarak farklı risk boyutları söz konusudur. Her araştırmacı kendi çalışması doğrultusunda bir sınıflandırma

yapmıştır. Algılanan risk boyutlarını ilk olarak Cox (1967) ve Roselius (1971) ele almıştır. Cox (1967), algılanan risk boyutlarını tek boyutta ele almış daha sonra finansal ve sosyo-psikolojik olarak değiştirmiştir (Erel, 2008: 26). Roselius (1971) ise algılanan risk boyutlarını zaman, ego, fiziksel ve parasal kayıp olarak dört farklı şekilde sınıflandırmıştır (Mor, 2015: 42). Aşağıdaki Tablo 1 ve Tablo 2’de geçmişten günümüze kadar ki sürede araştırmacıların algılanan risk boyutlarının nasıl ele aldığı gözler önüne serilmektedir.

Çalışmalar		Algılanan Risk Boyutları						Çalışmalar		Algılanan Risk Boyutları							
Yıl	Yazar	Finansal	Fiziksel	Performans	Psikolojik	Sosyal	Zaman	Mahremiyet	Yıl	Yazar	Finansal	Fiziksel	Performans	Psikolojik	Sosyal	Zaman	Mahremiyet
1971	Roselius	X	X		X		X		1996	Jarvenpaa ve Todd	X		X		X		X
1972	Jacoby ve Kaplan	X	X	X	X	X			2000	Tan ve Toe	X						X
1974	Lutz ve Reilly			X		X			2002	Cases	X	X	X	X	X	X	
1982	Korgaonkar	X				X			2004	Laroche vd.	X		X	X	X	X	
1990	McCorkle	X		X		X	X		2005	Özer ve Gürpınar	X	X		X	X		
1990	Murray ve Schlacter	X	X	X	X	X	X		2005	Chen ve Chang	X	X	X	X	X	X	
1993	Mitchell ve Greatorex	X	X				X		2008	Zhao vd.	X	X	X	X	X	X	
1993	Stone ve Gronhaug	X	X	X	X	X	X		2011	Boshoff vd.	X	X	X	X	X	X	
1995	Darley ve Smith	X	X	X	X	X	X										

Tablo 1. Algılanan Risk Boyutları

Kaynak: Lim, N., (2002). ve Erel (2008)’in çalışmalarından yapılmıştır.

Literatürde algılanan risk boyutları yerli yazarlarımız tarafından da sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma aşağıdaki Tablo.2’de görülmektedir.

Çalışmalar		Algılanan Risk Boyutları							Çalışmalar		Algılanan Risk Boyutları						
Yıl	Yazar	Finansal	Fiziksel	Performans	Psikolojik	Sosyal	Zaman	Mahremiyet	Yıl	Yazar	Finansal	Fiziksel	Performans	Psikolojik	Sosyal	Zaman	Mahremiyet
2008	Deniz ve Erçiş	X	X	X	X	X	X		2016	Tiryaki	X	X	X	X	X	X	
2008	Erel	X	X	X	X	X	X		2017	Orun	X	X	X	X	X	X	
2012	Erdoğan	X	X	X	X	X	X		2017	Kutlu ve Kağncıoğlu	X	X	X	X	X	X	
2014	Küpelı	X	X	X	X	X	X		2017	Cöddü, Çabuk ve Tanırıkulu	X	X	X	X	X	X	X
2015	Mor	X	X	X	X	X	X		2018	Yaka		X	X	X	X	X	
2015	Cöddü	X	X	X	X	X	X	X									

Tablo 2. Algılanan Risk Boyutları

Literatürdeki yerli ve yabancı çalışmaların incelenmesi sonucu bir sınıflandırma yaptığımızda algılanan risk boyutlarını, finansal risk, fiziksel risk, performans riski, psikolojik risk, sosyal risk, zaman riski, mahremiyet riski ve tüm bunları kendi içinde barındıran genel algılanan risk olmak üzere sekiz başlık altında toplamak mümkündür. Aşağıda bu boyutlarla ilgili daha detaylı bilgiye yer verilmiştir.

2.1. Finansal Risk

Algılanan risk boyutlarından ilki finansal risktir. Finansal Risk, ekonomik risk ya da parasal risk olarak da adlandırılmaktadır (Lim, 2002: 542). Finansal risk ile ilgili literatürde farklı tanımlamalar mevcuttur. Bu tanımlamaları incelediğimizde; Mitchell (1992: 28) finansal riski, tüketicilerin özellikle internet üzerinden alışverişlerde gerçekleştirmek için kullandığı hesap bilgilerinin internet tacirleri tarafından ele geçirilme ihtimali olarak tanımlamaktadır. Featherman ve Pavlou'ya (2003: 455) göre finansal risk, satın alma davranışı öncesi ve sonrasında yaşanabilme durumu olan ve genellikle internet tacirleri tarafından hesap bilgilerinin çalınması gibi durumların sonucunda hissedilen parasal kayıp olarak tanımlamaktadır. Lee, (2009: 131) finansal riski, hem tüketicilerden hem de işletmelerden kaynaklı olarak gerçekleşebilme durumu olan ve sonucunda maddi olarak kayıp yaşama ihtimali olarak tanımlamaktadır.

Tüm tanımlara bakıldığında algılanan finansal risk ile ilgili bir tanım yapılacak olursa, satın alınan ürün veya hizmete değerinden fazla para ödenmesi olarak tanımlanabilmektedir. Yani ürün veya hizmetten beklenen performans ile sahip olunan performans arasındaki tutarsızlık sonucu satın alma esnasında ödenen para miktarıyla ilgili yaşanacak pişmanlık hissidir. Literatürdeki çalışmalarını incelediğimizde araştırmalara katılan cevaplayıcılar, elektronik ortamlarda gerçekleştirilen alışverişlerin geleneksel yollarla gerçekleştirilen alışverişlere göre finansal açıdan daha riskli olduğunu görüşünde oldukları tespit edilmiştir. Elektronik ortamlarda gerçekleştirilen alışverişlerde yaşanabilecek durum olan finansal risk içerisinde satın alınan ürün veya hizmetle ilgili olarak ürün iadesi sonucu ödenen paranın geri alınamaması, satın alınan ürün veya hizmetlerin kargo veya vergi ödemeleri ve tüketicilerin ödeme bilgilerinin çalınma ihtimali sonucu oluşacak ekonomik zarar gibi tüm maddi kayıplar girmektedir (Hassan v., 2006: 140).

2.2. Fiziksel Risk

Algılanan risk boyutlarından ikincisi fiziksel risktir. Mitchell (1992: 27) fiziksel riski, tüketicilerin sağlığını tehlikeye sokabilecek hizmet performansı olarak tanımlamaktadır. Demir (2011: 268) fiziksel riski, tüketicilerin satın alma davranışı gösterdiği ürünle ilgili olarak kullanımı esnasında ve sonrasında sağlığını tehdit durumuna sokabilme durumu olan fiziksel durumlarda ortaya çıkabilme durumu olan risk türü olarak tanımlamaktadır. Hassan vd., (2006: 140) göre fiziksel risk, internetten alışveriş esnasında veya sonrası yaşanabilecek fiziksel yaralanmalar olarak tanımlamaktadır. Literatürdeki tanımlamalar incelendiğinde bir tanımlama yapılacak olursa, fiziksel risk, ürün veya hizmetlere karşı satın alma davranışı esnası ya da satın alma davranışı sonrası tüketicilerin sağlığına zarar verebilecek durumları yaşatabilecek risk türü olarak tanımlamak mümkündür. Bu risk türü sadece tüketicinin bizzat bedenini değil, sahip olduğu eşyaların zarar görme ihtimalini de kapsamaktadır. Örneğin kişisel bilgisayarına virüs veya kötü amaçlı yazılımların bulaşması sonucu çökmesi fiziksel risk boyutuna iyi bir örnektir.

2.3. Performans Riski

Algılanan risk boyutlarından üçüncüsü performans riskidir. Performans riski fonksiyonel risk olarak da adlandırılmaktadır. Featherman ve Pavlou (2003: 455) performans riskini, satın alınan ürün veya hizmetin kırık, bozuk veya eksik olma ihtimalinden doğan beklentileri karşılayamama olasılığı olarak tanımlamaktadır. Mitchell (1992: 27) performans riski, satın alma davranışı gösterilen ürünün tüketicileri tatmin etmeme ihtimali olarak tanımlamaktadır. Lim (2002: 542), Mitchell'in tanımıyla eş değer bir tanım yapmakta ve performans riskini satın alınan ürün veya hizmetlerin tüketicilerin istek ve beklentilerine ters düşme olasılığı olarak tanımlamaktadır. Tüm bu tanımlamalara bakıldığında algılanan performans riski, satın alınacak olan ürün veya hizmetle ilgili olarak işletmelerin tutundurma faaliyetleri aracılığıyla satın alma eylemi öncesinde garanti ettiği fonksiyonlarının işlevini gerçekleştirmemesi olarak tanımlanabilir.

Performans ya da fonksiyonel risk, hem geleneksel yollarla gerçekleşen ticaret faaliyetlerinde hem de internetin ABD’de kullanılmaya başlamasıyla birlikte tohumları toprakla buluşan elektronik ticaret faaliyetinde görülme ihtimali mevcuttur. Geleneksel yollarla gerçekleşen ticaret faaliyetinde satın alınan ürünün kontrol edilmesi ve satın alım öncesi ile sonrasının uymaması durumunda iadesi anında gerçekleşebiliyorken, elektronik ortamlarda satın alınan ürünlerin kontrol edilememesi, birebir aynı ürünün gelmemesi, ürünün bozuk, kırık veya hiç gelmemesi gibi durumlarla karşılaşılabilir. Bu nedenle performans riski açısından geleneksel ticaret ile elektronik ticareti kıyasladığımızda elektronik ticaretin geleneksel ticarete kıyasla daha yüksek risk taşıdığı söylenebilir (Erel, 2008: 31-32).

2.4. Psikolojik Risk

Algılanan risk boyutlarından dördüncüsü psikolojik risktir. Psikolojik risk bazı çalışmalarda ego kaybı olarak da adlandırılmaktadır. Psikolojik risk ya da ego kaybı Mitchell’e (1992: 27) göre satın alınan ürün veya hizmet faaliyetinin tüketicinin iç huzurunu tehdit etme durumu olarak tanımlanmaktadır. Hassan vd., (2006: 141) göre psikolojik risk, özellikle elektronik ortamlarda gerçekleştirilen alışverişlerde satın alınan ürünün veya hizmetin rahatsızlık ya da endişe yaratma durumu olarak tanımlanmaktadır. Lim (2002: 543) psikolojik riski, satın alma davranışı nedeniyle tüketicilerin zihinsel strese maruz kalması olarak tanımlanmaktadır. Literatürdeki tanımlamalar incelendiğinde bir tanımlama yapılacak olursa psikolojik risk, tamamen manevi olarak hissedilen, tüketicilerin satın aldığı ürün veya hizmet durumundan beklediği haz, şan, şöhret, ün vb. durumlar yerine hayal kırıklığı, endişe ve stres yaşam ihtimali olan durumlar olarak tanımlamak mümkündür.

2.5. Sosyal Risk

Algılanan risk boyutlarından beşincisi sosyal risktir. Sosyal risk, Mitchell (1992: 27) göre tüketicilerin satın aldığı ürün veya hizmet faaliyetini sağlayanların müşterilerini ve müşterilerinin içinde bulunduğu zümreyi olumsuz yönde etkileme olasılığı olarak tanımlanmaktadır. Featherman ve Pavlou (2003: 455) sosyal riski, satın alınan ürün veya hizmet faaliyeti sonucu tüketicilerin içinde bulunduğu toplumda itibarını kaybetme ihtimali olarak tanımlanmaktadır. Lee (2009: 131) sosyal riski, özellikle elektronik ticaret faaliyetlerini kullanma sonucunda içinde bulunduğu topluluktan dışlanma ihtimali olarak tanımlanmaktadır.

İnsan sosyal bir varlıktır. Bu nedenle çevresindeki insanların görüş ve düşüncelerine dikkat etme zorunluluğu bulunmaktadır. Tüketicilerin sosyal risk yaşamasının nedeni ise insanın sosyal bir varlık olmasından kaynaklanmaktadır. O halde sosyal risk, kaynağının kişinin kendisi değil de çevresindeki insanların olumsuz değerlendirmeleri sonucu yaşanabilecek risk boyutu olarak tanımlamak mümkündür. Bir başka deyişle sosyal risk, herhangi bir ürün veya hizmeti satın alan kişinin satın alma eyleminin gerçekleştirdikten sonra çevresinden elde edebileceği olumsuz tepkiler olarak tanımlanabilmektedir. Bu durum kişinin örf, adet, gelenek

ve göreneklerine göre değişebilecek durum olmasından dolayı bu riskin ortaya çıkmasındaki en önemli etken olan kişinin içinde bulunduğu toplumun yapısı, sosyal riskin ortaya çıkıp çıkmama durumunu belirlemektedir.

2.6. Zaman Riski

Algılanan risk boyutlarından altıncısı zaman riskidir. Zaman riski Mitchell'e (1992: 27) göre tüketicinin zamanı boşa harcama olasılığı olarak tanımlanmaktadır. Featherman ve Pavlou (2003: 455) zaman riskini, tüketicilerin yanlış veya kötü satın alma davranışı göstermesi sonucu kaybettiği zaman olarak tanımlamaktadır. Hassan vd., (2006: 140) ise zaman riskini satın alınan ürün veya hizmetin satın alma davranışı esnası veya satın alma sonrası beğenilmeyip geri iade sürecinde kaybedilen zaman olarak tanımlamaktadır. Son olarak Lee (2009:131) ise zaman riskini, internet üzerinden alışverişlerde sıkça görülen ve uygun hizmeti alamama veya ödeme sürecinin uzamasından kaynaklı olarak kaybedilme durumu olan vakit olarak tanımlamaktadır. Tüm bu tanımlamalar doğrultusunda zaman riski ile ilgili bir tanım yapılacak olunursa algılanan zaman riski, tüketicilerin ürün veya hizmete karşı satın alma davranışı gösterme öncesi, esnası ve özellikle elektronik ortamlarda alışverişler için sıklıkla geçerli olan satın alma sonrası ürün veya hizmetin geri tesliminde yaşanabilecek vakit kaybı olarak tanımlanabilir.

2.7. Mahremiyet Riski

Algılanan risk boyutlarından yedincisi mahremiyet riskidir. Mahremiyet riski literatürdeki bazı çalışmalarda kişisel gizlilik riski olarak da adlandırılmaktadır. Mahremiyet ya da kişisel gizlilik riski Featherman ve Pavlou (2003: 455) göre tüketicilerin bilgisi ve izni olmadan kişisel sayılabilecek kimlik, hesap ve ödeme bilgilerinin bir başka kişinin eline geçme ihtimali olarak tanımlanmaktadır. Lee (2009:131) mahremiyet riskini özellikle internet üzerinden alışverişlerde hile ve dolandırıcılık işiyle uğraşan kişilerle karşılaşma ihtimalinden doğan belirsizlik olarak tanımlamaktadır. Hassan vd., (2006: 141) mahremiyet riskini, müşterilerin özel veya hassas bilgilerinin kaybolma ihtimalinden doğan endişe olarak tanımlamaktadır. Tüm bu tanımlamalar ışığında algılanan mahremiyet riski tüketicilerin şahsına münhasır olan bilgilerin internet taciri gibi hiç eline geçmemesi gereken kişilerin eline geçme ihtimali sonucu tüketicinin zihninde beliren belirsizlik durumu olarak tanımlanabilmektedir.

2.8. Genel Algılanan Risk

Algılanan risk boyutlarından sekizincisi ve en kapsayıcısı olanı ise genel algılanan risk boyutudur. Genel algılanan risk literatürdeki bazı çalışmalarda toplam risk olarak da adlandırıldığı görülmektedir. Genel algılanan risk Featherman ve Pavlou (2003: 455) göre tüm risk boyutlarını içinde barındırarak riski temsil eden boyut olarak tanımlanmaktadır. Hassan vd., (2006: 141) göre ise genel algılanan risk, finansal risk, fiziksel risk, performans riski, sosyal risk, psikolojik risk, zaman riski,

kaynak riski ve mahremiyet riski olmak üzere 8 risk türünü şemsiye gibi geren risk türü olarak tanımlanmaktadır.

TÜRKİYE'DE ALGILANAN RİSK BOYUTLARIYLA İLGİLİ YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR

Konuyla ilgili ülkemizde yer alan literatür incelediğinde algılanan risk boyutlarıyla ilgili çok farklı alanlar üzerine uygulanmış çalışmalar bulunmaktadır. Çalışmamızın kapsamını oluşturan e-ticaret veya internet üzerinden alışveriş üzerine uygulanan çalışmalar incelendiğinde çalışmaların geçmiş çalışmalara çok sıklıkla değindiği son birkaç yıl içerisinde gerçekleşen çalışmalara ise çoğunlukla yer verilmediği anlaşılmıştır. Bu nedenle çalışmamızda literatürdeki çalışmalardan farklı olarak son birkaç yıl içerisinde gerçekleşen güncel çalışmalara kronolojik olarak yer verilmiştir. Aşağıdaki Tablo 5'de bu çalışmalarda ele alınan risk boyutları yer almaktadır.

Çalışmalar		Algılanan Risk Boyutları						
Yıl	Yazar	Finansal	Fiziksel	Performans	Psikolojik	Sosyal	Zaman	Mahremiyet
2015	Mor	Kararsız	Kararsız	Kararsız	Kararsız	-	Kararsız	-
2015	Cöddü	Kararsız	Yok	Var	Yok	Yok	Var	Kararsız
2015	Kalburan ve Haşiloğlu	Kararsız	-	Var	Kararsız	Yok	Kararsız	Var
2016	Tiryaki	Kararsız	Yok	Kararsız	Yok	Yok	Kararsız	-
2017	Orun	-	Yok	Var	Yok	Yok	Kararsız	-
2017	Hayran ve diğerleri	-	-	Kararsız	Yok	Yok	Kararsız	Kararsız

Tablo 3. Algılanan Risk Boyutları

Mor (2015), online tüketici davranışları açısından algılanan risk ve güven faktörlerinin davranışsal tüketici niyetleri üzerindeki etkilerini incelemiş ve araştırma sonucunda sadece sosyal riskle tekrar satın alma niyeti arasında doğrusal ilişki olmadığını bu risk dışında kalan boyutların aralarında anlamlı bir ilişki olduğu tespitine varmıştır. Ayrıca araştırmasına katılan cevaplayıcılardan online alışverişlerde algılanan risk boyutlarına katılıp katılmadıklarını sormuş ve finansal, fiziksel, performans, psikolojik ve zaman riskinin online alışverişlerde yaşanabilmesi durumu konusunda çoğunlukla kararsız bir eğilim gösterildiğini tespit etmiştir.

Cöddü (2015), internetten alışverişte tüketiciler tarafından algılanan risk türlerinin etkilerini cinsiyet farklılıkları açısından incelemiş ve araştırma sonucunda internetten alışverişe yönelik algılanan risk arttıkça, internetten alışveriş yapma eğiliminin azaldığını tespit etmiştir. Ayrıca internetten alışverişe yönelik olarak performans ve zaman riskinin var olduğunu, sosyal, psikolojik ve fiziksel riskin olmadığını ve son olarak finansal ve mahremiyet riski konusunda kararsız bir eğilimin olduğu tespit edilmiştir.

Kalburan ve Hasılıoğlu (2015), internet'ten alışverişte tüketiciler tarafından algılanan riskler ve risk azaltma çabaları konusunu incelemiş ve algılanan risk boyutlarından sosyal risk boyutunun internetten alışveriş öncesinde ve esnasında yaşanabilme durumu en az olan boyut olarak tespit edilmiştir. Araştırmanın bu sonucu bizim çalışmamızın sonucuyla benzerlik göstermektedir.

Tiryaki (2016), tüketicilerin risk algıları ve internetten alışverişleri arasındaki ilişkileri incelemiş ve araştırma sonucunda internetten alışverişte algılanan risklerin tüketicilerin risk algıları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, araştırmaya katılan cevaplayıcılar finansal, performans ve zaman riski konusunda kararsız tutum sergilerken, sosyal, psikolojik ve fiziksel risk konusunda ise herhangi bir risk teşkil etmediği görüşünde olduklarını tespit etmiştir.

Orun (2017), elektronik ticaret ve sosyal ticaret ortamlarından alışveriş yapan tüketicilerin risk algısını incelemiş ve araştırma sonucunda algılanan en yüksek risk boyutu performans riski tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan cevaplayıcıların sosyal risk, fiziksel risk ve psikolojik risk algılamadığı, zaman riski ve genel risk açısından ise kararsız bir eğilim gösterdiğini tespit etmiştir.

Hayrat vd., (2017), ülkemizde internetten alışveriş yapan bireylerin risk algılarının cinsiyet farklılıklarına göre değerlendirmiş ve araştırma sonucunda mahremiyet riski, psikolojik risk ve zaman riski ve performans riski cinsiyete göre farklılık göstermiş ve buna ilaveten kadınların ortalama risk algısı üç risk boyutunda da erkeklerin ortalama skorlarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca hem erkek hem de kadınların internet üzerinden yapılan alışverişlerde zaman ve performans ve mahremiyet risk algılamasında kararsız kaldığı, sosyal ve psikolojik risk algılamasının ise herhangi bir risk teşkil etmediği görüşünde oldukları tespit edilmiştir.

TÜKETİCİLERİN RİSK BOYUTLARININ GENEL ALGILANAN RİSK ÜZERİNE ETKİSİ: E-TİCARET SİTELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

2.9. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

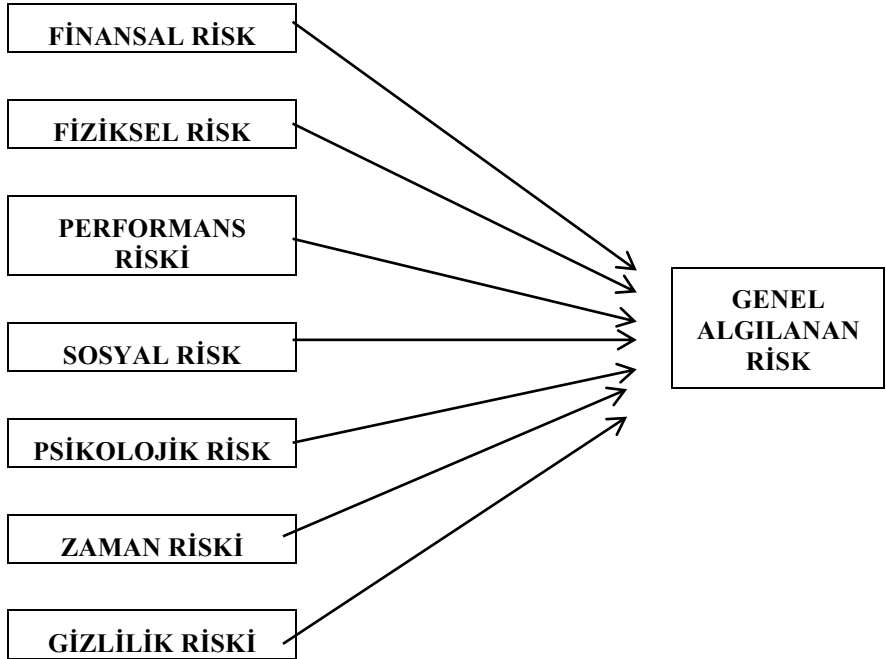
Elektronik ticaret sitelerinde yapılan alışverişlerde karşılaşılabilecek finansal, fiziksel, performans, psikolojik, sosyal, zaman ve mahremiyet risk durumlarını tüketicilerin e-ticaret siteleri üzerindeki genel algılanan risk durumlarına etkisi, e-

ticaret sitelerinden alışveriş yapan tüketicilerin demografik ve ekonomik özellikleri, kullanım özellikleri, e-ticaret sitelerine yönelik algılanan risk ortalamaları bu çalışmayla ortaya koyulacaktır. Bu araştırmanın nihai amacı algılanan risk boyutlarının genel algılanan risk üzerinde etkisini ortaya koymaktır. Bu nihai amaç dışında e-ticaret siteleri kullanan tüketicilerin araştırmanın bulguları doğrultusunda demografik ve ekonomik özellikleri, kullanım özelliklerinin tespiti ve e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmanın riskli olmasının nedenini bulma amaçlanmıştır.

Araştırmanın kapsamını, elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmış olan 12 yaş ve üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmaya 12 yaşındaki cevaplayıcıların dahil edilmesinin nedeni ininal kart ve papara vb. kartlarından e-ticaret sitelerinden alışveriş yapabilme yetkilerine sahip olmalarıdır. Araştırmanın yüz yüze anket yöntemi ile yapılmış olmasının planlanmasına karşılık örneklem büyüklüğü, zaman yetersizliği ve maliyet faktörleri nedeniyle anketlerin bir bölümü e-mail ve sosyal medya aracılığıyla katılımcılara doldurtulmuştur.

2.10. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli aşağıdaki Şekil 1’de gösterilmiştir



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde girdi değişkenleri olarak, finansal risk, fiziksel risk, performans riski, sosyal risk, psikolojik risk, zaman riski ve gizlilik riski boyutları

oluşturmaktadır. Araştırma modelinin çıktı değişkenini ise genel algılanan risk oluşturmaktadır.

2.11. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Finansal riskin genel algılanan risk üzerinde etkisi vardır.

H2: Fiziksel riskin genel algılanan risk üzerinde etkisi vardır.

H3: Performans riskin genel algılanan risk üzerinde etkisi vardır.

H4: Sosyal riskin genel algılanan risk üzerinde etkisi vardır.

H5: Psikolojik riskin genel algılanan risk üzerinde etkisi vardır.

H6: Zaman riskinin genel algılanan risk üzerinde etkisi vardır.

H7: Mahremiyet riskinin genel algılanan risk üzerinde etkisi vardır.

2.12. Araştırmanın Metodolojisi

2.12.1. Örneklem Süreci

Çalışmanın ana kütesini elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmış olan ve yaş olarak 12 yaş ve üstü tüketiciler oluşturmaktadır. 12 yaşındaki cevaplayıcıların araştırmaya dahil edilmesinin nedeni ininal kart ve papara vb. kartların yaş sınırının 12 olması nedeniyle bu yaş aralıklarındaki tüketicilerin de e-ticaret sitelerinden alışveriş yapabilme yetkilerine sahip olmalarıdır. Örneklem basit tesadüfi örneklem yöntemiyle oluşturulmuştur. Anket çalışması 5 Ocak- 15 Mart 2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Toplam 385 anket uygulanmış, eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu 380 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

2.12.2. Ön Çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce 20 kişi ile görüşerek anket görüşleri alınmıştır. Sonra bu kişiler üzerinde pilot çalışma yapılarak, alınan sonuçlara göre anket soruları yeniden düzenlenmiştir.

2.12.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veriler, kapalı uçlu soruların yer aldığı anket yöntemi kullanılarak e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmış olan tüketicilerden toplanmıştır. Anket formunda 3 grup soru yer almıştır. 1. grupta cevaplayıcıların e-ticaret kullanım özellikleri, 2. grupta cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özellikleri, 3. grupta cevaplayıcıların e-ticaret sitelerine yönelik genel algılanan risk durumlarını ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Modelde yer alan değişkenler, Stone ve Gronhaug (1993), Dholakia (2001) ve Featherman ve Pavlou (2003) genel algılanan riski ölçmek için kullandığı değişkenlerdir. Cevaplayıcıların e-ticaret kullanım özellikleri, demografik özellikleri, cevaplayıcıların e-ticaret sitelerine yönelik genel algılanan risk durumlarını ölçmeye yönelik ifadelerle katılma dereceleri 5'li likert

ölçeği (5=Kesinlikle katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) ile ölçülmüştür. Verilerin analizinde SPSS 22.0 paket istatistik programı ve Amos programı kullanılmıştır. Araştırmada ortalamalar, standart sapmalar, frekans dağılımları, doğrulayıcı faktör analizi ve çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

2.13. Verilerin Analizi

2.13.1. Cevaplayıcıların E-Ticaret Kullanım Özellikleri ve Demografik ve Ekonomik Özellikleri

2.13.1.1. Cevaplayıcıların E-Ticaret Kullanım Özellikleri

Tablo 4: E-Ticaret Kullanım Özellikleri					
E-Ticaret Alışveriş Sıklığı	Frekans (f)	Yüzde (%)	Satın Alınan Ürün Grupları	Frekans (f)	Yüzde (%)
Hiç Almadım	-	-	Giyim ve Spor Malzemeleri	267	70,3
Yılda 1-2 kere	94	24,7	Ev eşyası	124	32,6
Yılda 3-4 kere	112	29,5	Seyahat bileti, Araç kiralama vb.	216	56,8
Yılda 6-12 kere	120	31,6	Tatil konaklaması	73	19,2
Yılda 13 ve fazlası	54	14,2	Gıda maddeleri ile günlük gereksinimler	38	10
TOPLAM	380	100			
Ödeme Şekli	Frekans (f)	Yüzde (%)	Elektronik Araçlar	129	33,9
Kredi kartıyla ödeme	286	75,3	Kitap, Dergi ve Gazete	237	62,4
3D Secure	198	52,1	Faaliyetler için bilet satın alma	92	24,2
Ön ödemeli Kartlar	15	3,9	Bilgisayar ve donanım	75	19,7
Mobil Ödeme	28	7,4	Telekomünikasyon Hizmetleri	58	15,3
Kapıda Ödeme	140	36,8	Film, Müzik, Oyun ve diğer yazılımlar	69	18,2
Havale/EFT ile Ödeme	54	14,2	İlaç	11	2,9
BKM express ve PayPal ile ödeme	20	2,6	E-Öğrenme	78	20,5
TOPLAM	380	100	Diğer	54	14,2
			TOPLAM	380	100

Ankete katılan cevaplayıcıların "E-ticaret alışveriş sıklığı" değişkenine %24,7 oranında "Yılda 1-2 kere", %29,5 oranında "Yılda 3-4 kere", %31,6 oranında "Yılda 6-12 kere", %14,2 oranında "Yılda 13 ve fazlası" sıklıkla alışveriş yapmayı tercih etmiştir. Bu oranlar anket çalışmasına katılan cevaplayıcıların e-ticaret sitelerinden çoğunlukla yaklaşık olarak ayda bir veya iki ayda bir şeklinde alışveriş yapma eğilimi yaptıklarını göstermektedir.

Ankete katılan cevaplayıcıların "Satın alınan ürün grupları" değişkenine %70,3 oranında, "Giyim ve Spor malzemeleri", %32,6 oranında "Ev eşyası", %56,7 oranında "Seyahat bileti ve araç kiralama vb", %19,2 oranında "Tatil konaklaması", %10 oranında "Gıda maddeleri ile günlük gereksinimleri", %34,1 oranında "Elektronik araçlar", %62,5 oranında "Kitap, dergi ve gazete", %24,1 oranında "Faaliyetler için bilet satın alma", %19,9 oranında "Bilgisayar ve donanımı", %15,2 oranında "Telekomünikasyon hizmetleri", %18,1 oranında "Film, müzik, oyun ve diğer yazılımlar", %2,9 oranında "İlaç", %20,7 oranında "E-öğrenme", %14,2 oranında "Diğerlerini" tercih etmiştir. Bu oranlar anket çalışmasına katılan tüm cevaplayıcıların e-ticaret sitelerinden satın aldığı en çok 3 ürün grubunun giyim eşyası ve spor malzemesi, kitap, dergi, gazete ve seyahat bileti ve araç kiralama olduğunu, en az 3 ürün grubunun ise ilaç, gıda maddeleri ile günlük gereksinimler ve diğer ürün grupları olduğunu göstermektedir.

Ankete katılan cevaplayıcıların "Ödeme şekli" değişkenine %75,3 oranında "Kredi kartıyla ödeme", %52,1 oranında "3D Secure", %3,9 oranında "Ön ödemeli kartlar", %7,4 oranında "Mobil ödeme", %36,8 oranında "Kapıda ödeme", %14,4 oranında "Havale/EFT ile ödeme", %2,6 oranında "BKM express ve PayPal ile ödemeyi" tercih etmiştir. Bu oranlar anket çalışmasına katılan tüm cevaplayıcıların e-ticaret sitelerinden satın aldığı ürün gruplarını ödeme şekli olarak en çok kredi kartıyla ödemeyi, en az olarak ise BKM express ve PayPal ile ödemeyi tercih etme eğiliminde olduklarını göstermektedir.

2.13.1.2. Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Tablo 5. Demografik ve Ekonomik Özellikler					
Cinsiyet	Frekans (f)	Yüzde (%)	Yaş	Frekans (f)	Yüzde (%)
Erkek	182	%47,9	12-18	17	%4,5
Kadın	198	%52,1	19-30	239	%62,9
Eğitim	Frekans (f)	Yüzde (%)	31-42	95	%25
İlköğretim	19	%5	43-54	28	%7,4
Lise	51	%13,4	55-66	1	0,3
Önlisans	24	%6,3	66 ve üzeri	-	-
Lisans	175	%46,1	Gelir	Frekans (f)	Yüzde (%)
Lisansüstü	111	%29,2	0-2020	100	%26,3
Meslek	Frekans (f)	Yüzde (%)	2021-4000	150	%39,5
İşçi	64	%16,8	4001-6000	81	%21,3
Memur	90	%23,7	6001-8000	45	%11,8

Esnaf	5	%1,3	8001 ve üzeri	4	%1,1
Serbest Meslek	46	%12,1	Medeni Durum	Frekans (f)	Yüzde (%)
Emekli	11	%2,9	Evli	119	%31,3
Öğrenci	150	%39,5	Bekar	261	%68,7
Ev Hanımı	14	%3,7			

Ankete katılan cevaplayıcıların; cinsiyete göre %47,9'u erkek, %52,1'i ise kadındır. Yaş'a göre %4,5'i 12-18, %62,9'u 19-30, %25'i 31-42, %7,4'ü 43-54, %0,3'ü 55-66 yaş grubu arasındadır. Medeni durumlarına göre %31,3'ü bekar, %68,7'si bekarlıdır. Eğitim durumuna göre %5'i ilkokul, %13,4'ü lise, %6,3'ü önlisans, %46,2'i lisans, %29,2'si lisansüstü eğitim mezunudur. Aylık gelir durumuna göre %26,3'ü 0-2020, %39,5'i 2021-4000, %21,3'ü 4001-6000, %11,8'i 6001-8000, %1,1'i 8001 ve üzeri Türk Lirası gelire sahiptir. Mesleğe göre, %16,8'i İşçi, %23,7'si Memur, %1,3'ü Esnaf, %12,1'i Serbest Meslek, %2,9'u Emekli, %39,5'i Öğrenci, %3,7'si Ev Hanımıdır. Bu oranlar dikkate alındığında anket çalışmasına çoğunlukla kadın, 19-30 yaş arası, bekar, lisans mezunu, 0-2020 aylık gelire sahip öğrenciler katılmıştır.

2.13.2. Cevaplayıcıların E-ticaret Sitelerine Yönelik Algılanan Risk Algılama Ortalamaları

Cevaplayıcıların e-ticaret sitelerine yönelik algılanan riske yönelik değişkenler sekiz grupta toplanmıştır. Bunlar genel algılanan risk, finansal risk, fiziksel risk, performans risk, sosyal risk, psikolojik risk, zaman risk ve gizlilik riskidir. Bu değişkenleri sırasıyla ele alacak olursak;

Genel Algılanan Risk		Ortalama	Standart Sapma
Cronbach Alpha Katsayısı:0,844			
KOD	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak risklidir	2,88	0,94224
GAR1			
GAR2	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak için siteye üye olmak risklidir	2,73	0,92437
GAR3	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak tehlikelidir	2,61	0,91487
GAR4	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yaptığımda kişisel bilgilerimin çalınma riskiyle karşı karşıya kalabilirim	3,46	0,89860
GAR5	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak hatadır.	2,17	0,79896
GAR6	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmanın bir sorun olduğunu düşünüyorum.	2,24	0,88820

Tablo 6. Genel Algılanan Risk Ortalamaları

Tablo 6’da görüleceği üzere cevaplayıcıların e-ticaret sitelerine yönelik algılanan risk değişkenlerden cronbach alpha katsayısı 0,844 olan genel algılanan risk değişkeninin ”Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yaptığımda kişisel bilgilerimin çalınma riskiyle karşı karşıya kalabilirim.” ifadesi 3,46 ortalaması ile en yüksek ortalamaya sahiptir. ”Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak hatadır.” ifadesi ise 2,17 ortalaması ile en düşük ortalamaya sahiptir. Bu oranlar anket çalışmasına katılan cevaplayıcıların e-ticaret sitelerine yönelik olarak genel algıladığı riskin en çok kişisel bilgilerinin çalınma ihtimalinin olmasından kaynaklandığı göstermektedir. Ayrıca cevaplayıcılar e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmayı bir hata veya sorun olarak görmemektedirler.

Tablo 7. Finansal Risk Boyutu Ortalamaları

Finansal Risk		Ortalama	Standart Sapma
Cronbach Alpha Katsayısı:0,743			
KOD	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak için para harcamak kötü bir tercihtir.	2,17	0,89526
FR1			
FR2	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yaptığımda hesap bilgilerimin çalınabileceğini düşünüyorum.	3,15	0,95953
FR3	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapma fikri mali açıdan hiç de iyi bir fikir değildir.	2,32	0,96373
FR4	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yaptığımda ödediğim ücretlerin karşılığını bulamayacağımı düşündüğüm için endişeleniyorum.	2,96	1,01240

Tablo 7’de görüleceği üzere cronbach alpha katsayısı 0,743 olan finansal risk değişkeninin ”Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yaptığımda hesap bilgilerimin çalınabileceğini düşünüyorum.” ifadesi 3.15 ortalaması ile en yüksek ortalamaya sahiptir. ”Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yaptığımda ödediğim ücretlerin karşılığını bulamayacağımı düşündüğüm için endişeleniyorum” ifadesi ise 2,96 ortalaması ile en düşük ortalamaya sahiptir. Bu oranlar anket çalışmasına katılan cevaplayıcıların e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmayı finansal risk olarak algılamasında en çok hesap bilgilerinin çalınma ihtimalinin olmasından kaynaklandığını göstermektedir.

Fiziksel Risk		Ortalama	Standart Sapma
Cronbach Alpha Katsayısı:0,782			
KOD	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmanın sağlığını kötü etkileyip etkilemeyeceği konusunda endişeleniyorum.	2,25	1,00238
FİR1			
FİR2	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yaptığımda aşırı geriliyorum.	2,42	0,99600
FİR3	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmayı tercih ettiğimde virüs ve kötü amaçlı yazılımlara maruz kalmaktayım.	2,66	0,96291

Tablo 8. Fiziksel Risk Boyutu Ortalamaları

Tablo 8’de görüleceği üzere cronbach alpha katsayısı 0,782 olan fiziksel risk değişkeninin ”Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmayı tercih ettiğimde virüs ve kötü amaçlı yazılımlara maruz kalmaktayım.” ifadesi 2,66 ortalaması ile en yüksek ortalamaya sahiptir.” Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmanın sağlığını kötü etkileyip etkilemeyeceği konusunda endişeleniyorum.” ifadesi 2,25 ortalaması ile en düşük ortalamaya sahiptir. Bu oranlar ankete katılan cevaplayıcıların e-ticaret sitelerini fiziksel risk olarak algılamasında en çok bilgisayar, laptop veya cep telefonlarına bulaşan virüs ve kötü amaçlı yazılımların neden olduğunu göstermektedir.

Performans Risk		Ortalama	Standart Sapma
Cronbach Alpha Katsayısı:0,878			
KOD	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak yapılan alışveriş işlemlerinin iyi yürütülemeyebileceğinden endişeleniyorum.	2,83	0,97321
P1			
P2	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak yapacağım alışveriş işlemlerinin performansının güvenilir olmayacağından endişeleniyorum.	2,96	0,98463
P3	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yaptığımda beklediğim performansı alamayacağımdan korkuyorum.	3,06	1,02001

Tablo 9. Performans Riski Boyutu Ortalamaları

Tablo 9’da görüleceği üzere cronbach alpha katsayısı ”P4) Elektronik ticaret sitelerinden bugüne kadar yapılan alışverişler göz önüne alındığında elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmak riskli olur.” ifadesinin diğer ifadelerle tutarlı sonuçlar vermemesinden dolayı güvenilirlik analizi sonucunda çıkarılmasıyla 0,878 olan performans riski değişkeninin ”Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş

yaptığımda beklediğim performansı alamayacağımdan korkuyorum.” ifadesi 3,06 ortalaması ile en yüksek ortalamaya sahip ifadesidir.” Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yaptığımda beklediğim performansı alamayacağımdan korkuyorum.” ifadesi ise 2,83 ortalaması ile en düşük ortalamaya sahiptir. Bu oranlar ankete katılan cevaplayıcıların e-ticaret sitelerinden yapılan alışverişlerde performans riski algılamasının nedeninin en çok bekledikleri performansı alamama korkusundan kaynaklandığını göstermektedir.

Sosyal Risk		Ortalama	Standart Sapma
Cronbach Alpha Katsayısı:0,843			
KOD	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmamı çevrem hiç hoş karşılamaz.	2,27	0,99216
S1			
S2	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmam yakın çevremi endişelendirmektedir.	2,34	1,00338
S3	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yaparken çok vakit geçirmem yakınlarımla ilişkilerimin bozulmasına neden olur.	2,06	0,92122
S4	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak kendi benliğimle iyi uyuşmamaktadır.	2,28	1,01023

Tablo 10. Sosyal Risk Boyutu Ortalamaları

Tablo 10’da görüleceği üzere cronbach alpha katsayısı 0,843 olan sosyal risk değişkeninin ” Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmam yakın çevremi endişelendirmektedir.” ifadesi 2,34 ortalaması ile en yüksek ortalamaya sahiptir.”Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yaparken çok vakit geçirmem yakınlarımla ilişkilerimin bozulmasına neden olur.” ifadesi ise 2,06 ortalaması ile en düşük ortalamaya sahiptir. Bu oranlar ankete katılan cevaplayıcıların e-ticaret sitelerinden alışveriş yaptıklarında sosyal risk algılamasının en çok yakın çevresinin endişelenmesinden kaynaklandığını göstermektedir.

Psikolojik Risk	Ortalama
-----------------	----------

Cronbach Alpha Katsayısı:0,900			Standart Sapma
KOD	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak üzerimde gereksiz gerginlik hissine kapılmama neden olmaktadır.	2,47	1,00925
PSİ2			
PSİ3	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmak geleneksel ticarete kıyasla daha fazla rahatsız hissetmeme neden olmaktadır.	2,60	1,01975
PSİ4	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yaptığımda endişe hissine kapılmama neden olmaktadır	2,51	1,02751
PSİ5	Elektronik ticaret sitelerinde gezinmek endişe hissine kapılmama neden olmaktadır.	2,26	0,95663

Tablo 11. Psikolojik Risk Boyutu Ortalamaları

Tablo 11’de görüleceği üzere cronbach alpha katsayısı ”PSİ1) Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmak için başkalarının deneyimlerini dikkate almak yerine bizzat kendimin deneyimlemesini tercih ederim.” ifadesinin diğer ifadelerle tutarlılık göstermemesinden dolayı güvenilirlik analizi sonucu çıkarılmasıyla 0,900 olan psikolojik risk değişkeninin ”Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmak geleneksel ticarete kıyasla daha fazla rahatsız hissetmeme neden olmaktadır.” ifadesi 2,60 ortalaması ile en yüksek ortalamaya sahiptir.” Elektronik ticaret sitelerinde gezinmek endişe hissine kapılmama neden olmaktadır.” ifadesi 2,26 ortalaması ile en düşük ortalamaya sahiptir. Bu oranlar anket çalışmasına katılan cevaplayıcıların e-ticaret sitelerinden alışveriş yaptıklarında psikolojik risk algılamasının en çok elektronik ticaretin geleneksel ticarete kıyasla daha çok rahatsızlık hissettirmesinden kaynaklandığını göstermektedir.

Zaman Risk		Ortalama	Standart Sapma
Cronbach Alpha Katsayısı:0,732			
KOD	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yaparken çok zaman kaybediyorum.	2,43	0,93987
Z1			
Z2	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yaparken karşılaştığım hataları düzeltmenin çok zaman alması büyük zaman kaybına neden olmaktadır.	2,77	1,08408
Z3	Elektronik ticaret sitelerinde yapılan alışveriş işlemlerinin süre kısıtlarının olması zaman baskısı yaşamama neden olmaktadır.	3,03	1,12564
Z4	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmak zamanı verimsiz kullandığım anlamına gelmektedir.	2,15	0,91845

Tablo 12. Zaman Riski Boyutu Ortalamaları

Tablo 12’de görüleceği üzere cronbach alpha katsayısı 0,732 olan zaman riski değişkeninin ” Elektronik ticaret sitelerinde yapılan alışveriş işlemlerinin süre kısıtlarının olması zaman baskısı yaşamama neden olmaktadır.” ifadesi 3,03 ortalaması ile en yüksek ortalamaya sahiptir.” Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmak zamanı verimsiz kullandığım anlamına gelmektedir.” ifadesi 2,15 ortalaması ile en düşük ortalamaya sahiptir. Bu oranlar anket çalışmasına katılan cevaplayıcıların e-ticaret sitelerinde alışveriş yapmayı zaman riski olarak algılamasında en çok alışveriş işlemlerinin süre kısıtlarının olmasından kaynaklandığını göstermektedir.

Gizlilik Risk		Ortalama	Standart Sapma
Cronbach Alpha Katsayısı:0,867			
KOD	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yaptığımda ödeme bilgilerimin gizliliğinin yeterli düzeyde olmadığını düşünüyorum.	3,02	0,99702
G1			
G2	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmak için gerekli olan kişisel bilgilerin kullanılması mahrem bilgilerimin kaybolmasına neden olmaktadır.	2,95	0,98027
G3	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmanın hesap bilgileriminin internet hırsızları tarafından ele geçirilmesiyle karşı karşıya bırakılmaktadır.	3,18	0,96945
G4	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yaptığımda e-posta hesaplarımda istenmeyen mesajlarla karşılaşma ihtimalim fazladır.	3,55	0,99847

Tablo 13. Gizlilik Riski Boyutu Ortalamaları

Tablo 13’de görüleceği üzere cronbach alpha katsayısı 0,867 olan gizlilik riski değişkeninin ” Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yaptığımda e-posta hesaplarımda istenmeyen mesajlarla karşılaşma ihtimalim fazladır.” ifadesi 3,55 ortalaması ile en yüksek ortalamaya sahiptir. ” Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmak için gerekli olan kişisel bilgilerin kullanılması mahrem bilgilerimin kaybolmasına neden olmaktadır.” ifadesi 2,95 ortalaması ile en düşük ortalamaya sahiptir. Bu oranlar ankete katılan cevaplayıcıların e-ticaret sitelerinde alışveriş yapmayı gizlilik riski olarak algılamasında en çok kullanıcıların e-posta hesaplarına biriken istenmeyen mesajlarla karşılaşma ihtimalinin fazla olmasından kaynaklandığını göstermektedir.

2.13.3. Algılanan Riske İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları

Algılanan Riski oluşturan boyutların araştırma örneği için geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulamalı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda algılanan riski oluşturan genel algılanan risk, finansal risk, zaman riski ve gizlilik riski boyutlarının kabul edilebilir model uyum değerine sahip olmadığı görülmüştür. Önerilen

modifikasyon sonucunda genel algılanan risk ve gizlilik riski boyutu içerisinde istatistiki bakımdan uygun olmayan bir değişken; finansal risk ve zaman riski boyutu içerisinde istatistiki bakımdan uygun olmayan iki değişken elenmiştir. Modifikasyon sonrası elde edilen model uyum iyiliği değerleri Tablo 14’de gösterildiği gibidir.

Model Uyum indeksleri	Model Uyum Değerleri	Kabul edilebilir Uyum değerleri
Chi-Square (χ^2)	794,433	
Df	269	
(χ^2)/df	2,953	1-5
p-value	,000	$0,01 \leq p \leq 0,05$
RMSEA	0,072	$0,05 \leq RMSA \leq 0,10$
RMR	0,049	$0,05 \leq RMR \leq 0,10$
AGFI	0,810	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
NFI	0,887	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$,
CFI	0,922	$0,90 \leq CFI \leq 0,97$
GFI	0,854	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$

Tablo 14. Algılanan Riske İlişkin Uyum Değerleri

Tablo 2.11’de görüldüğü gibi (χ^2)/df oranı referans değerinin altında 2,953 olarak bulunmuştur. RMSEA 0,072 ile kabul edilebilir düzeydedir. NFI, CFI, GFI ve AGFI değerlerinin de kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu görülmektedir. Tablo 15’de doğrulayıcı faktör analizi sonucu oluşan değişkenlerin ifadelerine yer verilmiştir.

DEĞİŞKENLER		Estimates	S.E.	C.R.	Standardize Edilmiş Katsayılar
KOD	Genel Algılanan Risk				
GAR1	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak risklidir.	0,796	0,076	10,525	0,560
GAR2	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak için siteye üye olmak risklidir.	0,910	0,074	12,367	0,652
GAR3	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak tehlikelidir.	1,028	0,072	14,246	0,744

GAR5	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak hatadır.	0,937	0,063	14,895	0,776
GAR6	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmanın bir sorun olduğunu düşünüyorum.	1,000			0,746
KOD	Finansal Risk				
FR1	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak için para harcamak kötü bir tercihtir.	0,991	0,64	15,480	0,806
FR3	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapma fikri mali açıdan hiç de iyi bir fikir değildir.	1,0000			
KOD	Fiziksel Risk				
FİR1	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmanın sağlığımı kötü etkileyip etkilemeyeceği konusunda endişeleniyorum.	1,166	0,093	12,574	0,733
FİR2	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yaptığımda aşırı geriliyorum.	1,302	0,094	13,821	
FİR3	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmayı tercih ettiğimde virüs ve kötü amaçlı yazılımlara maruz kalmaktayım.	1,000			
KOD	Performans Risk				
P1	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak yapılan alışveriş işlemlerinin iyi yürütülemeyebileceğinden endişeleniyorum.	0,954	0,052	18,321	
P2	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak yapacağım alışveriş işlemlerinin performansının güvenilir olmayacağından endişeleniyorum.	1,046	0,052	20,263	0,891
P3	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yaptığımda beklediğim performansı alamayacağımdan korkuyorum.	1,000			0,822

KOD	Sosyal Risk				
S1	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmamı çevrem hiç hoş karşılamaz.	1,000			0,702
S2	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmam yakın çevremi endişelendirmektedir.	1,072	0,056	19,149	0,745
S3	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yaparken çok vakit geçirmem yakınlarımla ilişkilerimin bozulmasına neden olur.	0,980	0,075	13,068	0,741
S4	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak kendi benliğimle iyi uyuşmamaktadır.	1,079	0,082	13,110	0,744
KOD	Psikolojik Risk				
PSİ2	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak üzerimde gereksiz gerginlik hissine kapılmama neden olmaktadır.	1,000			0,832
PSİ3	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmak geleneksel ticarete kıyasla daha fazla rahatsız hissetmeme neden olmaktadır.	1,030	0,051	20,098	0,848
PSİ4	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yaptığımda endişe hissine kapılmama neden olmaktadır.	1,081	0,050	21,410	0,884
PSİ5	Elektronik ticaret sitelerinde gezinmek endişe hissine kapılmama neden olmaktadır.	0,880	0,050	17,468	0,773
KOD	Zaman Riski				
Z2	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yaparken karşılaştığım hataları düzeltmenin çok zaman alması büyük zaman kaybına neden olmaktadır.	1,021	0,082	12,502	0,750
Z3	Elektronik ticaret sitelerinde yapılan alışveriş işlemlerinin süre kısıtlarının	1,000			0,707

	olması zaman baskısı yaşamama neden olmaktadır.				
KOD	Gizlilik Risk				
G1	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yaptığımda ödeme bilgilerimin gizliliğinin yeterli düzeyde olmadığını düşünüyorum.	1,000			0,828
G2	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmak için gerekli olan kişisel bilgilerin kullanılması mahrem bilgilerimin kaybolmasına neden olmaktadır.	1,008	0,053	19,013	0,848
G3	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmanın hesap bilgileriminin internet hırsızları tarafından ele geçirilmesiyle karşı karşıya bırakmaktadır.	1,011	0,052	19,354	0,861

Tablo 15. Algılanan Riske İlişkin Faktörlerin DFA Sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre algılanan risk boyutlarını oluşturan genel algılanan risk, finansal risk, fiziksel risk, performans riski, sosyal risk, psikolojik risk, zaman riski ve gizlilik riskine ilişkin elde edilen sonuçlar ölçeğin faktör yapısını doğrulamaktadır.

2.13.4. Algılanan Risk Boyutlarının Genel Algılanan Risk Üzerindeki Etkisi

Araştırmada bulunan algılanan risk boyutları faktörünün alt değişkenleri olan finansal risk, fiziksel risk, performans riski, sosyal risk, psikolojik risk, zaman riski ve gizlilik riski değişkenlerin genel algılanan risk üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Çoklu Regresyon Analizi yapılmadan önce algılanan risk boyutları ile genel algılanan risk arasındaki ilişkilerin doğrusallığına, birbirleriyle ilişkili olup olmadığına ve hata terimlerinin normal dağılıp dağılmadığına bakılmış ve bu iki değişken arasındaki ilişkilerin doğrusal pozitif ve orta seviyede ilişkili olduğuna, algılanan risk türleri değişkeninin alt değişkenlerinin birbirleriyle ilişkili olmadığına, değişkenlerin dağılımının normal dağıldığı tespit edilmiştir. Çoklu Regresyon Analizinin F değeri 80,808 ve p değeri (0,000) 0,05 küçük olduğundan genel algılanan riskin algılanan risk boyutları değişkenin en az bir alt değişkeni ile tahmin edilebileceğini göstermektedir. Her bir alt değişkenin p değerine baktığımızda sosyal risk (0,860) dışında modele anlamlı bir katkı sağlamayan değişkenin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle sosyal risk analizden çıkarılmıştır. Değişkenlerin VIF değerlerine baktığımızda ise zaman (15,496) ve gizlilik (17,318) alt değişkenlerinin istenilen 10 değerinden büyük olduğu yani bu iki değişkenin birbirleriyle ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda kesin karar vermek için varyans oranlarına bakılmış ve hem zaman riskinin

(0,95) hemde gizlilik riskinin (0,97) varyans oranlarının alt limit olan 0,90'a yakın olduğundan analizden çıkarılmamıştır.

R=0,777		r ² =0,603		Düzeltilmiş R ² =0,596		
P:0,000		F=80,808		Standart hata:0,44398		
Bağımlı Değişken: Genel Algılanan Risk						
Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar			
	B	Standart Hata	B	t	Sig.	VIF
Sabit	0,693	0,091		7,612	0,000	
Finansal Risk (FR)	0,387	0,038	0,463	10,134	0,000	1,954
Fiziksel Risk (FİR)	0,102	0,050	0,120	2,032	0,043	3,279
Performans Riski (P)	0,081	0,039	0,103	2,044	0,042	2,380
Sosyal Risk (S)	0,008	0,046	0,009	0,176	0,860	2,678
Psikolojik Risk (PSİ)	0,157	0,040	0,208	3,909	0,000	2,656
Zaman Riski (Z)	-0,235	0,111	-0,272	-2,114	0,035	15,496
Gizlilik Riski (G)	0,251	0,122	0,279	2,050	0,041	17,318

Tablo 16. Çoklu Regresyon Analizi

Tablo 16'da görüldüğü gibi çoklu regresyon analizi sonucunda finansal risk, fiziksel risk, performans riski, sosyal risk, psikolojik risk, zaman riski ve gizlilik riski alt değişkenlerinden oluşan algılanan risk türleri değişkeninin genel algılanan risk üzerindeki etkisini %60,3 oranında açıklama gücü bulunmaktadır. Bu durumda;

H1: Finansal riskin genel algılanan risk üzerinde etkisi vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

H2: Fiziksel riskin genel algılanan risk üzerinde etkisi vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

H3: Performans riskin genel algılanan risk üzerinde etkisi vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

H4: Sosyal riskin genel algılanan risk üzerinde etkisi vardır, hipotezi reddedilmiştir.

H5: Psikolojik riskin genel algılanan risk üzerinde etkisi vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

H6: Zaman riskinin genel algılanan risk üzerinde etkisi vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

H7: Gizlilik riskinin genel algılanan risk üzerinde etkisi vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Algılanan risk boyutlarının genel algılanan risk üzerindeki etkisini ölçtüğümüz bu araştırmanın nihai amacı algılanan risk boyutlarının genel algılanan risk üzerinde etkisini ortaya koymaktır. Araştırma sonucunda algılanan risk türlerinin genel algılanan risk üzerinde %60,3 oranında açıklama gücü bulunduğu tespitine varılmıştır. Bu risk türlerinden sosyal risk dışında genel algılanan risk üzerinde etkisi olmayan risk türü bulunmamaktadır. Ayrıca bu risk türlerinden genel algılanan riski açıklayan en yüksek risk türünün ise finansal risk olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç ankete katılan cevaplayıcıların e-ticaret sitelerinde yapılan alışverişleri risk olarak algılamasının en önemli nedeninin maddi açıdan bir zarara uğrayacaklarını düşünmelerinden kaynaklandığını göstermektedir.

Bu nihai amaç dışında e-ticaret siteleri kullanan tüketicilerin araştırmanın bulguları doğrultusunda demografik ve ekonomik özellikleri ve kullanım özelliklerinin tespiti amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda e-ticaret siteleri kullanan tüketicilerin çoğunlukla cinsiyet bakımından kadın, yaş bakımından 19-30 yaş arası, medeni durum bakımından bekar, eğitim durumu bakımından lisans mezunu, mesleği bakımından öğrenci ve aylık gelir bakımından 2020-3500 TL gelire sahip olduğu, kullanım özelliklerine baktığımızda çoğunlukla yılda 6-12 kere alışveriş yaptığı, giyim ve spor malzemesi satın aldığı ve satın almış olduğu bu ürün veya hizmetleri ödeme şekli olarak kredi kartıyla ödemeyi tercih ettiği tespit edilmiştir.

Ayrıca araştırma sonucunda e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmanın neden riskli olduğu sorusuna yanıt aranmış ve riske neden olan risk türleri tek tek ele alınmıştır. Cevaplayıcılar finansal açıdan e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmanın finansal açıdan bir kayıba neden olma ihtimalinin olması, fiziksel açıdan kişisel bilgisayar, akıllı telefon veya tabletlerine virus veya kötü amaçlı yazılımlara maruz kalma ihtimalinin olması, performans açısından beklediği ürün veya hizmet performansını alamayacağını düşünmesi, psikolojik açıdan endişe hissine kapılması, zaman açısından satın alma sürecinin süre kısıtının olması ve son olarak gizlilik açısından ise mahremi bilgilerin çalınma ihtimalinin olmasından kaynaklandığı göstermektedir. Bu risk türlerinden en etkili olanının ise finansal risk olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeni tüketicilerin paraya verdiği önemle açıklanabilmektedir. Para, insanların temel ve özel ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli olan değişim aracıdır. Yani para insanlar için olmazsa olmazdır. Bu nedenle tüketiciler özellikle parasını kaybetme ihtimali olan davranışlardan biri olarak gördüğü e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma davranışını riskli görmektedir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda şu önerilerde bulunulabilir:

- Araştırma türkçe literatüre katkı sağlamaktadır. Çalışma algılanan risk ve algılanan risk boyutları konularıyla ilgili olarak hem teorik ve hem de uygulamayı içeren bir çalışma olmasından dolayı konuyla ilgili gelecek yıllarda çalışmak isteyen araştırmacılara ön ayak olabilecek bir çalışma niteliğinde olduğu söylenebilir. Ayrıca araştırmanın sonuçları günümüz düşünce yapısını ortaya koymaktadır. Konuya ilgi duyan araştırmacıların gelecek yıllarda yapacağı çalışmalarla günümüz ve gelecek yıllardaki insanların düşünce yapılarını karşılaştırabilme imkanına kavuşabileceği düşünülmektedir.
- Araştırma e-ticaret sitelerinde algılanan riskle ilgili bir takım bilgiler barındırmaktadır. Kurumların bu bilgiler ışığında e-ticaret sitelerinden alışveriş yapılmama nedenine sahip olan düşüncenin neler olduğunu tespit edebilme imkanına sahip olabilir. Araştırma sonuçları doğrultusunda stratejiler geliştirerek e-ticaret sitesi kullanıcı sayılarını artırabilme ihtimaline sahip olabilecekleri düşünülmektedir.
- Araştırma e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmış olan tüketicilerin verilerini taşıması nedeniyle e-ticaret sitelerinden daha önce hiç alışveriş yapmamış olan tüketicilerin bilinçlenmesi konusunda önemli olduğu düşünülmektedir. Bu gayeyle tüketicilerin bu çalışmayı incelemesi şiddetle tavsiye edilir.

KAYNAKÇA

- CÖDDÜ, Müzeyyen. Burcu. (2015). İnternette Alışverişte Tüketiciler Tarafından Algılanan Risk Türlerinin Etkileri ve Cinsiyet Farklılıkları Açısından İncelenmesi Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- DEMİR, Mehmet. Özer. (2011). Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama. Ege Akademik Bakış Dergisi. 11(2), 267-276
- DHOLAKIA, Utpal. M. (2001). A Motivational Process Model Of Product Involvement And Consumer Perception. [European Journal of Marketing](#) 35(11/12):1340-1362.
- DOWLING, Grahame. R. ve STAELIN, Richard. (1994). "A Model Of Perceived Risk and Intended Risk Handling Activity". Journal of Consumer Research, 21, 119-134.
- ENE, Selda. (2007). İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Güdülenme Üzerine Bir Uygulama Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- EREL, Cem. (2008). İnternette Alışverişlerde Algılanan Risk Üzerine Bir Uygulama Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- FEATHERMAN, Maurico. S, ve PAVLOU, Paul. A. (2003). Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. International Journal Of Human-Computer Studies, 59(4), 451-474.
- GIDDENS, Anthony. (2000). Üçüncü Yol Çev.: Mehmet Özyay. İstanbul: Birey Yayıncılık.

- HASSAN, Ahmad. M., KUNZ, Michelle. B., PEARSON, Allison. W. ve MOHAMED, Fatma. A. (2006). Conceptualization And Measurement Of Perceived Risk In Online Shopping. *Marketing Management Journal*, 16(1), pp. 138-147.
- HAYRAN, Seyit., GÜL, Aykut., ve DURU, Sinan. (2017). Türkiye’de İnternette Alışveriş Yapan Bireylerin Risk Algılarının Cinsiyet Farklılıklarına Göre Değerlendirilmesi. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*. 7 (3) , 48-57.
- KALBURAN, Çetin, HAŞILOĞLU, Selçuk. Burak. (2015). İnternet’ten Alışverişte Tüketiciler Tarafından Algılanan Riskler ve Risk Azaltma Çabaları. *International Conference On Eurasian Economies SESSION 7D: Sektörel Analizler Konferansı* 750-754.
- KONGAR, İhsan. (1948). “Lise Edebiyat Kolu İçin Genel Felsefe”. İstanbul: İbrahim Horoz Basımevi.
- LEE, Ming. Cee, (2009). Factors Influencing The Adoption Of Internet Banking: An Integration Of TAM And TPB With Perceived Risk And Perceived Benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, Cilt 8, pp. 130-141.
- LİM, Nena., (2002). Classification of Consumers' Perceived Risk: Sources versus Consequences. <http://www.pacis-net.org/file/2002/039.pdf>
- MİTCHELL, Vincent, Wayne. (1992). Understanding Consumers’ Behavior: Can Perceived Risk Theory Help? *Management Decision*. 30(3), 26-31.
- MİTCHELL, Vincent, Wayne. (1999). Consumer Perceived Risk: Conceptualisations And Models. *European Journal of Marketing*. 33(1), pp. 163-195.
- MOR, Necla. (2015). Online Tüketici Davranışları Açısından Algılanan Risk ve Güven Faktörlerinin Davranışsal Tüketici Niyetleri Üzerindeki Etkileri ve Bir Araştırma Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- MUN, Johnathan. (2006). “Modeling Risk: Applying Monte Carlo Simulation, Real Options Analysis, Forecasting, and Optimization Techniques”. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- ORUN, Ahmet. (2017). Elektronik Ticaret ve Sosyal Ticaret Ortamlarından Alışveriş Yapan Tüketicilerin Risk Algısı Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- SERTMAN, Begüm. (2017). Risk Yönetim Süreci ve Riskin Yönetilebilirliği Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı.
- SOLOMON, Michael., BAMOSSY, Gary., ASKEGAARD, Soren., ve HOGG, Margaret. (2010). *Consumer Behaviour A European Perspective*. Prentice Hall.
- STONE, Robert. N. ve GRØNHAUG, Kjell., (1993). Perceived Risk: Further Considerations For The Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*. 27(3), pp. 39-50.
- TİRYAKİ, İlker. (2016). Tüketicilerin Risk Algıları ve İnternette Alışverişleri Arasındaki İlişkiler: Bir Alan Çalışması Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Risk kavramının tanımı. (2019, Haziran, 25). <http://www.tdk.gov.tr/>, adresinden 25 Haziran 2019 tarihinde alınmıştır.
- Algılama kavramının tanımı. (2019, Haziran, 25). <http://www.tdk.gov.tr/>, adresinden 25 Haziran 2019 tarihinde alınmıştır.

İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN INSTAGRAM'IN GÖZETİM ARACI OLARAK KULLANILMASINA İLİŞKİN ALGILARI

Muhammet Kemal KARAMAN*
Servet TUĞLUK**

ÖZET

Teknolojinin, sürekli artarak ve yenilenerek günlük yaşamın içerisinde yer alması ile teknolojinin hızlı değişiminin bireylerin ucuz erişim imkânına sahip olmasını sağlaması, kendisine sanal ve sanal gerçekliğin dışında etkisini sürdüren yeni bir kültür oluşturmuştur. İnternet teknolojisinde yaşanan Web 2.0 devriminden sonra ortaya çıkan sosyal ağ siteleri günümüzün en yaygın ve vazgeçilmez iletişim araçları haline gelmiştir. Kurulduğu günden bu yana, kişilerin birbirleriyle iletişime geçmesini ve bağlantılı kalmasını kolaylaştıran çeşitli yeniliklerle sürekli kendini geliştiren Instagram geniş kitleler tarafından kabul görmüştür. Ancak Instagram'ın olumlu yönlerinin yanında birçok problemi de bünyesinde taşımaktadır. Sosyal mecraların kişilerarası iletişim üzerine en önemli etkileri arasında 'kişilerin bu ortamda benliklerini sunma yarışına girerek görme, gösterme, gözetleme ve gözetlenmeye dayalı yeni bir iletişim şekli edinmeleri gösterilmektedir. Bu çalışma en nihayetinde Instagram'ın gözetleme işlevi olarak kullanılmasına yönelik algıları hakkında bilgi verecektir.

Araştırma kapsamında Uşak Üniversitesi bünyesinde yer alan İletişim Fakültesinin 1. ve 4. Sınıf öğrencilerinden oluşan toplam 473 öğrenciye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda Instagram'ın gözetim aracı olarak kullanıldığı, gözetimin bilgi sağlamak için yapıldığı, gözetim yaparken rahatsız olunmadığı görülmüştür. Ayrıca kişilerin arkadaşları ve diğer kişiler tarafından gözetlendiğini düşündükleri, gözetlenmekten rahatsız olmadıkları görülmektedir. Kişilerin mahremiyet konusunda bilinçli oldukları da çıkan sonuçlar içerisinde yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Instagram, Gözetim, Mahremiyet, Gözetim Farkındalığı

COMMUNICATION FACULTY STUDENTS' PERCEPTION OF THE USE OF INSTAGRAM AS A TOOL FOR OBSERVATION

Technology, which takes place on daily life basis with its ever-growing presence and the fast development of technology which provides individuals the opportunity of inexpensive access established a new culture in and outside the virtual reality. Social networking sites have emerged following the Web 2.0 revolution experienced in İnternet technology and they have become the most popular and essential communication tools today. Since its foundation, Instagram has continuously improved with various innovations that make the things easier for people to connect others and to remain connected and it has been accepted by large communities. However; Instagram embodies several problems besides its positive aspects. 'People race to present themselves on the social platform and acquire a new way of communication that is based on watching, showing and observing', which is reported to be one of the most significant effects of social platforms on interpersonal communication. This will ultimately give information on the perceptions of the function of Instagram as a tool for observation.

* Dr. Öğretim Üyesi, Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya Bölümü, m.kemalkaraman@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3238-6641

** Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri, servettugluk@gmail.com, ORCID: 0000-00001-8138-2730, Makalenin Geliş Tarihi: 02.07.2019- Makalenin Kabul Tarihi: 27.10.2019

Within the scope of research, a survey was conducted on a total of 476 students studying in the 1st and 4th grades of the Communication Faculty in Uşak University. The findings of research revealed that Instagram was used as a tool for observation in order to gain information and no discomfort was felt when observing. It was also found that people thought they were being observed by their friends and other people and they were comfortable with it. Research findings also revealed that people were conscious about the privacy.

Keywords: Instagram, Observation, Privac, Observation awareness

1. SOSYAL MEDYA

1.1. Sosyal Medya ve Sosyal Mecralar

Kullanıcıların çevrimiçi dünyada sosyal ilişkiler kurmasına ve bu ilişkilerin geliştirmesine katkıda bulunan medya teknolojilerinin tamamı sosyal medya içerisine girmektedir (Koroğlu, 2015: 267-290). İçerik, işleyiş ve isteyiş bakımından sosyal medya çeşitlilik göstermektedir. Katılım, açıklık, sohbet, topluluk anlayışı ve bağlantılılık sosyal medyanın karakteristik özellikleri olarak gösterilebilir (Mayfield, 2008: 27).

Zamandan ve mekandan bağımsız yeni iletişim biçimlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte bireyler ve toplumlar arasındaki ilişkiler yeni bir boyut kazanmıştır. Bu sürecin merkezinde görüntü, ses, yazı gibi her türlü analog bilginin, yeniden kodlanarak bilgisayar tabanlı sistemlere aktarılmasını ifade eden dijitalleşme ve dijitalleşen enformasyonun zamandan ve mekandan bağımsız bir şekilde ulaştırılmasını sağlayan İnternet etkili olmaktadır (Karagülle, 2015:70). Toplumların ve insanların etkileşimde bulunduğu kitlelerin artması iletişimin dijitalleşmesinden kaynaklanmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte medya hem fiziksel, hem de içeriksel dönüşüm yaşamıştır ve medyanın işlevselliği etkilenmiştir. Medyanın yaşadığı bu ani dönüşüm yeni medya kavramını ortaya çıkarmıştır. Yeni medya ile birlikte kitle izleyicisi aynı zamanda bireysel birer kullanıcı olarak dijital formattaki içeriğe, farklı zaman ve mekanlarda ulaşabilmektedir. Yeni medyayı, önceki tüm medya biçimlerinden ayıran özellikler şöyledir (Lister, 2003 akt. Karagülle, 2015:71).

- Dijitalleşme
- Etkileşim
- Dağılım
- Sanallık
- Eşzamanlık

Medya artık tüketim eğilimlerinden, iletişim biçimlerine, sosyal ilişkilere kadar etkili olmaktadır. Medya sosyal hayatın uzantısı haline gelmiştir. Sanal ortama taşınan ilişkiler, sanal ortamda yapılan paylaşımlar, sanal ortamda sınırları her geçen gün genişleyen bireysel ve toplumsal özgürlük alanları, geleneksel dönemde

zihinlere yerleşen gerçekliğin yeni bir boyut kazanmasına neden olmaktadır (Peltekoğlu, 2012: 3-8).

Kullanıcıların içerik üretmesine, paylaşmasına, sosyal ilişkiler kurmasına imkan sağlayan web siteleri ve uygulamalarla şekillenen sosyal medya, kayıtlı kullanıcıların bilgi, görüş ve ilgili alanları doğrultusunda paylaşımda bulunarak etkileşim kurdukları çevrimiçi araçların tamamını ve ağları içermektedir (Koroğlu, 2015: 267-290). Sosyal ağ siteleri, bloglar, forum, podcast, çevrimiçi sohbet ortamları, e-posta zincirleri, sanal dünyalar, katılıma açık olan internet üzerindeki iletişim ortamları, sosyal medya kapsamına girmektedir (Onat, 2010: 113-121).

Sosyal medyada iletişim, bir kişiden diğer bir kişiye olabileceği gibi bir kişiden yüzlerce kişiye, yüzlerce kişiden milyonlarca kişiye biçiminde gerçekleşmektedir (Ersöz ve Doğdubay, 2012: 133-157). Yeni dijital çağda sosyal paylaşım ağları hayatın merkezinde yer almaktadır. Çok sayıda ulusal ve uluslararası şirketler müşterilerine sosyal paylaşım ağları üzerinden ulaşmakta, siyasal partiler seçmenlerine sosyal medya ile seslenmektedirler (Karagülle, 2015: 89-100). Günümüzde sosyal paylaşım ağları sosyal ilişkiler kadar toplumun tüm kurumları için öncelikli iletişim kanalları haline gelmiştir.

We Are Social'ın 2019 verilerine göre toplam nüfusu 82.44 Milyon olan ülkemizde 59.36 milyon kişi aktif internet kullanıcısıdır. Bu oran nüfusun %72'sini oluşturmaktadır. İnternet kullanımının içerisinde 52 Milyonluk sosyal medya kullanıcılarının oranı ise %63'tür. Aktif mobil sosyal medya kullanıcı sayısı ise 44 milyondur. Yani kullanıcıların yarısından fazlası mobil sosyal medya kullanmakta ve %63'ü aktif olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. (<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>)

Ülkemizdeki Sosyal Medya mecralarının kullanımına bakıldığında kullanıcıların %92'sinin tercih ettiği Youtube ilk sırada yer almaktadır. Youtube'u sırasıyla %84 ile Instagram, %83 ile Whatsapp, %82 ile Facebook, %58 ile Twitter takip etmektedir. (<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>)

Şekil 1: İnternette 1 Dakikada Gerçekleştirilen Eylemlere İlişkin Veriler

İNTERNETTE 1 DAKİKADA NELER OLUYOR?



Kaynak: <https://www.visualcapitalist.com/wp-content/uploads/2019/03/internet-minute-820.jpg> (Erişim 20.09.2019)

Visual Capitalist'in yaptığı araştırmada İnternetin 1 dakikasında neler olduğuna dair infografik yayınlanmıştır. Bu araştırmaya göre dünyada İnternette 1 dakika içerisinde 1 Milyon Facebook girişi yapılmakta, 18.1 Milyon mesaj atılmakta, 4.5 Milyon youtube izlemesi yapılmakta, 347,222 Instagram sürüklemesi yapılmakta, 87,500 Tweet atılmakta, 188 Milyon e-posta gönderilmekte, 41,6 Milyon Whatsapp ve Messenger mesajı gönderilmekte, 2.1 Milyon Snap çekilmekte, 996,956 Dolar online harcama yapılmakta, 694,444 saat Netflix dizisi izlenmekte ve 3,8 Milyon Google araması yapılmaktadır.

- Dünya üzerinde her iki kişiden biri sosyal ağları ziyaret etmektedir. Bu rakam 3,377 milyardır.
- 4,917 milyar kişi sosyal medyaya cep telefonundan bağlanmaktadır.
- En çok kullanılan Sosyal mecra 2,230 Milyar kullanıcı ile Facebook iken bunu 1,500 Milyar kullanıcı ile Youtube takip etmektedir.

Şekil 5: Türkiye’de Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları

Kaynak: <https://16punto.com/turkiyenin-internet-ve-sosyal-medya-aliskanliklari-belli-oldu/>

Son yıllarda sosyal ağ sitelerine, on milyonlarca İnternet kullanıcısı talep göstermiştir. Sosyal ağlar günümüzde hem yetişkinler hem de gençler için hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medyada en çok Facebook ve Twitter kullanılmaktadır. Türkiye sosyal ağlarda vakit geçirme bakımından dünyada beşinci sırada yer alarak Avrupa ortalamasının üstünde bulunmaktadır (Tektaş, 2014: 851-870). Facebook insanların sanal ortamda içerik paylaşabildikleri ve dünyayla iletişim kurabildikleri bir sosyal ortamdır (Karagülle, 2015: 89-100). Facebook kullanımının ve kullanıcı sayısının fazla olmasından diğer sosyal ağlardan daha fazla yer almaktadır.

1.2. Bir Sosyal Mecra Olarak Instagram

2010 yılında mobil ağ sitesi olarak kurulan ve fotoğraf paylaşmak amacı ile faaliyet gösteren Instagram 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. Bir fotoğraf veya video paylaşımına olanak sağlamak amacıyla kurulan Instagram daha sonra fotoğraflara filtre uygulama ve bu filtreden geçirildikten sonra yayınlama amacıyla da kullanılmaktadır. Ayrıca geliştirilmiş paylaşma teknolojisi ile diğer sosyal ağlar olan Facebook, Twitter, Swarm gibi uygulamalarda da kolayca paylaşma olanağı sağlamaktadır.

Instagram anlık anlamına gelen İngilizce ‘instant’ kelimesi ile telgraf anlamına gelen İngilizce ‘telegram’ kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir. Instagram diğer sosyal mecralardan popüler yapan bir özelliği insanların hayatlarını kolayca ve eğlenceli bir şekilde paylaşmasına olanak sağlamasıdır. Bununla beraber Instagram başka insanların hangi ortamlarda olduğunu göstermekte, bu bağlamda

etkileşimi ve iletişimi de kolay hale getirmektedir. Ayrıca Instagram Fotoğrafların beğenilmesi, fotoğrafa yorum bırakılması insanların hoşuna gitmekle beraber kullanıma teşvik eden önemli birer işlevdir. (Türkmenoğlu 2014: 96).

Hashtag dediğimiz “#” (diyez ya da etiket olarak da bilinen) simge Instagram’da gündem oluşturmak yerine; paylaşılan fotoğraf ve videoları kategorize etme imkânı vermektedir. Instagram’daki hashtag kullanımı gönderiyi paylaşmadan önce karşımıza gelen ekrandaki “açıklama” bölümüne eklenerek yapılmaktadır.

Fatih Özutku Sosyal Medyanın ABC’si kitabında Instagram’ın kullanımı ve püf noktalarını şöyle açıklamıştır (2014: 138-140):

- Instagram bir fotoğraf paylaşım programıdır ve bu sebeple iyi fotoğrafların çekimi ve düzenlenmesi bu noktada önemlidir. Bu fotoğrafları düzenlerken kişinin Instagram’ın kendi programını kullanabileceği gibi başka bir program da kullanılabilir.
- Çok fazla, art arda fotoğraf paylaşılmamalı, günde en fazla 5 fotoğraf paylaşılmalı, mümkünse bir fotoğraf paylaşılmalıdır.
- Paylaşımında hashtag kullanımı daha fazla insana ulaşma ve takipçi kazanmak için uygundur. En popüler hashtag’ler #love, #instagood, #tweegram, #photooftheday, #instamood, #iphonesia, #tbtdir.
- Çekilen fotoğraflar sadece Instagram hesabından değil Facebook, Twitter, Swarm, Foursquare gibi popüler sosyal ağlarda da paylaşılmalıdır. Bu fotoğrafın daha çok kitleye ulaşmasını sağlayacaktır.
- Sadece fotoğraf paylaşmak değil, diğer takipçi ve kullanıcıların gönderilerini beğenmek, yorum yapmak profili daha cazip hale getirecektir.
- Fotoğrafın dili evrensel bir dildir. Bu sebeple sosyal medya araçları arasında yapı olarak ‘uluslararası’ konumda olan Instagram’dır.
- Hesabın diri tutulması açısından paylaşım ve etkileşimi sürekli hale getirmek önemlidir. Bir süre ara verilen paylaşımından sonra etkileşim ve cazibe düşük olacaktır.
- Başkasına ait fotoğraf kullanılması uygun değildir.
- Instagram’ın kullanıcı sayısı 130 Milyon, paylaşılan içerik sayısı ise 16 milyar civarındadır ve bu rakam her geçen gün artmaktadır.
- Sosyal medyanın dili evrenseldir.

Instagram’ı diğer popüler sosyal medyalar arasında öne çıkaran özelliklerden bir tanesi de kolay ve pratik olan fotoğraf düzenlenmesidir. Başka bir yazılıma gerek duyulmadan yüklenen veya anlık olarak çekilen fotoğraflara kolayca uygulanabilen efektler, renk ve düzen ayarları bu uygulamayı cazip kılan başlıca özelliklerden biridir. Efektler de ise fotoğraf yapısına uygun olarak seçilebilen Clarendon,

Gingham, Moon, Lark, Reyes, Juno, Slumber, Crema, Ludwig, Aden, Perpetua, Amaro, Mayfair, Rise, Hudson, Valencia, X-Pro II, Sierra, Willow, Lo-fi, Inkwel, Hefe, Nashville, Sutro, Toaster, Walden, 1977, Kelvin, Stinson, Vesper, Maven, Ginza, Skyline, Dogpath, Brooklyn, Helena, Ashby ve Charmes filtreleri, fotoğraf düzenleyen kullanıcılar açısından kolaylık sağlayan 38 ayrı renk düzenini oluşturur. Ayrıca keşfet bölümü ile benzer ilgi ve paylaşımlara ulaşabilme özelliği ile yakın çevre ve popüler paylaşımlara anında ulaşma Instagram'a rağbeti arttırmaktadır.

Instagram'a 2016 yılında eklenen anlık hikaye (story) özelliği ile kullanıcılara sunulan paylaşım çeşitliliği artmıştır. 24 saat profilde sabit kalan, 10 saniye görülebilen ve 24 saatin sonunda silinen hikâyeler kullanıcılar tarafından ilgi görmüştür. Instagram hikâyelerinde Konum paylaşımı, Zaman paylaşımı, hikâyenin kimler tarafından görülebileceği, hikâyeye eklenebilen konu etiketi gibi özelliklerle paylaşım çeşitliliği süslenmiştir. Hikaye oluştururken kamera kullanma farklılıkları da mevcuttur. Ters oynatma, GIF oluşmasına katkı sağlayan boomerang, Eller Serbest, Süperzoom ve Stop-Motion özellikleri Instagram hikâyelerine şekil ve çeşit olarak katkı sağlayan belli opsiyonlardır. Ayrıca hikâye özelliği ile Instagram'ın kullanıcılara sunduğu bir diğer özellik canlı yayın özelliğidir. Twitter kullanıcılarına daha önce sunulan Periscope özelliğini daha sonra aktif hale getiren Instagram, kullanıcının takipçilerine anlık olarak canlı yayın yapmasına imkan vermektedir. Bir saatlik yayın süresi ile kesintisiz canlı yayın özelliği kullanıcılar tarafından rağbet görmektedir. Canlı yayınların kaydedilip daha sonra hikaye olarak paylaşılması yayının takipçilere sunulması açısından kazandırılan bir diğer özelliktir. Ayrıca farklı cihazlardan ve farklı hesaplardan uygulamayı kullanan iki kullanıcının ortak canlı yayın yapması özelliği Instagram'a kazandırılan en son özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dünyanın en ünlü sosyal medya araştırma şirketi olan We Are Social'ın Ocak 2018 verilerine göre Instagram'ın aktif kullanıcı sayısı 800 Milyondur ve İnternet kullanıcılarının %11'ini oluşturmaktadır. Kullanıcıların %50,4'ü erkek, %49,6'sı kadın kullanıcılardır. Aktif kullanıcıların yaş dağılımlarına bakıldığında 18-24 Yaş aralığında 128 milyonu kadın, 117 milyonu erke, 25-34 yaş aralığında ise 117 milyon kadın ve 117 milyon erkek kullanıcısı bulunmaktadır. 65 yaş üstü kullanıcı sayısı ise kadınlarda 8, erkeklerde 9 milyon civarındadır. Bu bilgiler ışığında söyleyebiliriz ki Instagram genelde gençler tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Instagram'ı en çok kullanan ülkeler ise 110 Milyon kullanıcı ile ABD birinci sırada yer alırken onu 57 Milyon kullanıcı ile Brezilya, 53 Milyon kullanıcı ile Endonezya, 52 Milyon kullanıcı ile Hindistan, 33 milyon kullanıcı ile Türkiye takip etmektedir.

2. GÖZETİM

2.1. Kavram Olarak Gözetim

Gözetim ideolojilerin en önemli işlevsel aracı olarak çok öncelere dayansa da asıl gelişimi modern zaman ile birlikte olmuştur. Özellikle ulus devleti anlayışına ek

olarak eş zamanlı kendini göstermiştir. Aslanyürek'e göre (2016: 87) gözetim ilk zamanlarda sadece federal devletleri, askeri birlikleri, göçebe yaşayan temsilcileri, Kiliseleri ve bazı büyük imparatorlukları kapsayan bir kavram olarak ele alınsa da Foucault'a göre (2013: 77) günümüzde şirketleri, bireyleri kontrol amaçlı kullanılmakta ve devletin bireyler üzerindeki yasal kontrolü olarak konumlandırılmaktadır.

Pratikte izleme olarak tabir edilen gözetime ilk bakış Karl Marx tarafından ele alınmıştır. Gözetimi emek-sermaye ilişkisi olarak ele alan Marx, köleliğin ortadan kaldırılmasından sonra düşük maliyetle çok çalıştırılan işçi sınıfının gözetilmesini kapitalizmin bir gerçekliği olarak vurgulamıştır. İşçilerin bir arada çalışması fikri verimlilik açısından ele alınsa da Marx bu konuyu denetimi ve gözetimi kolaylaştırmak açısından ele almıştır.(Lyon, 2013:43). Tek taraflı bir bakış açısına sahip olan Marx'ın görüşleri modern gözetlemeyi anlaşılır kılma bakımından önem taşımaktadır.

Bauman ve Lyon'un görüşüne göre (2013: 7) gözetim günlük pratiklerden biri olmuştur ve çağımızın temel bir özelliği haline gelmiştir. Günümüz toplumların sürekli bir değişim içinde olduğunu söylemek mümkündür ve bu sebeple toplumlar akışkan bir yapıdadır denilebilir. Lyon'a göre İnternet vasıtasıyla yerine getirilen gözetleme işlevini gün geçtikçe daha çok artmakta ve yaygınlaşmaktadır (2013: 243). Bu sebeptir ki gözetleme meşru kabul edilmekte ve alkışlanmaktadır (Bauman ve Lyon, 2013: 7).

Gözetim çağını yaşadığımız toplumda insan hayatına giren ve yaşamı kolaylaştırdığı düşünülen İnternet teknolojisi insanların mahremiyetleri ve yaşantıları ile ilgili kayıtları da arttırmış, insanların birbirleri üzerindeki denetimlerine olanak veren sistemlerde mevcut hale gelmiş ve gözetim kolaylaşmıştır (Richards, 2013: 1936). Günümüz pratiklerinden biri olan sosyal ağlar gencinden yaşlısına birçok kesime hitap etmektedir. Bu bağlamda sosyal ağlar iletişimin işlevselliğini güçlendirse de İnternet üzerinden yapılan gözetleme sosyal ağlarla da pekiştirilmekte ve bu ağlar bir gözetleme mekanizması olarak da kullanılmaktadır. Ustakara ve Türkoğlu'na göre sosyal ağlar gözetim potansiyelini arttırmaktadır (2015: 939).

Sosyal bilimlerde ise gözetim en genel biçimde sistematik izlenim olarak tanımlanmakla birlikte kişi ve/ya eylemlerin bu sistematiklik çerçevesinde gözlenmesini temsil etmektedir. (Bozkurt, 2000:. 69).

Modern toplumlarda güvenliği sağlamak amacıyla siyasi iktidar olan devlet toplumu düzenli olarak gözetlemektedir. Toplumsal bağlamda ise ilk gözetim suçla mücadele kapsamında ABD'de gerçekleşmiş ve güvenlik kamerası kullanımı dört büyük ilde kurulmuştur. ABD'de gerçekleştirilen 11 Eylül saldırılarından sonra tüm devletler güvenlik arttırmak amacıyla güvenlik kameraları kurulumuna önem vermişlerdir. 11 Eylül saldırılarında kullanılan uçakların kalkış yaptığı Boston havalimanında yolcular göz tarama sistemini geçtikten sonra uçağa

alnabilmektedirler (Bauman,2009: 30). Türkiye’de ise özellikle İstanbul’da başlatılan ve tüm Anadolu’da yaygın hale gelen MOBESE sistemi, TC kimlik numarası ile işlem, çipli pasaportlar ve kimlikler gözetimin yaygınlaşmasına örnek teşkil edebilir.

Gözetimin bireyselleşmesi ve sıradanlaşması: Gözetleme kavramı günümüzde giderek bireyselleşmektedir. Özellikle sosyal medya mecralarının yaygınlaşması ve ulaşımın kolay ve ucuz olması gözetleme ve röntgencilik arttırmıştır. Örneğin Facebook bir mahalle kültürü yaratmakla birlikte gerçek anlamda yüz yüze yapılan dedikodu artık sanal âlemde elektronik ortamda yapılmaktadır. WhatsApp uygulamasında oluşturulan gruplar ve konuşmalar da bu kültüre örnek teşkil edebilir. Ayrıca gözetimin sıradanlaşması ve bireyselleşmesinde iletişim teknolojilerinin küçülerek her an her yerde kullanılması da etkili olabilir. Yine İnternet tabanlı uygulamalar ile birlikte yeni medyada faaliyet gösteren siteler, çöpçatanlık blogları, Youtube kanalları, kişisel bloglar, çalışanlarını bilgisayar ortamında denetleyen işverenler, sevgililerini izleyenler ve daha birçok örnek dikizleme kültürünün bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadırlar. “Dikizlemek, herkes hakkında her şeyi bilme ve öğrenme arzudur. Bu arzuyu tatmin karşılığında, herkesin sizin hakkınızdaki her şeyi öğrenmesine de izin vermiş olursunuz” (Lyon, 1997:15).

Günümüz toplumlarında bulunan iletişim ağı ve iletişim çağı bilginin, birikimin ve deneyimin her an izlenmesi, saklanması ve ulaşılmasına imkan sağlamaktadır. Bu bağlamda sürekli iyileştirilen teknolojilerle medya araçları küçülmüş, evrimleşmiş ve dünyaya açılır hale gelmiştir. Bu durumda ortaya çıkan kişisel verilerin ve bilgilerin gizliliği konusunda endişeleri de içerisinde barındırır. Fuchs’a göre kişisel gizlilik birey hakkındaki bilgilerin nasıl ele alınacağı bunlara erişimin nasıl sağlanacağı veya saklanacağı, ve bu erişim sisteminin kontrolünün nasıl olacağı sorularından ibarettir ve ele alınan bu konular çerçevesinde gelişen teknolojinin yapısı gereği kişisel bilgilerin gizliliği, güvenliği ve mahremi olguları ile ters bir sistemin ilerlediği söylenebilir. (Fuchs, 2014: 216)

Günümüz enformasyon çağını diğer dönemlerden ayıran en önemli nitelikler ise sosyal medya kullanıcılarının birçok alanda aktif rol oynamasıdır. Bugünün bireyi klasik siyasal iktidar ve sermaye gruplarının yanına eklendiğini söylemek mümkündür. Bireyleri bu sosyal medya araçları ve teknolojiler ile sadece birbirini gözetlemekle yetinmemekte, gözetimi kolay hale getirecek üretime de katkı sağlamaktadır.

2.2. Gözetimin Bireyselleşmesi ve Sıradanlaşması:

Günümüz modern dünyasında gözetim giderek bireyselleşmekte ve sıradanlaşmaktadır. Özellikle sosyal medya araçlarının yaygınlaşması ile birlikte bireylerin birbirlerini gözetlemeleri ve röntgencilik anlayışını sosyal medyaya uygulamalarına aktarmaları da gözetlemeyi meşru hale getirmektedir. Mesela sosyal mecralardan biri olan Facebook ile mahalle kültüründen biri olan dedikodunun şekil

değiştirdiği ve yüz yüze yapılan dedikodunun Facebook üzerinden yapıldığını söylemek mümkündür. Bunun temel sebeplerinden birisi de teknolojik gelişmeler çerçevesinde bilgisayarların cebimize kadar girmesidir. İnternet tabanlı çöpçatanlık ve flört siteleri, dadıların ve bakıcıların kamerayla denetlenmesi, işverenlerin işçileri takip yöntemleri, günün her anlarını Youtube’da yayımlayan kişiler, ilişkilerini açıkça beyan edip bloglarda ve sitelerde yayınlayan sevgililer, Televizyon programlarında özel hayatlarını ifşa eden insanlar gibi nice örnekler dikizleme kültürünün başlıca öğelerini oluşturmaktadır. David Lyon bu durumu bireyin her konuyu, herkes hakkındaki her detayı bilmek istemesi, bu isteğe boyun eğenin ise diğer kişilerin de kendi hakkındaki özeli bilmesine razı olması olarak açıklar (Lyon; 1997: 15).

Bugünün gözetimini önceki dönem gözetimlerden ayıran önemli hususlardan birisi de sosyal mecralar gibi kullanıcı bazlı teknolojiler sayesinde içerik üretiminin yaygınlaşması ve bireyin bu durumlarda etkin bir rol oynamasıdır. Bugün birey, sermaye sahipleri ve siyasi iktidarın yanında yeni bir gözetim aktörü olarak eklenmektedir. Bu hususta birey yalnızca birey-birey gözetimi yapmamakta, aynı zamanda diğer iki aktör olan sermaye sahipleri ve devletin gözetimi için gerekli olan enformasyonu kolayca üreterek dijital mekanda gönüllü olarak çalışmaktadır. Sosyal medya araçlarını Marks’ın emek kuramı çerçevesinde inceleyen Fisher’e göre bugün izleyiciler reklamcılara pazarlanan bir meta, ticari mesajların dağıtımında rol üstlenen bir medya ve iletişimi kullanarak veri üreten bir emek gücüdür (Fisher; 2014: 144).

Fuchs’a göre Gözetim araştırmalarının çalışma alanları ve özetleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir; (2012: 16-19).

Tablo:1 Fuchsh’ın Gözetim Araştırmalarının Çalışma Alanları

Boyut/Evren	İmkan	Gözetim	Gözetime Karşı Direnç
1-Mekân	Küreselleşme ve dijital iletişim ile bilgi erişiminde mekan kavramının ortadan kalkması	Küresel Gözetim	Bireyler kişisel bilgilerini korumak adına küresel ortamda paylaştıkları bilgilerini silebilir. Ancak İnternette asla kaybolmaz.
2- Zaman	İstenilen zaman diliminde aynı bilgiye ulaşım imkanı	Mobil iletişim araçları ve gizli kameralar ile farklı zamanlarda gerçekleştirilen gözetim	Siber Aktivizm

3- Hız	Veri ve bilgilerin hızlı biçimde yayılımı	Gözetimden elde edilen bilgilerin fiber hızlı yayılımı	Fazla gözetimden dolayı artan ve sıkışın veri trafiği
4-Gerçeklik	Gerçek dünya ve sanal yaşam arasındaki bulanık çizgiler	Gözetimde sanallık	Yanlış bilgi yayılımı
5- Kimlik	İnternette yeni kimlik oluşumu benlik inşasındaki caziplik	Kişiliğin kodlanması ve gözetime imkan	Yanlış enformasyon ile tepki

Fuch'a göre gözetimin çalışma alanları mekan, zaman, hız, gerçeklik ve kimlik boyutlarında ele alınarak incelenmelidir. Bu bağlamda mekan boyutunda küreselleşme ve dijital iletişim ile bilgi erişiminde mekan kavramının ortadan kalkması küresel gözetimi beraberinde getirdiği ve bu gözetime karşı direncin paylaşılan bilgileri silerek yapılacağı öngörülmektedir. Ancak burada belirtilen sıkıntı İnternet ortamında verilerin kaybolmamasıdır. Yine istenilen zaman diliminde ulaşılan bilgilerin mobil iletişim araçları ile gerçekleştiği, hızlı veri akışından dolayı gözetleme verilerinde yığılmaların olacağı, gerçek dünya ile sanal yaşamın arasındaki duvarların ortadan kalması ile gözetimde sanallığın arttığı, İnternette oluşturulan profiller ile benlik inşasının olduğu ve gözetim imkânının arttığını söylemek mümkündür (2014: 45-47)

2.3. Sosyal Medyada Gözetim Ve Mahremiyetin Instagram'a Etkisi

Sosyal medya araçları sosyal bilimlerin birçok alanında incelenmeye alınmış ve incelemesi de uzun süreler devam edecektir. İletişim alanında ise sosyal medya da gözetim kavramı en çok tartışılan hususlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Ustakara ve Türkoğlu; 2015: 947).

Sosyal medya mecraları günlük pratiklerin büyük bir kısmını oluşturmaya başlamış ve fotoğraf/video paylaşımı üzerine büyük bir döngüye ev sahipliği yapmaktadır. Kullanılan bu araçlar içerisinde Facebook, Instagram, Twitter dâhil birçok alan fotoğrafsız düşünülmemektedir. Bu araçlarda sunulan argümanların genel olarak bir benlik sunumu oluşturduğu aşikârdır. Bu araçlar da benlik sunumu araçları olarak kabul edilebilir.

Modern toplumun vazgeçilmezi olan sosyal medya araçları, bu araçları kullanan bireylerin izlenmesi ve kullanıcı bilgilerinin pazarlanmasına olanak vermektedir (Bauman ve Lyon; 2013:15). Bu mecralarda sunulan her bilginin gerek birey bazında gerekse teknoloji bazında kaydedilmesi mümkündür. Kullanıcılar sosyal medyada birbirlerini gözetlerken ürettikleri paylaşımlar ile de bu gözetim sisteminin

çarklarını işletmektedirler. Gözetimin sistemini kalıcı hale getirdiklerinin bilincindedirler (Foucault; 1978: 196).

Gözetleme veya bir diğer anlamı ile dikizleme artık olağan bir durum olarak kabul görmeye başladıkça kullanıcıların bu sürece gönüllü olarak katılmaları bu alanların cezbedici olmasının bir sonucudur (Bauman ve Lyon; 2013: 31). Gelişen İnternet teknolojileri ve mobil ağların etkinliğinin artması ile beraber bireyler mahremiyetini diğer insanlara sergilemekten çekinmemekte, bu durum da gözetlemeyi daha kolay hale getirmektedir (Semitsu; 2011: 370).

Sosyal medyanın günlük hayatı bu derece etkilemesi ve kullanıcılar tarafından benimsenmesi kişisel gizliliği tehlikeye atmaktadır. Gözetleme süreci mahremiyetin ihlal edildiği bir süreçtir ve insanlar sosyal hesaplarını yönetirken kendi itibarlarını sosyal bir benliğe dönüştürmektedirler (Trottier; 2012: 321). Bu durum bireylerin kendi mahremiyetlerini sosyal medyada kendi elleriyle katletmelerine sebep olmaktadır (Bauman ve Lyon; 2013: 29).

Gözetimin en önemli faktörleri arasında sosyal medya ve İnternet kullanımı yer almaktadır (Fuchs vd. akt. Çoban ve Ataman, 2016,s. 33). Özellikle genç kitlenin vazgeçilmez bir kullanım aracı olan bu mecraların yararları olduğu düşünüldüğünden vazgeçmek oldukça zordur. Zira günümüzde birçok iletişim bu araçlarla sağlanmaktadır. Bu sebeple bu araçlarda harcanan vakitler gözetlemeye imkân sunmaktadır (Fuchs vd. akt. Çoban ve Ataman, 2016: 33).

Gözetim toplumunun bir işlevi haline gelen sosyal araçlar insanları birer metaya dönüştürmektedir (Bauman ve Lyon; 2013: 39). Büyük bir ivme ile büyüyen bu araçlar gündelik hayatın bir parçası haline de gelmiştir (Trottier; 2012: 321). Mahremiyeti ifade eden her unsur artık kamunun tüketim aracı haline gelmektedir (Bauman ve Lyon: 2013: 30). Bu sebeple sosyal araçlarda ürettiğimiz her içerik, paylaştığımız her fotoğraf, verdiğimiz her bilgi artık bizim mahremimiz olmaktan çıkmakta ve diğer insanların ulaşabileceği bir araca dönüşmekte ve kapitalist üretimin bir parçası olmaktadır diyebiliriz.

İnternet üzerinden yapılan paylaşımlar gönderiyi geniş bir gruba ulaştırmakta ve kitlesel bir gözetime zemin hazırlamaktadır. Bu gözetim yapısında kullanıcılar kendi içeriklerini kendileri hazırlar ve gözetlenmesi için kitlelerine gönüllü olarak sunarlar (Fuchs vd. akt. Çoban ve Ataman, 2016,s. 33). Sosyal medya taraftarlarının ürettikleri gönderi, fotoğraf, mesaj, içerik gibi paylaşımlardan gözetlendikleri ve bunlardan haz aldıklarını söylemek mümkündür (Bauman ve Lyon; 2013: 50).

Facebook, Instagram, Youtube gibi sosyal uygulamaların yarattığı gözetim kaçınılmazdır ve bu gözetim bireylerin mahremiyetlerini kendi istekleri dahilinde paylaşmalarına zemin hazırlamaktadır. Kullanıcılar güven yolu ile kişisel mahremiyetlerini sergilemekte ve gözetime izin vermektedirler (Marshall vd.. 2013: 4). Bauman'ın da bahsettiği gibi bireyler gözetimi akışkan hale getirmekte ve gündelik pratiklerinin yerine koymaktadırlar (Lyon; 2012: 90).

3. BULGULAR VE YORUMLAR

Tablo:2 Instagram'da Gözetime İlişkin Veriler

Gözetim ile İlgili Sorular	Seçenek	Sayı	Yüzde (%)
Instagram başkalarını gözetim aracıdır.	Hiçbir Zaman	29	6,1%
	Nadiren	40	8,5%
	Ara Sıra	112	23,7%
	Sıklıkla	135	28,5%
	Her Zaman	157	33,2%
Instagram'da gözetim kaçınılmazdır	Hiçbir Zaman	21	4,4%
	Nadiren	36	7,6%
	Ara Sıra	89	18,8%
	Sıklıkla	151	31,9%
	Her Zaman	176	37,2%
Instagram'da gözetim amacıyla sahte bir hesap kullanıyorum.	Hiçbir Zaman	267	56,4%
	Nadiren	44	9,3%
	Ara Sıra	39	8,2%
	Sıklıkla	32	6,8%
	Her Zaman	91	19,2%
Instagram'da gözetim olgusundan dolayı paylaşımlarımda dikkatli davranırım.	Hiçbir Zaman	52	11,0%
	Nadiren	52	11,0%
	Ara Sıra	86	18,2%
	Sıklıkla	128	27,1%
	Her Zaman	155	32,8%
Instagram'da gözetim olgusundan dolayı kişisel gizliliğin korunmasına ilişkin yasal haklarımın bilincindeyim.	Hiçbir Zaman	28	5,9%
	Nadiren	72	15,2%
	Ara Sıra	91	19,2%
	Sıklıkla	113	23,9%
	Her Zaman	169	35,7%
Instagram'da gözetim/ mahremiyet konusunda bilinçliyim.	Hiçbir Zaman	24	5,1%
	Nadiren	49	10,4%
	Ara Sıra	80	16,9%
	Sıklıkla	112	23,7%
	Her Zaman	208	44,0%

Tablo 2’de belirtilen Gözetim boyutu ile ilgili sorularda katılımcıların %61,7’si Instagram’ın bir gözetim aracı olduğunu, %69,1’i ise Instagramda gözetimin kaçınılmaz olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %65,7’si gözetim amacıyla sahte bir hesap kullanmazken %26’sı her zaman ve sıklıkla sahte bir hesap kullanmakta, %8,2’si ara sıra sahte hesap kullanmaktadır. Gözetim olgusundan dolayı dikkatli paylaşım yapan kullanıcıların oranı %59,9 iken paylaşımlarında dikkatli davranmayan kullanıcıların oranı %22’dir. Katılımcıların %59,6’sı Instagram’da gözetim olgusundan dolayı kişisel gizliliğin korunmasına ilişkin yasal haklarının bilincindeyken %67,7’si mahremiyet konusunda bilinçli hareket etmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu Instagram’ı bir gözetim aracı olarak görmekte ve Instagram’da gözetimin kaçınılmaz olduğunu düşünmektedir. Buna rağmen gözetleme amacıyla sahte hesap kullananların sayısı oldukça düşüktür. Katılımcıların büyük çoğunluğu gözetim ve mahremiyet konusunda bilinçlidir ve gözetim olgusundan dolayı kişisel gizliliğin korunmasına ilişkin yasal haklarının bilincindedirler. Ayrıca katılımcılar gözetim olgusundan dolayı paylaşımlarında dikkatli davranmaktadır. Bu tablo ile gözetim konusunda kişisel bilinç ve yasal hakların farkındalığı görülmektedir. Çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde kullanıcıların gözetim konusunda bilinçli oldukları ve paylaşım yaparken bu olguyu göz önünde bulundurup paylaşımlarını bu bilinç ile yaptıkları, kişisel bilgilerin gizliliği konusunda yasal haklarının olduğunu bildikleri ve mahremiyet konusunda bu olguyu göz önünde bulundurdıkları söylenebilir.

Tablo:3 Instagram’da Gözetlemeye İlişkin Veriler

Gözetleme Boyutu İle İlgili Sorular	Seçenek	Sayı	Yüzde (%)
Instagram’da başkalarını gözetlemeyi kendime bilgi sağlamak için yaparım.	Hiçbir Zaman	80	16,9%
	Nadiren	101	21,4%
	Ara Sıra	126	26,6%
	Sıklıkla	82	17,3%
	Her Zaman	84	17,8%
Instagram’da başkalarının özel hayatını gözetlerken rahatsız olmam	Hiçbir Zaman	107	22,6%
	Nadiren	92	19,5%
	Ara Sıra	97	20,5%
	Sıklıkla	74	15,6%
	Her Zaman	103	21,8%
Instagram’da gözetleme amacıyla “Kim, Nerede, Ne yapıyor “diye bakarım.	Hiçbir Zaman	38	8,0%
	Nadiren	67	14,2%
	Ara Sıra	88	18,6%
	Sıklıkla	135	28,5%
	Her Zaman	145	30,7%
Instagram’da gözetleme amacıyla “ Kim, Hangi Fotoğrafları yüklemiş” diye bakarım.	Hiçbir Zaman	34	7,2%
	Nadiren	68	14,4%
	Ara Sıra	93	19,7%
	Sıklıkla	138	29,2%
	Her Zaman	140	29,6%

Instagram'da gözetleme amacıyla bir fotoğrafta etiketlenen kişilere bakarım.	Hiçbir Zaman	51	10,8%
	Nadiren	102	21,6%
	Ara Sıra	124	26,2%
	Sıklıkla	101	21,4%
Instagram'da gözetleme amacıyla bir fotoğrafta etiketlenen kişilerin profillerini incelerim.	Hiçbir Zaman	61	12,9%
	Nadiren	109	23,0%
	Ara Sıra	133	28,2%
	Sıklıkla	88	18,6%
Başkalarının özel hayatını gözetlemeyi ahlaki bulmam.	Hiçbir Zaman	85	18,0%
	Nadiren	102	21,6%
	Ara Sıra	123	26,0%
	Sıklıkla	58	12,3%
	Her Zaman	105	22,2%

Tabloda belirtilen Gözetleme boyutu ile ilgili soruların Frekans değerlerine bakıldığında katılımcıların %38,3'ü gözetlemeyi kendilerine bilgi sağlamak için yapmadığını belirtirken %35,1'i her zaman ve sıklıkla gözetlemeyi kendilerine bilgi sağlamak için yaptığı, %26,6'sının gözetlemeyi ara sıra kendilerine bilgi sağlamak için yaptığı görülmektedir. Ayrıca katılımcıların 'Başkalarının özel hayatını gözetlerken rahatsız olmam' sorusuna verdikleri cevaplara bakıldığında %42,1'inin rahatsız olmadığı, %37,4'ünün rahatsız olduğu, %20,5'inin ara sıra rahatsız olduğu görülmektedir. Instagramda başkalarının özel hayatını gözetlemenin rahatsızlık boyutundakullanıcıların büyük çoğunluğu gözetlemekten rahatsız olmamaktadır.

Ankete katılan kişilerin %59,2'si Instagram'da gözetleme amacıyla "Kim, Nerede, Ne yapıyor" diye, %58,8'i "Kim, Hangi Fotoğrafi yüklemiş" diye bakmaktadır. Katılımcıların %41,5'i Instagramda bir fotoğrafta etiketlenen kişilere bakmaktadır. Bir fotoğrafta etiketlenen kişilerin profillerini inceleme boyutuna bakıldığında katılımcıların %35,9'u bir fotoğrafta etiketlenen kişilerin profillerini incelerken %35,9 u incelememektedir. %28,2'si ara sıra bir fotoğrafta etiketlenen kişilerin profillerini incelemektedir.

Gözetlemenin ahlaki boyutuna bakıldığında katılımcıların %39,6'sı gözetlemeyi ahlaki bulmadıklarını %26'sı ara sıra ahlaki bulduklarını, %34,5'inin ise ahlaki buldukları görülmüştür belirmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcıların büyük çoğunluğu Instagramda gözetlemeyi kendilerine bilgi sağlamak için yaptığı ve bunu yaparken rahatsız olduğu görülmektedir. Gözetleme amacıyla kimin nerede, ne yaptığı bakılmakta, bir fotoğrafta etiketlenen kişilerin profilleri incelenmektedir. Ve gözetleme işlevi bir yandan yapılırken diğer yandan ahlaki bulmaktadır. Tablo 2 ve 3'de ele alınan verilerin ışığında katılımcıların mahremiyet ve gözetim konularında bilinçli oldukları, yasal hakları bildikleri göz önünde tutularak aynı katılımcıların bilinçli olarak gözetleme yaptıkları, bilinçli olarak kimin nerede, ne yaptığına baktıkları ve bir fotoğrafta etiketlenen kişileri bilinçli olarak gözetledikleri söylenebilir. Burada öne çıkan nokta ise gözetleme yapılırken bu eylemin ahlaki bulunmamasıdır.

Tablo:4 Instagram’da Gözetlenmeye İlişkin Veriler

Gözetlenme Boyutu İle İlgili Sorular	Seçenek	Sayı	Yüzde (%)
Instagram’da gözetlenmeden dolayı kişisel bilgilerimi az ve öz veririm.	Hiçbir Zaman	34	7,2%
	Nadiren	83	17,5%
	Ara Sıra	117	24,7%
	Sıklıkla	113	23,9%
	Her Zaman	126	26,6%
Instagram’da gözetlenmekten dolayı kişisel bilgilerimin tehdit altında olduğunu düşünüyorum.	Hiçbir Zaman	79	16,7%
	Nadiren	100	21,1%
	Ara Sıra	134	28,3%
	Sıklıkla	82	17,3%
	Her Zaman	78	16,5%
Instagram’da herhangi bir kurum tarafından gözetlendiğimi düşünüyorum.	Hiçbir Zaman	112	23,7%
	Nadiren	90	19,0%
	Ara Sıra	97	20,5%
	Sıklıkla	75	15,9%
	Her Zaman	99	20,9%
Instagram’da diğer insanlar tarafından gözetlendiğimi düşünüyorum	Hiçbir Zaman	30	6,3%
	Nadiren	54	11,4%
	Ara Sıra	132	27,9%
	Sıklıkla	130	27,5%
	Her Zaman	127	26,8%
Instagram’da arkadaşlarım tarafından gözetlendiğimi düşünüyorum.	Hiçbir Zaman	21	4,4%
	Nadiren	54	11,4%
	Ara Sıra	107	22,6%
	Sıklıkla	138	29,2%
	Her Zaman	153	32,3%
Gözetlendiğim fikriyle zaman zaman paylaştığım bilgi ve fotoğrafları silerim.	Hiçbir Zaman	162	34,2%
	Nadiren	108	22,8%
	Ara Sıra	109	23,0%
	Sıklıkla	43	9,1%
	Her Zaman	51	16,4%
Instagram’da hareketlerimin gözetlenmesi bana kontrolün izleyen tarafta olduğunu düşündürür.	Hiçbir Zaman	116	24,5%
	Nadiren	91	19,2%
	Ara Sıra	148	31,3%
	Sıklıkla	71	15,0%
	Her Zaman	47	9,9%

Instagram'da paylaştığım bilgi ve fotoğrafların kötüye kullanılabileceğinden endişe duyuyorum.	Hiçbir Zaman	73	15,4%
	Nadiren	98	20,7%
	Ara Sıra	150	31,7%
	Sıklıkla	86	18,2%
	Her Zaman	66	14,0%
Instagram'da arkadaşlarım ve diğer insanlar tarafından gözetlenmek/stalklanmak bende rahatsızlık oluşturur.	Hiçbir Zaman	106	22,4%
	Nadiren	99	20,9%
	Ara Sıra	127	26,8%
	Sıklıkla	76	16,1%
	Her Zaman	65	13,7%
Instagram'da fotoğraflarıma kimlerin ulaşabileceğini kontrol edebilecek durumdayım.	Hiçbir Zaman	52	11,0%
	Nadiren	64	13,5%
	Ara Sıra	87	18,4%
	Sıklıkla	98	20,7%
	Her Zaman	172	36,4%
Başkalarının özel hayatımı gözetlemesini ahlaki bulmam.	Hiçbir Zaman	79	16,7%
	Nadiren	89	18,8%
	Ara Sıra	113	23,9%
	Sıklıkla	56	11,8%
	Her Zaman	136	28,8%

Tablo 4'de belirtilen Instagram'ın Gözetlenme boyutu ile ilgili soruların frekans değerlerine bakıldığında katılımcıların %50,5'inin her zaman ve sıklıkla gözetlenmeden dolayı Instagram'da az ve öz bilgi verdiği, %24,7'sinin ise bilgilerini verdiği görülmektedir. Katılımcıların %37,8'i kişisel bilgilerinin tehdit altında olduğunu düşünmezken %28,3'ü kişisel bilgilerinin ara sıra tehdit altında olduğunu, %33,8'inin ise her zaman ve sıklıkla tehdit altında olduğunu düşünmektedir.

Katılımcıların %42,7'si herhangi bir kurum tarafından gözetlendiğini düşünmezken, %20,5'i ara sıra, %36,8'i ise her zaman ve sıklıkla bir kurum tarafından gözetlendiğini düşünmektedir. Katılımcıların %54,3'ü her zaman ve sıklıkla diğer insanlar tarafından gözetlendiği ve %61,5'i her zaman ve sıklıkla arkadaşları tarafından gözetlendiğini düşünmektedir.

Katılımcıların %57'si hiçbir zaman gözetlendiği fikri ile paylaştıkları fotoğrafları silememekte, %23'ü ara sıra, %25,5'i ise her zaman ve sıklıkla gözetlendiği fikriyle paylaştıkları fotoğrafları silmektedirler. Katılımcıların 43,7'si kontrolün izleyen tarafta olduğunu düşünmemekte, %31,3'ü ara sıra düşünmektedir. Her zaman ve sıklıkla kontrolün izleyen tarafta olduğunu düşünen katılımcıların oranı ise %24,9'dur.

Ankete katılan kişilerin %36,1'i Instagram'da paylaştığı bilgi ve fotoğrafların kötüye kullanılabileceğinden hiçbir zaman ve nadiren endişe duymazken %31,7'si ara sıra endişe duymakta, %32,2'si ise her zaman ve sıklıkla endişe duymaktadır.

Katılımcıların %29,8'inde Instagram'da arkadaşları ve diğer insanlar tarafından gözetlenmek/stalklanmak her zaman ve sıklıkla rahatsızlık oluşturmakta, %26,8'inde ara sıra rahatsızlık oluşturmakta, %43,3'ünde hiçbir zaman ve nadiren rahatsızlık oluşturmamaktadır.

Ankete katılan kişilerin %61,1'i her zaman ve sıklıkla fotoğraflarına kimlerin ulaşabileceğini kontrol edebilecek durumda olduğunu belirtirken, %24,5'i hiçbir zaman ve nadiren fotoğraflarına kimlerin ulaşabileceğini kontrol edebilecek durumda olmadığını belirtmektedir. Katılımcıların %40,6'sı başkalarının kendi özel hayatını izinsiz takip etmesini ahlaki bulmazken %23,9'u ara sıra ahlaki bulmakta, %35,5'i ahlaki bulmaktadır.

Araştırma kapsamında katılımcıların büyük çoğunluğu Instagramda kişisel verilerinin tehdit altında olduğunu düşünmemekte, ancak yine de gözetlemeden dolayı kendi hakkında az ve öz bilgi vermektedir. Ayrıca katılımcılar Instagramda arkadaşları, diğer insanlar tarafından gözetlendiğini düşünürken kurumlar tarafından gözetlendiğini düşünmemektedir. Buna rağmen katılımcıların büyük çoğunluğu paylaştıkları fotoğrafları silmemektedirler. Katılımcılarda gözetlenmek rahatsızlık oluşturmamaktadır ve katılımcılar tarafından kendi hayatlarının gözetlenmesi ahlaki bulunmamaktadır. Tablo 3'de verilen bilgilerle beraber Tablo 4 göz önüne alındığında katılımcılar başkalarının özel hayatını gözetlerken kendi özel hayatlarının da gözetlenmesinden rahatsız olmamaktadırlar. Ayrıca hem kendi hayatlarının gözetlenmesi hem başkalarının hayatlarını gözetlemelerini ahlaki bulmamaktadırlar.

Tablo:5 Yaş değişkenine göre veriler

Tukey İkili Karşılaştırma Testi				
	Yaş Aralığı	16-19	20-23	24-+
Gözetim	16-19	3,667	0,018*	0,487
	20-23		3,446	0,659
	24-+			3,535
Gözetlenme	16-19	3,197	0,109	0,264
	20-23		3,029	0,002*
	24-+			3,383
Genel	16-19	3,349	0,01*	0,944
	20-23		3,154	0,02*
	24-+			3,379

Çoklu karşılaştırma testi sonucu Tablo 5 incelendiğinde Gözetim alt boyutundaki anlamlı değişimin 16-19 ve 20-23 yaş grupları, Gözetlenme alt boyutunda anlamlı değişimin 20-23 ve 24-+ yaş grupları arasında gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Ölçeğin genelinde ise anlamlı değişim 16-19 ile 20-23 ve 20-23 ile 24-+ grupları arasında meydana gelmektedir.

Bu değişimlerin sebeplerine bakıldığında 20-23 yaş arasında gözetlenme ve gözetim boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Hem kadın hem de erkek bireyler için 20-23 yaş arası gözetlenme davranışının ve farkındalığının yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca yine 20-23 yaş arası grubun gözetim farkındalığının yüksek olduğu da görülmüştür. Bu sonuçlardan yola çıkarak yaş-farkındalık düzeylerinin doğru oranda arttığı söylenebilir. Bu sebeple yaşa bağlı olarak sosyal medyanın ve Instagram'ın doğru kullanımına yönelik bilinç arttığını söylemek mümkündür.

Tablo:6 Bölüm değişkenine göre veriler

Tukey İkili Karşılaştırma Testi					
	Bölüm	Yeni Medya	RTV	Halkla İlişkiler	Gazetecilik
Gözetleme	Yeni Medya	2,923	0,000*	0,452	0,078
	RTV		3,387	0,013*	0,459
	Halkla İlişkiler			3,092	0,600
	Gazetecilik				3,225
Gözetlenme	Yeni Medya	3,044	0,145	1,000	0,995
	RTV		3,270	0,047*	0,199
	Halkla İlişkiler			3,041	0,989
	Gazetecilik				3,072
Genel	Yeni Medya	3,099	0,004*	0,825	0,611
	RTV		3,387	0,010*	0,116
	Halkla İlişkiler			3,170	0,954
	Gazetecilik				3,210

Çoklu karşılaştırma testi sonucu Tablo 6 incelendiğinde bu anlamlı farklılıkların Gözetleme alt boyutunda “Yeni Medya” ile “RTV” ve “RTV” ile “Halkla İlişkiler” bölümleri arasında Gözetlenme alt boyutunda “RTV” ile “Halkla İlişkiler” bölümleri arasında ve ölçek genelinde ise “Yeni Medya” ile “RTV” ve “RTV” ile “Halkla İlişkiler” bölümleri arasında meydana geldiği gözlenmektedir.

Tablo 6 da verilen bilgiler gözetleme ve gözetlenme boyutlarında RTV bölümü ile diğer bölümler arasında anlamlı bir değişimin olduğu göstermektedir. Bu değişiminin sebebinin ise gözetleme ve gözetlenme davranışı ve farkındalığının RTV bölümünde diğer bölümlerden daha yüksek olması ile açıklanabilir. RTV bölümündeki bireyler hem gözetleme ve gözetlenme davranışını daha fazla sergilemekte hem de bunun farkındalığının bilincindedirler. Ayrıca RTV bölümü öğrencilerinin Halkla İlişkiler ve Yeni Medya Bölümü öğrencilerine göre gözetleme ve gözetim konusunda daha fazla farkındalık yaratması bölüm içeriği ve gözetlemeye dayalı ders kuramlarının bir sonucu olabilir.

Tablo:7 Günlük Sosyal Medya Kullanımına Göre Veriler

Tukey İkili Karşılaştırma Testi					
	Günlük Sosyal Medya Kullanımı	1-2 Saat	3-4 Saat	4-6 Saat	6 Saat ve Üzeri
Gözetim	1-2 Saat	3,300	,478	,066	0.000*
	3-4 Saat		3,444	,738	0.034*
	4-6 Saat			3,537	,260
	6 Saat ve Üzeri				3,699
Gözetleme	1-2 Saat	2,6649	0.001*	0.000*	0.000*
	3-4 Saat		3,0796	,383	0.000*
	4-6 Saat			3,2376	0.002*
	6 Saat ve Üzeri				3,5820
Genel	1-2 Saat	2,9591	0.017*	0.001*	0.000*
	3-4 Saat		3,2018	,868	0.018*
	4-6 Saat			3,2587	,094
	6 Saat ve Üzeri				3,4262

Çoklu karşılaştırma testi sonucunda Tablo 20 incelendiğinde ölçek genelinde anlamlı değişimin, “1-2 Saat ile 3-4 Saat”, “1-2 Saat ile 4-6 Saat”, “1-2 Saat ile 6 Saat ve Üzeri”, “3-4 Saat ile 6 Saat ve Üzeri” grupları arasında meydana geldiği gözlenmektedir. Alt boyutlar incelendiğinde, anlamlı değişimin, Gözetim alt boyutu için “1-2 Saat ile 6 Saat ve Üzeri”, “3-4 Saat ile 6 Saat ve Üzeri”, Gözetleme alt boyutu için ise “1-2 Saat ile 3-4 Saat”, “1-2 Saat ile 4-6 Saat”, “1-2 Saat ile 6 Saat ve Üzeri”, “3-4 Saat ile 6 Saat ve Üzeri” grupları arasında olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 7’de belirtilen sonuçlara göre gün içerisinde sosyal medyaya ayrılan zaman açısından gözetleme boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre sosyal medyaya gün içerisinde 3-4 saat, 4-6 saat ve 6 saat üzeri zaman ayıran kullanıcı gözetleme boyutunda gözetleme işlevine daha yatkın ve bu yöndeki gözetleme farkındalıkları 1-2 saat zaman ayıran kullanıcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bilgiler neticesinde gün içerisinde sosyal medyaya ayrılan zaman arttıkça gözetlemenin de arttığını söylemek mümkündür.

Tablo:8 Günlük Instagram Kullanımına Göre Veriler

Tukey İkili Karşılaştırma Testi					
	Günlük Instagram Kullanımı	1-2 Saat	3-4 Saat	4-6 Saat	6 Saat ve Üzeri
Gözetim	1-2 Saat	3,3637	,698	,067	0.000*
	3-4 Saat		3,4556	,534	0.002*
	4-6 Saat			3,5841	,114
	6 Saat ve Üzeri				3,8268
Gözetleme	1-2 Saat	2,8191	0.007*	0.000*	0.000*
	3-4 Saat		3,1169	0.010*	0.000*
	4-6 Saat			3,4417	,091
	6 Saat ve Üzeri				3,7171
Genel	1-2 Saat	3,0492	,335	0.000*	0.000*
	3-4 Saat		3,1642	0.031*	0.000*
	4-6 Saat			3,3771	,240
	6 Saat ve Üzeri				3,5416

Çoklu karşılaştırma testi sonucunda Tablo 8 incelendiğinde ölçek genelinde anlamlı değişimin, “1-2 Saat ile 4-6 Saat”, “1-2 Saat ile 6 Saat ve Üzeri”, “3-4 Sat ile 4-6 Saat”, ”“3-4 Saat ile 6 Saat ve Üzeri” grupları arasında meydana geldiği gözlenmektedir. Alt boyutlar incelendiğinde, anlamlı değişimin, Gözetim alt boyutu için “1-2 Saat ile 6 Saat ve Üzeri”, “3-4 Saat ile 6 Saat ve Üzeri”, Gözetleme alt boyutu için ise “1-2 Saat ile 3-4 Saat”, “1-2 Saat ile 4-6 Saat”, “1-2 Saat ile 6 Saat ve Üzeri”, “3-4 Saat ile 4-6 Saat”, “3-4 Saat ile 6 Saat ve Üzeri” grupları arasında olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 8’de elde edilen sonuçlara göre Instagram’a gün içerisinde ayrılan zaman bakımından gözetim, gözetleme ve genel boyutlarda anlamlı bir değişim görülmüştür. Bu değişime bakıldığında gözetim boyutunda Instagram’a günde 6 saat ve üzeri zaman ayıran kullanıcıların 1-2 saat zaman ayıran ve 3-4 saat zaman ayıran kullanıcılara göre daha fazla gözetim algılarının yüksek olduğu görülmektedir. Gözetleme boyutunda ise 6 saat ve üzeri zaman ayıran kullanıcıların 1-2 saat, 3-4 saat ve 4-6 saat zaman ayıran kullanıcılara göre gözetleme algılarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Genel boyutta ise Instagram’a 6 saat ve üzeri zaman ayıran kullanıcıların 1-2 saat ve 3-4 saat zaman ayıran kullanıcılara göre algılarının ve farkındalıklarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre Instagram’a gün içerisinde ayrılan zaman ile gözetim, gözetleme ve genel farkındalıklarının doğru orantılı olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo:9 Sınıf Değişkeni İle İlgili Veriler

T Testi							
	Sınıf	N	Ort	Std. Sp.	Std. Ht. Ort.	t	P
Gözetleme	1. Sınıf	285	3,1535	,86990	,05153	-	0,45510 2
	4. Sınıf	188	3,2128	,80218	,05850	0,7475 5	
Gözetlenme	1. Sınıf	285	3,0998	,71128	,04213	-	0,58603 2
	4. Sınıf	188	3,1388	,82971	,06051	0,5449 7	
Genel	1. Sınıf	285	3,2129	,59161	,03504	-0,7482	0,45510 2
	4. Sınıf	188	3,2555	,62786	,04579		
Mann-Whitney U Testi							
	Sınıf	N	Ort	Std. Sp.	Std. Ht. Ort.	Z	P
Gözetim	1. Sınıf	285	3,4994	,74765	,04429	-0.217	0.828
	4. Sınıf	188	3,5266	,70828	,05166		

Tablo 9 incelendiğinde ölçeğin genelinde ve alt boyutlarda, Instagram'ı bir gözetim aracı olarak kullanma düzeyinin sınıfa göre anlamlı bir değişim göstermediği gözlemlenmiştir. Bu sonuca göre gözetlenme, gözetleme ve gözetim boyutlarının tamamında sınıf farkı gözetmeksizin farkındalığın bariz bir farklılık göstermediğini söylemek mümkündür.

Tablo:13 Cinsiyet Değişkenine Göre Veriler

T Testi							
	Cinsiyet	N	Ort	Std. Sp.	Std. Ht. Ort.	t	P
Gözetleme	Kadın	222	3,3288	,88419	,05934	3,70 4	,00
	Erkek	251	3,0428	,78288	,04942		
Gözetlenme	Kadın	222	3,2305	,66279	,04448	3,13 0	,002
	Erkek	251	3,0134	,82449	,05204		
Genel	Kadın	222	3,3636	,56736	,03808	4,61 0	0,00 0
	Erkek	251	3,1116	,61547	,03885		
Mann-Whitney U Testi							
	Cinsiyet	N	Ort	Std. Sp.	Std. Ht. Ort.	Z	P
Gözetim	Kadın	222	3,6539	,71749	,04815	- 4,08 9	,00
	Erkek	251	3,3831	,72177	,04556		

Tablo 13 incelendiğinde Instagram'ı bir gözetim aracı olarak kullanma düzeyi, hem alt boyutlarda (PGözetim=0.00<0.05, PGözetleme=0.00<0.05,

$P_{Gözetlenme}=0,002<0,05$) hem de ölçeğin genelinde ($P_{Genel}=0.00<0.05$) cinsiyete göre anlamlı bir değişim göstermektedir.

Bu değişimin sebebine bakıldığında kadınların Instagram'ı gözetim aracı olarak kullanması ve bunun farkındalığının yüksek oranda çıktığı görülmektedir. Kadınlar günlük alanda Instagram'ı daha aktif kullandığı gibi gözetim amacı ile olarak kullanımı doğru orantılıdır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijital ortamların ve gelişen teknolojilerin ulaşılabilirliği ile mahremiyet algısı ve özel hayatın değişimine zemin hazırlamıştır. Daha önce yapılan araştırmalar ve gözetim kavramının ortaya çıktığı yıllara bakıldığında kişisel bilgilerin gizliliğini mahrem olarak kabul edip gizleyen bireylerin bugün alenen sosyal medyada paylaşım yapması gözetimi herkese açık hale getirmesine zemin hazırlamıştır. Daha çok beğenilmek, daha çok görülmek ve daha çok sosyal sayılmak uğrunda bireylerin özel hayatlarının sosyal medya araçları ile kamusal alana taşınması ve gözetime gönüllü olarak zemin hazırlaması kaçınılmaz bir gerçektir ve iletişim çağının bir parçası olarak görülmektedir. Yeni medya ortamları ile bu ortamların en çok kullanılan araçlarından biri olan Instagram'ın gözetim konusundaki etkisinin ortaya çıkarıldığı bu çalışma, bu alanda yapılan çalışmaların sınırlı kalması ve diğer çalışmalara örnek teşkil edecek olması sebebiyle önemlidir.

Görsele ve göstermeye dayalı olarak kurulan Instagram sosyal ağı üzerinden yapılan bu çalışmada İletişim Fakültesi öğrencilerinin Instagram'da gözetim yapıp yapmadıklarını araştırmak için anket geliştirilmiş ve Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi 1. ve 4. sınıf öğrencisi olan 473 kişiye uygulanmıştır. Araştırmanın evreninin İletişim Fakültesi öğrencilerinden seçilmesinin sebebi ise alınan ders içerikleri ve Sosyal Medya Okuryazarlığı eğitiminin verilmesidir. Araştırma örnekleminin 1. Sınıf ve 4. Sınıf öğrencilerinden seçilmesinin sebebi ise, ilk ve son sınıf arasındaki temel iletişim eğitimlerini alanve almayan öğrenciler arasındaki gözetim farkındalığını kıyaslamaktır. Araştırmadan elde edilen bilgiler ışığında 5 araştırma sorusuna şu cevaplar alınmıştır;

Instagram gözetim aracı olarak kullanılıp kullanılmadığına bakıldığında Instagramın gözetim aracı olarak kullanıldığını ve Instagram'da gözetimin kaçınılmaz olduğunu söylemek mümkündür. Instagram'da gözetim amacı ile sahte hesap kullanılmadığı, kullanılan sahte hesapların çoğu ise genelde kadınlar tarafından kullanıldığı çıkan sonuçlar arasındadır. Instagram'da gözetim olgusundan dolayı paylaşımlar çoğunlukla dikkatli yapılmaktadır. Kullanıcılar genellikle yasal haklarının bilincindedirler. Instagram kullanıcılarının genel olarak mahremiyet konusunda bilinçli olduklarını söylemek mümkündür.

Öğrencilerin gözetlemeye ilişkin algılarına bakıldığında Instagram'da gözetlemenin çoğunlukla kişilerin kendisine bilgi sağlaması için yapıldığı ve insanlar gözetlemekten genellikle rahatsız olmadıkları görülmüştür. Ayrıca öğrencilerin

çoğunlukla Instagram’da ‘Kim, Nerede, Ne Yapıyor?’ diye baktıkları ve ‘Kim, Hangi Fotoğrafi Yüklemiş?’ diye baktıkları da çıkan sonuçlar içerisinde. Elden edilen verilere göre Instagram’da genellikle bir fotoğrafta etiketlenen kişilere bakıldığını ve profillerinin incelendiğini söylemek mümkündür.

Öğrencilerin gözetlenmeye ilişkin algılarına bakıldığında kullanıcıların çoğunun gözetlenme olgusundan dolayı kendileri hakkında az ve öz bilgi verdikleri, kişisel bilgilerinin tehdit altında olduğunu düşünmedikleri görülmektedir. Ayrıca kullanıcıların bir kurum tarafından değil, diğer insanlar ve arkadaşları tarafından gözetlendiğini düşündükleri görülmektedir. Kullanıcıların çoğunun gözetlendiklerini bildiği halde paylaşımlarını silmedikleri ve Instagram’da kontrolün izleyen tarafta değil kullanıcının kendisinde olduğu düşünüldüğü elde edilen sonuçlardır. Ayrıca kullanıcıların çoğu Instagram’da paylaşılan bilgi ve fotoğrafların kötüye kullanılacağından endişe duymamaktadır. Kullanıcıların büyük çoğunluğu Instagram’da gözetlenmekten rahatsızlık duymamakta, fotoğraflara kimlerin ulaşabileceği kontrol edebilecek durumda oldukları da söylenebilir.

Öğrencilerin gözetim davranışındaki mahremiyet algılarına bakıldığında kullanıcıların büyük çoğunluğunun mahremiyet konusunda bilinçli olduklarını söylemek mümkündür. Kullanıcılar Instagram’da gözetim yapmakla beraber büyük çoğunluğunun bu gözetimi ahlaki bulmaması ve kendilerine yapılan gözetleme faaliyetini ahlaki bulmaması da elde edilen bulgular içerisinde.

Instagram’ın gözetim aracı olarak kullanımının yaş, cinsiyet, bölüm, sınıf, öğrenim türü, sosyal medya kullanım geçmişi, günlük sosyal medya kullanım süresi, günlük Instagram kullanım süresi bakımında farklılıkları incelendiğinde, cinsiyet bağlamında genellikle kadınların Instagram’ı gözetim aracı olarak kullanması ve bunun farkındalığının yüksek oranda çıktığı görülmektedir. Hem kadın hem de erkek bireyler için yaş değişkeni incelendiğinde bütün yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüş, kullanıcı yaşı arttıkça bilinç ve farkındalığında arttığı görülmüştür. Bölüm açısından değişkenler incelendiğinde Radyo Televizyon ve Sinema bölümü öğrencileri ile Halkla İlişkiler, Yeni Medya ve Gazetecilik bölümleri öğrencileri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Bu farklılığın sebebi Radyo Televizyon ve Sinema bölümü öğrencilerinin aldığı temel iletişim dersleri ve alanlarının gözetim-gösterme temelli olmasının bir sonucu olabilir. Gün içerisinde sosyal medyaya ve gün içerisinde Instagram’a ayrılan zaman bakımından değişkenler incelendiğinde gün içerisinde anlamlı bir farklılık görülmüş, sosyal medya Instagram’a ayrılan zaman arttıkça gözetim davranışının da doğru orantılı arttığı sonucu elde edilmiştir. Bu değişkenler dışında sınıf, öğrenim türü ve sosyal medya kullanım geçmişi değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık elde edilememiştir. Bu bağlamda 1. sınıf ve 4. sınıf, birinci öğretim ve ikinci öğretim öğrencilerinin aynı gözetim davranışı ve farkındalığı olduğu, sosyal medyayı yeni kullanmaya başlayan ve daha uzun zamandır kullanan kullanıcıların bilinç ve farkındalık düzeylerinin aynı olduğu elde edilen sonuçlar içerisinde.

Tüm bu sonuçlar incelendiğinde genel anlamda Instagram'ın gözetim aracı olarak kullanımının yaygın olduğu ve bu amaçla az da olsa sahte hesaplar kullanıldığı söylemek mümkündür. Kişilerde oluşan beğenilmek arzusu ve mahrem hayatın sergilenmesi ahlaki boyutlarda doğru bulunmasa da davranış olarak yapılması önemli bir çelişki noktası olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca elde edilen veriler değerlendirildiğinde kullanıcıların arkadaşları ve diğer insanlar tarafından gözetlendiği yönündeki algıları görülmüştür. Kullanıcıların hesaplarını kontrol edebilecek düzeyde oldukları ve kişisel bilgilerinin kötüye kullanılmayacağı yönündeki düşünceleri de elde edilen sonuçlar arasındadır. Burada ortaya çıkan bir diğer önemli nokta ise kişilerin gözetlenmekten rahatsızlık duymamasıdır. Sosyal medyada gözetimin meşruluğunu kabul ettikleri ve bundan rahatsız duymadıklarını söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

- Aslanyürek, M. (2016). İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcılarının İnternet Güvenliği ve Çevrimiçi Gizlilik ile İlgili Kanaatleri ve Farkındalıkları. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3(1), 80-106.
- Ataman, B.,& ÇOBAN, B. (2016). Alternatif medya ve anti-gözetim. B. Çoban ve B. Ataman (Der.) Gözetim Toplumu [Panoptikon], 33-47.
- Bauman, Z. (2009) Akışkan aşk/insan ilişkilerinin kırılğanlığına dair. Çev. Işık Ergüden. İstanbul: Versus Yayınları.
- Bauman, Z. VE LYON, D. (2013) Akışkan gözetim. Çev. Elçin Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bozkurt, V. (2000), Enformasyon Toplumu ve Türkiye, Sistem Yayınları. İstanbul.
- Ersöz, S.,Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1, 133-157 (<http://dergi.iibf.deu.edu.tr/index.php/cilt1-sayi1/article/view/304>), (Erişim tarihi:25.04.2016).
- Foucault, M. (1978). Güvenlik, Toprak. Nüfus Collége De France Dersleri, 1978.
- Foucault, M. (2013), Hapishanenin Doğuşu, İmge Yayınları, 5. Baskı, İstanbul.
- Fuchs, C. (2014). Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş, (Çev: İlker Kalaycı ve Diyar Saraçoğlu)
- Fuchs, C. (2012). "Political economy and surveillance theory", in Critical
- Karagülle, A. (2015). Günümüzde Değişen Mahremiyet Algısının Sosyal Ağlar Bağlamında İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya Ve İletişim Sistemleri Ana Bilim Dalı (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>), (Erişim Tar: 21.04.2016).
- Köroğlu, İ. (2015). Üstün Yetenekli Dijital Yerlilerin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Nitel Bir Çalışma. Gazi Üniversitesi İletişim ve Kuram Dergisi, 40, 267-290.(<http://iletisimdergisi.gazi.edu.tr/site/index.php/IKAD/article/view/143/142>),(Erişim Tar:15.04.2016).
- Lyon, D, (2013), Gözetim Çalışmaları, Kalkedon Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Lyon, D. (1997). Elektronik Göz. Sarmal.

- Mayfield, A (2008) What is Social Media, Croosing E book, http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf, (Erişim tarihi:13.12.2016)
- Mcluhan, Marshall ve Powers B. R. (2013). Global Köy. Bahar Öcal Düzgören (çev.). İstanbul: Skala
- Onat, F. (2010). “Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kavram ve Araştırma Dergisi, (31), s. 113-121.
- Özutku, F. (2014). Sosyal medyanın abc’si. İstanbul: Alfa.
- Peltekoglu, Filiz B. (2012). Sosyal Medya Sosyal Değişim (Editörler: Tolga Kara ve Ebru Özgen), Sosyal Medya-Akademi. Beta Yayınları, İstanbul.
- Richards, N.M. (2013). TheDangers of Surveillance. Harvard LawReview.
- Semitsu, Junichi P. (2011). “From Facebook toMugShot: How toDearth of Social Networking PrivacyRightsRevolutionized Online GovernmentSurveillance.” PaceLawReviewWinter. Sociology first published.
- Tektaş, N. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanmalarına Yönelik Bir Araştırma. Tarih Okulu Dergisi 17, 851-870. (<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/usakjhs/article/view/5000039567/0>), (Erişim Tar: 05.05.2017)
- Trottier, D. (2012). PolicingSocial Media. CanadianReview Of Sociology.
- Türkmenoğlu, H. (2014) Teknoloji İle Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram, ULAKBİLGE, 2(4), 87-100
- Ustakara, F.,&Türkoğlu, E. (2015). Y Kuşağının Bir Gözetim Mekanizması Olarak Sosyal Ağlar Üzerine Algısı: Gaziantep Üniversitesi Araştırması. (Erişim Tarihi: 16.05.2017).

KURUM KİMLİĞİ İNŞASINDA KURUCU LİDER FAKTÖRÜ: IKEA MARKASI ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Yaşar Onur TATLİCIOğLU*

ÖZET

Her kurumun doğuşunda; kurumsal felsefe, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış ile kurumsal tasarım boyutlarının inşası için kurucu kişi/kişilerin rolü oldukça büyüktür. Literatür taraması yapıldığında da marka inşası ve liderlik konularına dair pek çok akademik çalışmanın bulunduğu görülmektedir. Bu bağlamda; Ikea Markası'nın kurucu lider faktörü doğrultusunda incelenmesine odaklanan bu çalışma ile ilgili literatüre sağlanması umulan katkı, çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Çalışmanın giriş bölümünde çalışma kapsamında öne çıkan başlıklar genel hatlarıyla değerlendirilmiştir. Akabinde ise; "kurum kimliği, kurum kültürü, kurucu lider ve marka inşası" kavramları açıklanmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda; Ikea Markası'nın kuruluş öyküsünden bahsedilmiş ve Ikea'nın marka inşası sürecindeki kurucu lider faktörünün rolü üzerinde durulmuştur. Çalışmanın sonuç bölümünde ise çalışmaya konu olan başlıklar dahilinde Ikea kurucu liderinin, kurum kimliği oluşturma sürecinde doğrudan şekillendirici bir misyon üstlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma deseni olarak nitel araştırma süreci kapsamında örnek olay incelemesi uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurum kültürü, kurum kimliği, liderlik, marka inşası, Ikea.

FOUNDER LEADER FACTOR IN BUILDING THE CORPORATE IDENTITY: ASSESSMENT WITH FOCUSING ON IKEA

ABSTRACT

At birth of each institution, the role of the founder person(s) for the building of the lines of corporate philosophy, corporate communication and corporate behavior, and corporate design is quite important. Literature research shows that there are many academic studies on brand building and leadership areas. In this context, in line with the founder leader factor of Ikea Brand, contribution to the literature forms the aim of this study.

In the introductory part of the study, the prominent titles within the scope of the study are evaluated in general terms. Then, "corporate identity, corporate culture, and founder leader and brand building" concepts are explained. In this direction; the story of Ikea brand was explained and the role of Ikea's founder leader in the brand building process was emphasized. In conclusion part of the study, it was concluded that the founding leader of Ikea undertook a direct shaping mission in the process of establishment of corporate identity. As a research design, sample case study approach was used within scope of qualitative research process.

Keywords: Corporate culture, corporate identity, leadership, brand building, Ikea.

* Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, tatlciogluonur@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9219-6482, Makalenin Geliş Tarihi: 04.02.2019- Makalenin Kabul Tarihi: 27.10.2019

GİRİŞ

Günümüzde sanayileşmenin etkisiyle ürün ve hizmet yelpazesindeki arz çokluğu ileri boyutlara taşınmıştır. Bu anlamda bir ürün; aynı teknik kalitede, aynı işlevsellikte ve aynı fiyatlandırma stratejisi ile pek çok farklı kurum tarafından hedef kitleye sunulmaktadır. Hedef kitle ise bu benzerlikler içerisinde ayırt edici özelliklere sahip olan ürün veya hizmetlere yönelik satın alma davranışı sergilemektedir. Bu ayırt edici özelliklerin başında ise kurum kimliği oluşturmadaki sacayaklarından olan kurum kültürü ve kurumsal itibar kavramları gelmektedir. Güvenlik görevlisinden en üst statüdeki yönetim kurulu başkanına kadar benimsenmiş olan bir kurum kültürü, kurumun hedef kitleye kendini tanıtırken en büyük destek unsurlarındandır. Aynı doğrultuda kurum kültürü, kurumsal davranış ve bütünlük pazarlama iletişimi kavramlarını içselleştirip etkin şekilde kullanabilen kurumların kurumsal itibar hanesine artı değer kattıkları görülmektedir. Her ne kadar kurumsal itibar ve marka değeri uzun vadede oluşturulsa bile, bu süreç kapsamında gerçek anlamda paylaşılan bir felsefe, kurum kültürü, kurum kimliği yönetimi ve de kurumun tüm toplam iletişiminin stratejik bir şekilde yönetilmesiyle başarılı olunması ve bunun korunması da mümkündür. Bu süreçte en büyük görev ise kurucu kişi veya kişilere düşmektedir. Kurumsal tasarım boyutundan kurumsal davranış boyutuna, kurumsal felsefeden misyon ve vizyon anlayışlarına kadar pek çok kavramın içini doldurma konusunda kilit rol kurucu liderlere düşmektedir. Bu kapsamda bir kurum için ideal liderin sahip olması gereken nitelikler çalışmanın ileri bölümlerinde açıklanmaya çalışılmıştır.

IKEA örneği üzerinden somut bir boyuta taşınan çalışma kapsamında kuruluş sürecinden bahsedilen IKEA'nın kurumsal kimliğine kurucusunun nasıl doğrudan etki ettiği üzerinde durulmuştur. Bu çerçevede genel hatlarıyla IKEA'nın tarihçesinden bahsedilmiş, marka inşasına dair gelişim süreci açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca liderin vizyon anlayışını ve ideolojisini etkileyen faktörler üzerinde de durulmuştur.

1. KURUM KİMLİĞİ

Tarihsel geçmişi açısından ele alındığında; kurumsal kimlik oluşturmaya ilişkin ilk faaliyetler, ulusal bayraklar ve flamalar, üniformalar, belirli bir topluluk için ayırt edici özellik niteliğindeki giysiler oluşturmaya yönelik çabalar şeklinde gerçekleşmiştir (Başok ve Göksel, 2013: 207). Bu yöndeki çabalar; kurum kimliğinin, geçmişte sadece kurumsal tasarım boyutu ile açıklanmasının somut çıktısı olarak görülmektedir. Gelişerek değişen iletişim süreçleriyle birlikte günümüzde, kurumsal tasarım boyutunun yanında daha farklı değerlerin de kurum kimliği inşasında önemli hale geldiği görülmektedir.

Kurum kimliği, bir kurumu diğer kurumlardan farklılaştıran ayırt edici özelliklerin başında gelmektedir. Kurumsal felsefe, kurumsal tasarım, kurumsal davranış, kurumsal iletişim boyutlarıyla içi doldurulan kurum kimliği kavramı, bir kurumun

künyesi niteliğindedir. Bir kurumun hedef kitleye kendini anlatma ve tanıtmasındaki temel argümanlardan olan kurum kimliğinin oluşumu için, öncelikle bir kurumun kendini çok iyi tanınması gerekmektedir. Kurum kendini tanımlayabildiği, ürün ve hizmeti için doğru iletişim stratejileri uygulayabildiği ölçüde hedef kitle ve paydaşlarda farkındalık yaratabilmektedir. Bu doğrultuda kurum kimliği, bir kurumun kurumsal iletişim, kurumsal tasarım, kurumsal davranış ve kurumsal felsefe boyutlarının etkisinde, özgün şekilde yapılanmasını ifade etmektedir (Akıncı Vural, 2012: 179). Kendilerini tüm boyutlarıyla etkin ve özgün konumlandırabilen kurumlar, ürün ve hizmet kalitesi açısından da yeterli tatmini sağlayabildikleri takdirde hedef kitlelerde güçlü bir tercih edilirlilik oluşturabileceklerdir.

Başka bir bakış açısıyla kurum kimliği, “işletmenin ürünlerini veya hizmetlerini, iç ve dış çevresini, iletişim biçimini ve davranışlarını da içeren bir yapı” olarak (Oktay’dan aktaran Uzunçarşılı Soydaş, 2005: 29) tanımlanmaktadır. Kurum kimliği inşasındaki temel amaç, hedef kitlenin zihninde olumlu bir şekilde yer edinmek ve bunun devamlılığını sağlamak şeklinde ifade edilmiştir (Okay, 2005: 11-12). Sürekliliğin vurgulanması ise üzerinde durulması gereken temel noktalardandır. Zira hedef kitlenin zihninde kuruma dair olumlu şekilde kalıcı ve net bir intiba bırakabilen kurumlar, kriz yönetimi sürecini daha az yara alarak atlatabilecek, pazarlama giderlerinde daha düşük bütçeli davranabileceklerdir. Çünkü özgün bir kurum kimliğine dair hedef kitle tarafından duyulan saygı, kurumsal itibarı da beraberinde getirecektir.

2. KURUM KÜLTÜRÜ VE ÖZELLİKLERİ

Kültür sözcüğü, Latince “colere”den türetilmiş olup köken olarak ekin, sipariş, bakım anlamlarında kullanılmıştır (Kartarı, 2014: 31). Günümüz anlamı ile ise kültür; belirli bir topluluğun ortak geçmişı, yaşantısı ve benimsediği değerleri ile diğerlerinden farklı bir konumda bulunmasını sağlayan sosyal ve dinamik bir olgudur. Kültür, Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından “tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü” şeklinde tanımlanmaktadır. Hall ise bir çalışmasında “kültür iletişim, iletişim de kültüredür” şeklinde kültür kavramını açıklayarak kültür kavramı için iletişimin rolüne dikkat çekmiştir. Devamında da kültürün iletişim kavramı ile sınırlı kalamayacağını ifade eder nitelikte “kültür, bir şey değildir; pek çok şeydir” diyerek kültürün pek çok disiplinle bütünleşmiş biçimde var olan bir olgu olduğunu belirtmiştir (Hall, 1959: 218).

Kurum kültürü ise; tüzel kişilik konumundaki herhangi bir kurumun, benimsediği değerleri, davranış biçimleri ve felsefesi ile kurum kimliğini güçlendiren bir olgudur. Literatürde kurum kültürüne ilişkin pek çok akademik tanım mevcuttur. İletişim, psikoloji, sosyoloji, antropoloji ve yönetim bilimi kapsamında yürütülen pek çok çalışmaya da konu olabilen kurum kültürü, farklı perspektiflerden

tanımlamalara izin verebilmektedir. Bireylerin ideolojilerine göre şekillenen pek çok bakış açısı, farklı tanımlamaları beraberinde getirmiştir. Bir çalışma kapsamında (Dündar, 2013: 94) kurum kültürüne ilişkin “kurumun içeridekiler tarafından algılanan ve onların ilişkilerini düzenleyen, paylaşılan baskın, çekirdek, ortak değerler kümesi, anlam, varsayım, sembol, inanç ve beklentiler” tanımlaması yapılmaktadır.

Özkan, (2009: 65) kurum kültürü için iletişim olgusunun öneminden bahsetmektedir. Bu doğrultuda iletişim kanallarının açık olduğu kurumlarda çalışanlar için kuruma bağlılığın oluşabileceği ifade edilmektedir. Diğer yandan kurumsal bir dil ve davranış standardizasyonu için de iletişimin önemi vurgulanmaktadır.

Barney (1986: 656) ise kurum kültürünü “organizasyon dahilindeki grubun öğrenerek paylaştığı, adapte olduğu temel değerler” olarak ifade etmektedir. Akabinde ise kurum kültürü etkinliğinin, örgütün finansal gücü bakımından belirleyici olabileceği belirtilmektedir.

Kurum kültürü ile ilgili yapılan tanımlamalar incelendiğinde, sosyal bilimlerin doğası gereği farklı bakış açıları ile tanımlamalar yapıldığı görülmüştür. Bu tanımlarda kurum kültürü kavramının temelini oluşturan bazı ortak noktalar olduğu görülmektedir. Bunlar; “ortak değerler sistemi, amaç, felsefe, çalışma şekli, ödül sistemi” gibi kurum kültürü kavramını niteleyen noktalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Terzi’ye göre (2000: 9-11) ise kurum kültürü; öğrenilmiş ya da sonradan kazanılmış yapıdadır. Terzi’ye göre bu öğretilen davranış biçimleri ise düzenli bir şekilde tekrarlanan davranışsal kalıplar olarak değerlendirilmektedir.

3. KURUCU LİDER FAKTÖRÜ

Bir kuruma kimlik kazandırılırken, kurum kültürü oluşturulurken pek çok faktör etkili olabilmektedir. Rakipler, siyasi konjonktür, çevre ve en önemlilerinden biri olarak kurucu lider faktörü kurum kimliği inşasında önemli rol oynamaktadır. Rakiplere ve siyasi konjonktüre göre konumlandırma yapılabildiği gibi, kararlı bir liderin kendi değerleri ve vizyonu da büyük önem taşıyabilmektedir. Bir kurumun kültürünün yaratılmasında, lider net bir şekilde yaratıcı konumda oldu ise, liderin öncelikleri, ideolojisi ve çevreden etkilenme düzeyinin kurum kimliğine ve kurum kültürüne yansiyabildiği söylenebilir.

“Lider” kelimesinin varlığının, Oxford İngilizce Sözlük’e göre 1300’lü yıllara kadar dayandığını aktaran Akıncı Vural ve Coşkun Değirmen, liderlik kavramının varlığının ise henüz 19. yüzyıldan itibaren ortaya çıktığını aktarmaktadır (Topçu ve Bresctick’ten aktaran Akıncı Vural ve Coşkun Değirmen, 2007: 86). TDK tarafından ise lider, “belli zaman ve durumlar içinde, ilişkili bulunduğu küme veya toplumun tutum, davranış ve etkinliklerini değiştirip yönetme yeteneğini gösteren kimse” şeklinde tanımlanmaktadır. Literatürde pek çok lider tanımına rastlanılmıştır. Lider ve liderlik kavramları; hayatın her alanında dil, din, ırk fark

etmeksizin veya sanat, siyaset, spor, işletme yönetimi gibi pek çok perspektifte araştırma konusu olabildiğinden, kavrama ilişkin açıklamalar da farklı perspektiflerden olabilmektedir. Bu kapsamda lider, belirli bir topluluk dahilindeki bireylerin, ortak bir amaç doğrultusunda misyon ve vizyon anlayışını benimsediği, görev ve talimatlarına göre hareket etmekle yükümlü olduğu kişiyi ifade etmektedir. (Koçel'den aktaran, Akıncı Vural vd. 2007: 86).

Zaccaro ve Klimoski'ye göre (2001: 3-7) liderlik, en çok çalışılan psikoloji konularından biridir ve binlerce çalışmaya konu olmuştur. Adı geçen araştırmacılara göre liderlik, amaçları belirleyen, takipçileri peşinden sürükleyen ve örgüte kimlik kazandıran bir karakteristik yapıya sahiptir. Bu tanımlamada belirtildiği şekilde insanlara değer veren, iletişimi ön planda tutan, karşılıklı fikir alışverişi ve geri beslemenin önemini bilincinde olan liderler, günümüzde başarılı denebilecek konumda olabilmektedir. Mutlak doğru olduğu söylenememekle birlikte, çalışan ve tüketici beklentilerine göre strateji geliştirebilen, gelişen şartlara göre dinamik kalabilen liderler, ideal lider konumundadır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta ise, beklentilere göre eylem sergilemenin ve dinamik kalmanın boyutlarıdır. Kısa vadeli planlarla ilerleyen ve edilgen kalan liderler, istemsiz de olsa kurum kimliği veya kurum kültüründe bazı olumsuzluklara sebebiyet verebilmektedir. İnşa edilmiş ve benimsetilmiş bir kurum kimliği veya kurum kültürü, standardizasyonun olmadığı kısa vadeli misyon, vizyon ve değişken stratejilerden dolayı bozulmalara uğrayabilmektedir. Bunun sonucunda da kurumsal imaja dair negatif algılar oluşabilmekte ve hedef kitlede bilinirlik düşük seviyelere gelebilmektedir. Belirli ölçülerde karşılıklı etkileşimi baz alarak, personel ve hedef kitle beklentilerine uygun stratejiler izlemenin, günümüz liderlerinde olması gereken özelliklerden olduğu söylenebilmektedir.

Bir çalışmada (Ulukan, 2017: 126-127) lider, “başkalarını belli bir amaç doğrultusunda davranmaya sevk eden, etkileyen kişi” olarak tanımlanmaktadır. Aynı çalışmanın devamında liderlik kavramı ise “sadece biçimsel örgüte has bir süreç olmayıp kişiler arası süreçlere dayanır. Belirli bir kişinin arkasından belirli amaçların gerçekleştirilmek üzere gitmesi ile bir liderlik süreci oluşur” şeklinde açıklanmaktadır. Bunlara ek olarak liderlik sürecinin, resmi ve kurumsal süreçlerin dışında yaşamın pek çok alanında yaşanabildiği belirtilmiştir. Bu bakış açısına göre liderler, yaşamın her alanında var olabilmekte ve pek çok konuda liderlik yapılabilmektedir. Sözelimi; bir sporcu takımı için inisiyatif alıp liderlik görevi üstlenebilir, toplumun en küçük yapı birimi olan ailede bir ebeveyn kontrolü sağlayıp ev içi liderlik yapabilir veya bir edebiyat akımı için öne çıkan sanatçı liderlik vazifesi üstlenebilir. Örnekleri çoğaltılabilmek mümkün olmakla beraber lider konumundaki bireylerin; Ulukan'ın da belirttiği gibi sadece resmi durumlarda, hukuki bir sürecin parçası şeklinde değil, günlük yaşamın getirisi olan pek çok farklı süreçte özne konumunda olabildiği ifade edilebilir.

Lider ve liderlik kavramları ile ilgili bilimsel anlamda ilk kapsamlı çalışmalardan biri olarak Ohio Çalışmaları öne çıkmaktadır. İlgili çalışma kapsamındaki bulgulara

göre liderler iki boyuta ayrılmaktadır. Birinci boyut olan ‘düzenleyicilik’ boyutuna göre liderler, kendi çalışmaları ve kontrolü altındaki personelin görev ve sorumluluklarıyla yakından ilgilidir. Düzenleyicilik boyutu kapsamında değerlendirilen liderler, zaman zaman personelin çalışmalarını kontrol edebilmekte ve hangi çalışanın hangi görevi üstleneceğini bizzat kendileri belirlemektedir. Görev ve sorumlulukların zamanında yerine getirilmesi ve beklenen performansın altına düşülmemesi son derece önemlidir. İkinci boyut olan ‘düşüncelilik’ boyutuna göre ise liderler; görev ve sorumlulukları kontrolden çok, çalışanlara güvenmeyi tercih etmektedirler. Bu kapsamda kontrolü altındaki personelin duygu ve düşünceleri lider için önemlidir. Çalışanların, varsa sorunlarıyla yakından ilgilenen, iletişimi gerekli bulanlar daha eşitlikçi olarak nitelendirilmektedir (Karabatı, 2017: 202-203).

İki lider tipi karşılaştırıldığında ikisi için de bazı avantajlar ve dezavantajlardan söz etmek mümkün olabilmektedir. Düzenleyicilik boyutuna göre liderler katı, sert ve iletişime kapalı olarak nitelenebilmektedir. Diğer yandan ise çalışan görev ve sorumlulukları ile ilgili olduğundan verimli bir ürün veya hizmet üretim süreci yaşanacaktır. Düşüncelilik boyutuna bakıldığında ise; çalışanları her şeyden önce birey olarak görüp duygu ve düşüncelerine önem verdiği için dolayı liderin sevgi ve saygı kazanması daha kolay olacaktır. İletişime açık, anlayışlı bir lider portresi, çalışanlara işini severek yapma durumu oluşturabilecektir. Diğer yandan ise çalışanlarla sıklıkla iletişim kuran lider, ister istemez ast – üst dengesinin bozulmasına yol açabilecektir. Bu da kurumsallığın zedelenmesine ve bunun sonucu olarak da kurum kültürünün yara almasına ortam hazırlayabilecektir.

3.1. Liderde Bulunması Gereken Nitelikler

Kurumsal davranış, kurum kültürü ve kurumsal iletişim açısından bir standardizasyon yaratabilmeyi kolaylaştıran ana unsurların başında gelen liderin, bu süreçleri etkin şekilde yürütebilmek için bazı niteliklere sahip olma gerekliliği bulunmaktadır. Bu nitelikler şu şekilde belirtilmiştir (Varol, 1993: 195):

Anlamları oluşturucu, düzenleyici ve etkileyicidir.

Simge, ideoloji efsane, özel bir kurum dili, inanç ve törenlerin yaratıcısıdır. Bunları gerektiğinde dönüştürüp değiştirebilir.

Örgüt yapısını canlandırıcı, harekete geçirici ve esneklik kazandırıcıdır.

Bir tür mimardır.

Yükseltici, özendirici, ruh ve ilham vericidir. İnsanları yenilik yapmaya, sivirmeye özendirir. En azından, izleyicileri ile yoğun ilişkileri, onların kendilerini yüceltilmiş hissetmelerini doğurur. Onların bilinçaltında bulunanları bilinç düzeyine çıkarır.

Manevi bir özellik taşır. İnanırlık ve coşku izleyicileri ile bütünleşmesinin iki özelliğidir.

Bir diğer çalışma kapsamında ise (Çetin ve Beceren, 2007: 123) güvenilirlik ve özgüven sahibi olma yetkinliklerinin lider kişide bulunması gerektiği belirtilmektedir. Diğer yandan karizma sahibi olma, yaratıcılık ve yönetme yeteneğinin varlığı da liderliğin göstergeleri olarak belirtilmektedir. Bunlara ek olarak; inisiyatif alabilmeyi de gerektirebilen liderlik vasfı için yenilikçilik özelliği de vurgulanan diğer gerekliliklerden olmaktadır.

Lider kişilerde bulunduğu öngörülen bu özellikler ve liderlik olgusuna ilişkin aktarılan tanımlamalar göz önünde bulundurulduğunda, lider konumundaki bireylerin stratejik öneme sahip olduğu görülmektedir. Özellikle harekete geçirici, yaratıcı ve ilham verici özellikleri düşünüldüğünde, liderlerin kurumun yaşam süreci için hayati rol oynadığı söylenebilmektedir.

Lideri yöneticiden ayıran en önemli özellik, resmiyetin olmadığı durumlarda da inisiyatif alabilen yaratıcı düşünce faktörü ve yığınları etkileyip peşinden sürükleyebilme yeteneğidir. Bir bakış açısına göre, çalışanların idaresinden resmi anlamda sorumlu bir yöneticide liderlik özelliği olabilir veya olamayabilir. Liderlik vasfı taşıyan bireylerde ise herhangi bir resmi statünün yüklediği anlama gerek kalmadan yönlendirebilme özelliği bulunabilmektedir (Akıncı Vural, 2012: 101). Bu anlamda bir kuruma veya topluma moral ve kolektif bilinç sağlayan, bireyleri sorumluluk alanlarında rol almaya istekli hale getirebilen liderler için iletişim kurma becerileri etkin rol oynamaktadır.

Lider ve yönetici kavramları karşılaştırıldığında dikkat çeken nüanslar şu şekilde ifade edilmektedir;

Yönetici; bireyin kariyer planlaması gereği sahip olduğu bir meslek uygulayıcısıdır. Lider; insanların duygu ve düşüncelerine yön verebilen, belirli bir tutum ve davranışa yönelik eylem sergilemeyi sağlayabilen aktördür.

Yönetici; görev ve sorumluluk alanı daha önceden belirlenmiş, iş tanımı yapılmış, yönetilen konumundaki bireyleri yönetmekle yükümlü bireyi ifade eder. Liderin görev ve sorumluluk alanı her zaman için belirlenmiş durumda değildir. Belirli bir resmiyetin bulunmadığı durumlarda da inisiyatif alabilen ve kitleleri harekete geçirebilen bireyler lider olarak ifade edilebilmektedir.

Yönetici; sınırları daha önceden belirlenmiş görev ve sorumlulukların, üst yönetim tarafından belirlenen hedefe ulaşmak için yaptırılmasını sağlar. Lider; yaratıcı düşünebilme yeterliliği sayesinde yapılacak işleri ve hedefleri belirleyebilme yetkinliğine sahiptir.

Yönetici; insanları etkilerken bulunduğu statünün verdiği güçten faydalanır. Lider; kişilik özellikleriyle, karizmasıyla ve yönetilenler tarafından anlamlandırılabilen vizyonu doğrultusunda etkileyiciliğe sahiptir.

Yönetici; işleri doğru yapan bireydir. Lider; doğru işler yapan bireydir (Koçel'den aktaran Sarioğlu, 2014: 132).

Özellikle son ayırım ele alındığında, lider ve yönetici konumları arasındaki temel fark daha net bir biçimde görülebilmektedir. Yönetici; sorumlulukları yerine getiren bir aktör iken, lider konumundaki bireyler; kurum içerisinde veya hayatın pek çok alanında üstlenilmesi gereken sorumlulukları belirleyen kişilerdir. Bu doğrultuda; her liderin bir yönetici olabileceği, fakat her yöneticinin bir lider olamayacağı belirtilebilmektedir.

4. MARKA İNŞASI

Türkçe’de “iz” ve “damga” olarak karşılık bulan; İngilizce “mark” ve “marked” kelimelerinden türetilen marka kavramı, ürün veya hizmetler için ayırt edici özellikleri temsil etmektedir. Genel kabul görmüş tanımına göre marka; “bir isim, terim, işaret, sembol ya da diğer göstergelerin bir satıcının ürününü diğerlerinden ayırt edici nitelikte olmasıdır” şeklinde ifade edilmektedir (Avrupa Pazarlama Birliği’nden aktaran Babür Tosun, 2014: 3). TDK’ya göre ise marka, “Bir mal, hizmet ya da kurumu tanıtmaya ve benzerlerinden ayırmaya yarayan tescil edilmiş özel ad, kısaltma veya işaret” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2004). Uluslararası ve ulusal bazda otoritelerin marka kavramına ilişkin tanımlamaları göz önüne alındığında, ilgili kavrama ilişkin öne çıkan bazı niteliklerin bulunduğu görülmektedir. Bunlar; ürün veya hizmetin markalar sayesinde orijinal ve özgün olarak konumlandırılabilmesi ve markaların çeşitli simgeler aracılığıyla ürün veya hizmetin tanıtım sürecini yürütebilmesidir.

Marka kimliği kavramı, bireylerin kimlikleri ile benzer şekilde özne hakkında somut bilgiler içeren, ismiyle, şekliyle, değerleriyle diğerlerinden farklılaşmasına yardımcı olan bir içeriğe sahiptir. Markaya anlam yükleyen, markayı benzersiz hale getiren niteliklerin tamamını kapsayan marka kimliği kavramı, semboller, kişilik, kültür, davranış ve iletişim unsurlarının bütünleşik yapısını ifade etmektedir (Tosun, 2014: 80).

Bir markanın hedef kitlelere sunumundan önce varlığından söz edebilmek için öncelikle hukuki tescil prosedürünün tamamlanması gerekmektedir. Bulunduğu kültürel bağlam, rakiplerin isim ve eylem olarak kendilerini konumlandırmaları gibi faktörlere göre pazarda kendisi için bir konum belirleyen marka; ismi, vizyonu ve kültürü ile kamularda bilinirlik yaratabilmektedir. Bu kapsamda Köseoğlu’na göre bir kurum, yeni bir markasını piyasaya sürerken uzmanlık alanı içerisinde olup olmadığına dikkat etmelidir. Hedef kitle tarafından uzmanı olarak algılanan sektörün dışına çıkan kurumların genişlemeci stratejilerinin etkisiyle eski markaları odaktan kaybolacak ve hedef kitlede ortaya çıkabilecek kararsızlık, hedef kitleyi farklı bir uzman markaya yöneltebilecektir (Köseoğlu, 2002: 192). Bu doğrultuda; kurumun, daha önce yer almadığı bir sektöre ürün ve hizmet arz etmesi, hedef kitlelerdeki güven verici, geçmişî olan markalara yönelme eğilimi oluşturmaktadır.

Kurumun inşa ettiği ve hedef kitlelerine sunduğu bir markanın güçlü ve benimsenmiş bir hale gelebilmesi için, iletildiği mesajlardaki içeriğin tutarlı olması gerekmektedir (Jones ve Kim'den aktaran Öksüz, 2012: 25). Bu şekilde tüketiciler ve kurum arasındaki iletişim sürecinin tekrarlanır hale gelmesi ve iletilen mesajların tutarlılığı, hedef kitledeki markaya dair algıyı şekillendirebilmektedir.

5. KURUM KİMLİĞİ İNŞASINDA KURUCU LİDER FAKTÖRÜNÜN IKEA MARKASI ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN ANALİZİ

5.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Kurum kimliği, marka kimliği ve liderlik konularına ilişkin literatürde pek çok farklı perspektiften akademik çalışmaya rastlanılabilmektedir. Bu araştırma ise; Ikea markasının inşası sürecine ilişkin kurucu liderlik faktörünün öne çıkarıldığı bir çerçevede dizayn edilmiştir. Çalışma konusunun spesifik oluşu ve ilgili bağlamda daha önce çalışılmamış olması nedeniyle araştırmanın öneminin pekiştiği düşünülmektedir. Kurucu lideri Ingvar Kamprad'ın, düşük bütçeli bir girişimden küresel bir marka haline getirdiği Ikea göz önünde bulundurulduğunda, hem marka olarak Ikea hem de kurucu lider olarak Ingvar Kamprad, çalışma konusu için uygun bir örnek olarak tercih edilmiştir.

5.2. Çalışmanın Sorunsalı

Kurumların veya markaların kuruluş süreçlerinde öne çıkan kurucu liderlerin kurumlara veya markalara kuruluş süreçlerinde nasıl yön verebildikleri çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda örnek olay incelemesi çerçevesinde Ikea markası ele alınmış ve kurucu lideri Ingvar Kamprad'ın Ikea markasının kuruluşundaki rolü detaylarıyla incelenmeye çalışılmıştır.

5.3. Yöntem

Çalışma kapsamında nitel araştırma süreci yürütülmüştür. Bu doğrultuda metodoloji olarak örnek olay incelemesi tercih edilmiştir. Araştırma sürecinde veri toplama teknikleri olarak ise; literatür taraması, Ikea'nın kurumsal web sayfası dokümanları doğrultusunda doküman analizi ve Ingvar Kamprad'ın basına verdiği röportajlardan yararlanılmıştır.

5.4. IKEA'nın Kuruluşu

IKEA, 1943 yılında Ingvar Kamprad tarafından İsveç'te kurulmuştur. İsveç kültüründen pek çok farklı iz taşıyan IKEA marka konseptinde belirleyici unsurlardan biri de Smaland'dır. Smaland'ın dağlık arazilerle çevrili ve üretime elverişsiz toprakları nedeniyle bireyler, birim alandan optimum verim alabilecek şekilde üretim yapıp yaşamlarını idame ettirebilmeye çalışmaktadırlar. Bunun yanı sıra Ingvar Kamprad'ın yetiştirdiği bölgelerden olan Smaland, bölge halkına sunduğu sınırlı kaynaklar nedeniyle bireyleri tüketim konusunda daha tutumlu olmaya

yönelmiştir. Smaland’ın bu özellikleri IKEA konseptinde belirleyici özellikler olan “daha az ücretle optimum kalite”, “verimlilik” ve “fazla yer kaplamama” gibi özelliklerin ortaya koyulmasında etkileyici unsurlardan olmuştur (Demir, 2007: 50-51). Bu bağlamda coğrafi özelliklerin; kurumsal liderleri ve kurumları karakteristik bakımdan doğrudan etkileyebildiği ifade edilebilmektedir.

Henüz beş yaşında komşularına kalem satarak ticarete başlayan Ingvar Kamprad (The New York Times, 2018) daha sonra ticaretini ileri boyutlara taşımak adına çevre ilçelere bisikletiyle giderek ucuz malları satın almış ve kâr etmek amacıyla kendi semtinde satışa sunmuştur. 1943 yılında harçlıkları ile IKEA’yı kuran Kamprad, Smaland’ın de etkisiyle marka vaadi olarak fonksiyonellik özelliğini hedef kitlesine sunmuştur.

Kurulduğu günden itibaren IKEA’nın zaman zaman kurumsal kimlik bakımından değişikliklere gittiği görülmektedir. Pek çok kez logosunu değiştiren IKEA, İsveç Ulusal Bayrağı’nı anımsatan son logosunu 1983 yılından itibaren kullanmaya başlamıştır.

Şekil 1: IKEA Logo Geçmişi (<http://goo.gl/EPvjhL>)



2017 yıl sonu IKEA verilerine göre 49 farklı ülkede toplamda 411 farklı IKEA mağazası bulunmaktadır. Ingvar Kamprad’ın 2018 yılı Ocak ayı sonunda vefatı nedeniyle IKEA tarafından yayınlanan basın bülteninde ise bu sayı 49 farklı ülkede toplamda 412 IKEA Mağazası şeklinde güncellenmiştir (IKEA, 2018a). İskandinav ülkelerinden Amerika Birleşik Devletleri’ne, Avrupa’dan Asya’ya kadar pek çok farklı kültüre sahip coğrafyada IKEA konseptinin kabul görmesinde öne çıkan özelliklerden birinin; IKEA’nın, hedef kitle bakımından herkesi kucaklamayı amaçlaması olarak düşünülmektedir.

5.5. IKEA Kurucu Lideri Ingvar Kamprad’ın Yaşamı

Ingvar Kamprad, 30 Mart 1926’da İsveç’in Smaland kasabasında doğmuştur. Smaland, iktisadi anlamda kullanıma elverişsiz toprakları nedeniyle kasaba halkını birim alandan optimum fayda sağlayabilecek çözümlere yöneltmiştir. Bu bağlamda çareyi çevre kentlerle ilişkilerini güçlendirmekte bulan Kamprad, hammadde temini ve iş ağını genişletmek amacıyla sık sık komşu kentlere ziyaretler yapmıştır. Daha fazla kâr elde etmek için çevre kentlerden daha ucuza satın aldığı ürünleri yaşadığı Smaland’de satmış ve ticarete ilk adımını çocukken atmıştır. Ingvar Kamprad’ın yaşam öyküsünü kronolojik biçimde özetleyen ve IKEA tarafından hazırlanmış çalışmaya göre (IKEA, 2018b) Ingvar Kamprad; çevre kentlerden çiçek tohumları,

kutlama kartları ve kalem satın alıp komşularına kâr edecek şekilde satmış ve ticari yaşamı başlamıştır.

2017 verilerine göre yaklaşık 200 bin çalışana liderlik eden Ingvar Kamrad, mal varlığına ve ilerleyen yaşına rağmen çalışkanlığından ödün vermemiş ve kurum içinde söz sahibi olmaya devam etmiştir. Aynı zamanda dünyanın sayılı zenginlerinden biri olan Ingvar Kamrad, servetine rağmen mütevazı yaşam sürmeyi tercih etmiş ve alışılmışın dışında bir lider karakteri olarak tarihte yerini almıştır. Yaklaşık 41 milyar dolarlık servetine rağmen ikinci el kıyafet giymek, saçını kestirmek için ucuz tıraş eden berberlere gitmek gibi alışkanlıkları olan Ingvar Kamrad, eşinin vefatından sonra doğduğu kent olan Smaland'e geri dönmüştür. Hayatını kaybettiği 2018 yılına kadar kullandığı otomobil 4 bin dolar civarında olup, makam aracı veya lüks tüketim gibi alışkanlıkları benimsememiştir (HaberTürk, 2018).

2012 yılındaki bir röportajında yoğun mesai temposundan bahsederken “yapacak çok iş var ve ölecek zamanım yok” diyen Ingvar Kamrad, aynı röportajın devamında ise en büyük pişmanlığını açıklamıştır. Yaşamının bir döneminde Nazi toplantılarına katıldığına yönelik eleştirileri kabul eden ve “gençlik hatası” olarak niteleyen Kamrad, geçmişteki Nazi sempatanlığını en büyük pişmanlığı olarak görmektedir (The Telegraph, 2012). Bu nedenle tüm IKEA çalışanlarına bir özür mektubu da gönderen Kamrad, 27 Ocak 2018 tarihinde doğduğu kasaba olan Smaland'de vefat etmiştir.

5.6. IKEA Marka Kimliği ve Lider Etkisi

Özgün bir konseptte sahip olduğu söylenebilecek olan IKEA Markası'nın ismi (IKEA, t.y) şu şekilde açıklanmaktadır:

I – Kurucusunun adının baş harfi (Ingvar)

K- Kurucusunun soyadının baş harfi (Kamrad)

E- Kurucusunun büyüdüğü çiftliğin isminin baş harfi (Elmtaryd)

A- Kurucusunun büyüdüğü kasabanın isminin baş harfi (Agunnaryd).

IKEA marka ismi detayları ile incelendiğinde, kurucusu olan ve uzun yıllar liderliğini yürüten Ingvar Kamrad'ın etkisi somut olarak görülebilmektedir. Kamrad'ın kimlik özelliklerinden yetiştiği çevreye kadar pek çok farklı faktörün IKEA isminin şekillenmesinde önemli rol oynadığı söylenebilmektedir.

IKEA'nın tüm dünyaya sunduğu ürünlerin isimlendirilmesi konusunda da kurucu lider Kamrad'ın önemli bir etkisi bulunmaktadır. Logosundan şirket adına kadar pek çok somut göstergeye imza atan Kamrad, ürünlerin isimlendirilmesi konusunda öncelikle İsveç kentlerinin, ardından İsveç'te bilinen çeşitli kavramların ve daha sonra da Norveç, Danimarka gibi İskandinav ülkelerinin çeşitli kentlerinin adlarına yer vermiştir (Lars Petrus, t.y).

5.7. IKEA Marka Tasarımı ve Lider Etkisi

IKEA marka tasarımı kapsamında IKEA'nın logosu göz önünde bulundurulduğunda; sarı ve mavi renklerin yoğun olarak kullanıldığı logo, Ingvar Kamprad'ın doğup büyüdüğü ülke olan İsveç'in ulusal bayrağı ile büyük ölçüde benzeşmektedir. Aynı şekilde IKEA mağazalarındaki personelin sarı ve mavi tonlarındaki üniformalar ile hizmet vermesi, İsveç kültürünün somut bir yansıması olarak görülmektedir. Diğer yandan mağaza tasarımı ve mimarisi açısından sadeliğe ve kolay erişime önem veren IKEA, İsveç kültürü ile ilişkilendirilmiş fonksiyonellik faktörü ile tüketiciyi buluşturmaktadır (Sungur, 2007:6). Bu bağlamda; IKEA mağazalarındaki yalınlık ve sadelik göz önünde bulundurulduğunda Kamprad'ın yetiştirdiği İskandinav kültürünün izleri somut bir şekilde görülebilmektedir.

5.8. IKEA Markası ve Ülke İmajına Etkisi

Günümüzde özellikle küresel boyuta taşınabilmiş kurumlar, kalite standartları ve kamularındaki imajları ile doğru orantılı şekilde menşei ülkelere ilişkin algılar yaratabilmektedir. Sözcüleri; Alman milletine ilişkin "disiplinli ve güvenli" algısı, Mercedes markasına yansiyabilmekte ve Mercedes'in küresel boyuta taşınmış kurumsal itibarı ile paralel olarak Almanya da bundan faydalanabilmektedir. IKEA markası açısından ise bu durum, Smaland'ın az ve verimsiz toprakları nedeniyle bireylerin yaratıcı özelliklerinin gelişmesi perspektifinde gerçekleşmiştir (Aydın, 2012: 96). Smaland'de ikamet edenler topraklarını verimli kullanabilmek adına minimal yaşama ve gerektiği kadar tüketim faaliyetinde bulunma eğilimindedir. Bu ise IKEA Mağazaları'nın ayırt edici özelliklerinden biri olan "tüketiciyi üretim sürecine müdahil etme" ile gerçekleşebilmektedir.

Bir görüşe göre (Okay: 2008) IKEA, İsveç ulusal bayrağına benzeyen logosu ve menşei ülkesinden somut izler taşıyan ürün yelpazesıyla İsveç Devleti'nin halkla ilişkiler faaliyetini yürütmektedir. IKEA mağazalarından içeri girildiğinde bireyin kendisini İsveç sınırları içerisinde gibi hissedebilmesi ve dünyanın pek çok farklı yerinde IKEA'nın İsveç Köftesi gibi özgün ürünleri küresel pazarda kabul ettirmesi, İsveç Devleti için uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri şeklinde ifade edilmektedir.

Bulgular ve Yorumlar

Yürütülen çalışma kapsamında ulaşılan bilgiler ışığında Ikea markası kurucu lideri Ingvar Kamprad'ın ad, soyad ve doğduğu çevreye ilişkin verilerinin Ikea markası kimliğinin oluşturulmasında belirleyici olduğu görülmektedir.

Kurucu lider Ingvar Kamprad'ın büyüdüğü çevre koşullarının, IKEA ürün gamında ve pazarlama stratejilerinde rolü olduğu söylenebilmektedir. Sözcüleri; her bütçeye uygun ürünleri satışa sunduklarını belirtmeleri ve çevreye uyum sağlayabilecek ürünlerin arz edilmesi, İsveç'in zorlayıcı coğrafyasından ve Ingvar Kamprad'ın geçmişteki zorlayıcı ekonomik durumundan izler taşımaktadır.

Çalışma kapsamında ulaşılan bilgiler ışığında Ikea Mağazaları'nda satışa sunulan ürünlerin ve mağaza tasarımlarının İsveç Devleti'ne dair somut izler taşıdığı görülmektedir.

Ikea ürünlerinin isimlendirilmesi, mağaza dizaynı, fiyatlandırma gibi farklı alanlarda İsveç kültürünün izleri görülmektedir. Sözelimi; sarı ve mavi tonlarının hakimiyetinin ve "İsveç Köfte" gibi isimlendirilmiş ürünlerin farklı ülkelerde pazarlanıyor olması bir anlamda İsveç Devleti ve İsveçlilik için de Ikea'nın tanıtıcı misyonuna işaret etmektedir.

Düşük bütçe ile küçük yaşlarda ticaret yaşamına başlayan Ingvar Kamprad özelinde vizyon sahibi olan ve rasyonel stratejiler izleyerek adım adım ticari yaşamını planlayan girişimcilerin kurumsallaşma sürecinde belirleyici olabildikleri söylenebilmektedir.

Markaların yaratılmasında, bireylerin riski göze alabilmeleri ve inisiyatif alabilmeleri belirleyici olmaktadır. Ingvar Kamprad'ın harçlıkları ile risk alıp atıldığı ticari yaşamı, inisiyatif alabilmeyi ve kontrollü olmayı beraberinde götürebilmesi sayesinde uluslararası boyutlara taşınabilmiştir.

SONUÇ

Sanayileşme etkisiyle gelişen üretim teknolojileri, herhangi bir ürün veya hizmetin takip edilebilirliğini ve türdeş üretilebilirliğini mümkün kılar hale getirmiştir. Bu doğrultuda kurumlar; fiyatlandırma, tasarım, pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler ve hatta etkinlik yönetimi bakımından birbirlerini takip eden ve benzer adımlar atabilen özneler haline gelmiştir. Bu noktada fark yaratabilmek ise bir kurumun, bir markanın; kendisi olduğu için sahip oldukları ile mümkün olabilmektedir. Bu bakımdan kurumları orijinal hale getiren en önemli unsur olarak kültür olgusu ön plana çıkmaktadır. Toplumları birbirinden ayırt edebilmedeki en önemli unsurların başında gelen kültürün varlığı, benzer şekilde kurumların birbirlerinden ayırt edilmesinde de önemli rol oynamaktadır.

Kurumlar, kuruldukları andan itibaren sağlıklı bir şekilde büyüme gerçekleştirebilmeleri için idealist bir lider ve gerçekçi bir vizyon ile yola çıkmaya ihtiyaç duymaktadır. İdealist, bütünleştirici, kurum içi kolektivizm sağlama konusunda inisiyatif alabilecek liderler, kurum kültürünün kurum içinde içselleştirilebilmesi adına büyük önem arz etmektedir. Kurumun kültürüne bağlı olarak geliştirilen kurum kimliği; kurucu liderin kişilik özellikleri, ürün ve hizmetin bulunduğu sektör, rakipler ve kültürel bağlam kapsamında pek çok etkiye açık olarak inşa edilmektedir. Çalışma kapsamında incelenen IKEA örneği ile kurumun kuruluş sürecinde; coğrafî koşullardan, kurucu lider Ingvar Kamprad'ın çocukluğuna kadar pek çok etkenin kurum kimliği oluşturma bakımından rol oynadığı görülmektedir. Bu perspektifte; İsveç Devleti'nin ulusal kültüründen coğrafî koşullarına, İsveç vatandaşlarının beslenme alışkanlıklarından ekonomik

gelişmişlik seviyelerine kadar pek çok faktörün IKEA marka kimliği açısından şekillendirici rol oynadığı bilgisine ulaşılmıştır.

Çalışma kapsamında ulaşılan bir diğer sonuç ise; güçlü markaların, ülke imajına olumlu etki sağlayabileceği şeklindedir. Daha önce de belirtildiği üzere IKEA, adeta İsveç Devleti için bir iletişim süreci yürütmektedir. Benzer şekilde pek çok güçlü marka, küresel boyutta yaptıkları veya yapmadıklarıyla ülkelerinin imajlarını etkilemektedir. Uluslararası arenaya taşınmış küresel markalar, ülkelerini temsil etmekte ve eylemleriyle ülkelerinin tanıtım sürecini yürütmektedirler. Markaların menşei ülkelere dair olumlu algılar ise kurumsal markaya olumlu katkı sunmaktadır. Bu kapsamda IKEA'nın, İsveçliliği ve İsveç kültürünü dünyaya ihraç ettiği ifade edilmektedir. Demir'e göre de dizayn ve tasarımı öne çıkaran markalar için İsveç, küresel arenada kullanılacak bir ülke orijinine sahiptir. Bu doğrultuda Ingvar Kamrad'ın, Ikea markası'nı tasarlarken İsveç Devleti'nin ulusal, karakteristik çeşitli özelliklerinden yararlandığı söylenebilmektedir. Bu bağlamda vurgulanan bir diğer bulgu ise kurucu lider Ingvar Kamrad'ın Ikea markası'nın adlandırılmasına doğrudan tesir ettiği (2011: 50).

Çalışma kapsamında vurgulanması gereken bir diğer konu da (Kamrad örneğinin de gösterdiği üzere) liderlik ve yöneticilik vasıfları arasındaki farklılıktır. Beklentiler, tutumlar ve davranışlar bakımından ortak özelliklerin çokluğu ile birbiriyle iç içe geçmiş kavramlar haline gelen lider ve yönetici kavramları, bazı durumlarda ise birbirinden net bir şekilde ayrılmaktadır. Bu ayrışmayı en net şekilde ifade etmemiz gerekirse; lider kişilerin herhangi bir statü veya hiyerarşik mevkiye ihtiyaç duymadan kitleleri etkileyebilme gücünden bahsedilebilmektedir. Buna karşın yönetici konumundaki kişiler ise; yönetilen kitleyi belirli bir davranışa yönlendirmek için üst yönetim tarafından yüklenen kurucu değerler, vizyon ve misyon sınırları içerisinde hareket edebilmektedir.

KAYNAKÇA

- AKINCI VURAL, Zekiye Beril; COŞKUN DEĞİRMEN, Gül (2007). *Örgüt Kültürü*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- AKINCI VURAL, Zekiye Beril (2012), *Kurum Kültürü* (4. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- AKINCI VURAL, Zekiye Beril; ÖKSÜZ, Burcu (2016). *Kurum Kültürü ve Kurumsal Performans*, (Editörler), Zekiye Beril Akıncı Vural ve Burcu Öksüz. Kurumsal Başarıya Giden Yolda Kurum Kültürü, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. s. 1-19
- AYDIN, Fulya (2012). Halkla İlişkiler Perspektifinden Kurum İmajının Tüketici Davranışına Etkisi IKEA Örneği. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- BARNEY, Jay B. (1986). "Organizational culture: Can it be a source of sustained competitive advantage?" *The Academy of Management Review* 11(3) 656-665
- ÇETİN, Nesrin Gökmen; BECEREN, Ertan (2007). "Lider Kişilik: Gandhi". Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 3,(5) 110-132

- DEMİR, Filiz Otay (2007). “Ülke Orijininin Marka Kimliğine Yansımaları: IKEA Örneği”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 28.
- DÜNDAR, Ferrah Nur (2013). “Görsel kimliğin kurum imajına etkileri”. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi 5(2), 91-101
- GÖKSEL, Ahmet Bülend; BAŞOK, Nilay (2013). Temel Halkla İlişkiler Bilgileri. 6. Baskı. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- GÜLSÜNLER, Makbule Evrim (2007). “Kurum Kimliği Süreci ve İşleyişi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17, s. 282-294.
- HABERTÜRK, (2018). “IKEA'nın Sahibi Ingvar Kamprad Hayata Veda Etti... İşte Kamprad'ın Sıra Dışı Hayat Hikâyesi” (Erişim tarihi: 13.02.2018) <https://goo.gl/w3eohQ>
- HALL, Edward Twitchell (1959), *The Silent Language*. 1. Baskı. New York: Doubleday & Company.
- IKEA. About of IKEA History, 1940-1950. (Erişim tarihi: 04.05.2018). <https://goo.gl/Q7y6j8>
- IKEA. (2017). IKEA Plans to Open in Ukraine. (Erişim tarihi: 12.02.2018). <http://newsroom.inter.ikea.com/news/ikea-plans-to-open-in-ukraine/s/fc3a7c69-4928-459c-9d6b-e0976460f7e2>
- IKEA. (2018). IKEA Logo Geçmişi, The IKEA Concept. (Erişim tarihi: 13.02.2018) www.ikea.com/ms/en_US/this-is-ikea/the-ikea-concept/index.html
- IKEA. (2018). Ingvar Kamprad, Founder of IKEA. <https://goo.gl/EdPPHP>
- KARABATI, Serdar (2016). Örgütsel Davranışa Giriş, (Editör), Zeynep Cemalcılar, Psikoloji, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s. 202-204
- KARTARI, Asker (2014). Kültür, Farklılık ve İletişim, İstanbul: İletişim Yayınları.
- KÖSEOĞLU, Özgür. (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- OKAY, Ayla (2005). Kurumsal İletişim ve Kurum Kimliği, (Editör), Rüveyde Akyürek. Kurumsal İletişim Yönetimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s. 1-13.
- OKAY, Ayla (2008). "IKEA, İsveç'in Halkla İlişkiler Faaliyetini de Yürütmektedir" (Erişim tarihi: 16.01.2018) <https://goo.gl/QbtPnt>
- ÖKSÜZ, Burcu (2012). “İşveren Markası Yönetimi Sürecinde İletişimin Önemi”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 7 (2), s.14-31.
- ÖZKAN, Abdullah (2009). Halkla İlişkiler Yönetimi, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları
- PETRUS, Lars. The IKEA Dictionary. (Erişim tarihi: 13.02.2018). <http://lar5.com/ikea>
- SARIOĞLU UĞUR, Sevtap ve UĞUR, Uğur (2015). “Yöneticilik ve Liderlik Ayırımında Kişisel Farklılıkların Rolü”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6 (1), s.122-136
- SUNGUR, Elif (2007). “Ülke Orijininin Kurumsal Kültüre Yansımaları: Kurum İçi İletişim ve İnsan Kaynakları Uygulamaları: IKEA Örneği”, 2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu (Erişim tarihi: 15.01.2018) <https://goo.gl/zWNL9H>
- TERZİ, Ali Rıza (2000). Örgüt kültürü. Ankara: Nobel Yayınları.
- THE NEW YORK TIMES, (2018). “Ingvar Kamprad, Founder of IKEA and Creator of a Global Empire, Dies at 91” (Erişim tarihi: 03.05.2018) <https://goo.gl/sZKtjV>
- THE TELEGRAPH. (2012). “I’m Too Busy to Die” Says IKEA Founder Ingvar Kamprad, (Erişim tarihi: 13.02.2018) <https://goo.gl/NQqyLQ>

- TOSUN, Nurhan (2014). Marka Yönetimi. 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- TÜRK DİL KURUMU, Güncel Türkçe Sözlük,
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&view=gts
TÜRK DİL KURUMU, Bilim ve Sanat Terimleri Sözlüğü. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&view=bilimsanat
- TÜRK DİL KURUMU (2004) İktisat Terimleri Sözlüğü. <https://goo.gl/ia4J7C>
- ULUKAN, Cemil (2017). *İşletmelerde Yönetim*, (Editörler), Zafer Erdoğan ve Ayşe Hepkul, Genel İşletme. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- UZUNÇARŞILI SOYDAŞ, Ayda (2005). Global İşletmelerde Kurum Kimliği ve Kurumsal Marka, (Editör), Pınar Eraslan Yayınoglu, Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim ve Yönetim, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları. s.27-57
- VAROL, Muharrem (1993, Halkla İlişkiler Açısından Örgüt Sosyolojisine Giriş, Etkili Yönetim İlişkilerden Saygın Örgüt Kimliğine. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- XIAOMING, Cui ve JUNCHEN, Hu (2012). “A literature review on organization culture and corporate performance”. *International Journal of Business Administration*, 3(2) doi:10.5430/ijba.v3n2p28
- ZACCARO, Stephen J. ve KLIMOSKI, Richard (2001). The nature of organizational leadership: Understanding the performance imperatives confronting today’s leaders. San Francisco: Jossey-Bass A Wiley Company.

ÇALIŞANLARIN ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE PROJEKTİF BİR ÇALIŞMA

Aytuğ MERMER ÜZÜMLÜ*

ÖZET

Küreselleşme ile birlikte değişen pazar öncelikleri, teknolojik dönüşüm, rakip tehditleri gibi unsurlar örgütlerin sahip olduğu insan kaynağının değerinin altını her geçen gün çizirken, yöneticiler için örgütün hedefleri doğrultusunda tecrübe kazanmış çalışanlar ile yola devam etmek önem kazanmaktadır. Hâlihazırdaki insan kaynaklarının etkin kullanımı çoğu zaman kurum içi iletişim uygulamalarının bir parçası olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda çalışanların motivasyonu, birbirleri ve yöneticiler ile ilişkilerinin olumluluğu ve sürekliliği iç halkla ilişkiler çabalarının başarılılığının da bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Fakat kurum her ne kadar örgütsel bağlılığı oluşturmak ve sürdürmek için kurumsal iletişimde başarılı politikalar yürütse de, çalışanların sahip olduğu kimlik özellikleri onların örgütsel bağlılığına etki eden önemli bir faktördür. Bu çalışma işgören sirkülasyonun salt örgütsel halkla ilişkiler çabalarının yetersizliği olarak değerlendirilmemesi gerektiği, bireysel unsurların da çalışanların örgütsel bağlılığında etkin bir konumda olduğu iddiasını taşımaktadır. Bunun için çalışmada 200 çalışana anket uygulanmıştır. Anket soruları işgörenlerin Allen ve Meyer tarafından belirlenen örgütsel bağlılık türlerini oluşturan duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılıktan hangisine daha eğilimli olduğunu ortaya koymaya yönelik hazırlanmış, bu eğilimi ortaya çıkaran kimlik özelliklerinin ve dış koşulların kısmen neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma Amasya ilinde özel sektörde faaliyet gösteren örgütlerde çalışanların değişen koşullar karşısında örgütsel bağlılık davranışlarını belirleyen kıstasın ne olduğunu projektif tekniklerden sembolik analogi tekniği ile keşfetmek amacını taşımaktadır. Çalışma sonucu işgörenlerin örgütsel bağlılığını etkileyenin önemli ölçüde bireysel kimlik özellikleri olduğunu ortaya çıkarmakla beraber, örgütsel bağlılığı sağlamak için kurumsal uygulamaların da etkin bir konumda olduğunu göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: Örgütsel bağlılık, kimlik, kurumsal iletişim, halkla ilişkiler

A PROJECTIVE STUDY ABOUT THE FACTORS AFFECTING ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF EMPLOYEES

ABSTRACT

While globalization, the change of market priorities, technological transformation and rival threats emphasize the value of human resources of organizations, that is important for executives to continue their business life together who have gained experience in line with the objectives of the organization. The effective use of surrent human resources is often considered as part of internal communication practices. In this context, the motivation of employees, good relationship with other employees and continuity of their relations with managers are accepted as an indicator of the succes of the internal public relation efforts. Even though the organization conducts successful policies in corporate communication to establish an maintain organizastional commitment, identity characteristics of employees are an important factor affecting the organizational commitment. Inthis stuty, the fact that

* Dr. Öğr. Üyesi, Amasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, aytug.mermer@amasya.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6410-4974, Makalenin Geliş Tarihi: 25.06.2019- Makalenin Kabul Tarihi: 27.10.2019.

employee circulation is not considered to be the inadequacy of organizational public relations efforts also asserts that individual elements are also effective in the organizational commitment of employees. For this purpose, a questionnaire was applied to 200 employees. The questions were prepared to reveal which of the employees' affective commitment, continuance commitment and normative commitment scale, which are the types of organizational commitment determined by Allen and Meyer, and the identity characteristics that reveal this tendency are partially determined. The aim of this study is to find out the criterion that determines the organizational commitment behaviors of the employees in the private sector organizations in Amasya with the help of symbolic analogy technique. As a result of the study, it is found out that the effects of employees' organizational commitment are significant individual identity characteristics, but also that institutional practices are in an effective position to ensure organizational commitment.

Keywords: Organizational commitment, identity, internal communication, public relations

Giriş

Nitelikli insan kaynağının örgütsel sermayenin vazgeçilmezleri arasında yerini alması şimdilerde birçok kurumun kabul ettiği bir gerçektir. Bu nedenle çalışanlarına gelecek garantisi sunarak onları rahatlatan, demokratik bir biçimde yönetim politikalarına onların da katkıda bulunması için ortam oluşturan, çalışanların hâlihazırda sahip oldukları yetenekleri açığa çıkaracak koşulları yaratan, özlük hakları terfi ve ödül politikaları ile çalışanların kariyer hedeflerine ulaşmalarını destekleyen örgütler işgören sirkülasyonundan olumsuz olarak etkilenmemek konusunda diğer örgütlere oranla daha avantajlı konumda bulunmaktadır. Zira bahsi geçen koşullarda çalışan bireyler kendilerini değerli ve kuruma ait hissetmektedir. Çalışanlar kendilerini örgüte ait hissettikçe sadece iş tanımlarında bulunan görevleri yerine getirip maddi karşılıklarını almaktan öte, kendi sorumluluk alanlarına dâhil olmayan konularda da inisiyatif alıp, örgütün ortak hedef ve amaçlarını benimseyerek örgüt çalışanı olmaktan menkul bir kolektif kimlik yaratmaktadır.

Bahsi geçen döngüsel sürecin başlangıcında yöneticilerin izlediği iletişimsel politikaların rolü büyük olmakla beraber bu politikalar tek başına çalışanların örgüte bağlanmasına neden olmamaktadır. Örgütsel bağlılık kimi zaman dış koşullarla oluşan, kimi zaman içsel olarak ortaya çıkan bir tutumdur. Bu tutuma kaynaklık eden bağlılık türleri bulunmaktadır. Allen ve Meyer tarafından 1990 yılında ortaya konan ve Meyer, Allen ve Smith tarafından 1993 yılında revize edilerek son halini alan üç bağlılık türü, literatürde en yaygın kabul gören sınıflandırmadır. Bu bağlılık türleri, duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılıktır.

Çalışanların örgütsel bağlılığını etkileyen bu üç bağlılık türü her ne kadar, arzu, ihtiyaç ve yükümlülük ekseninde ifade edilirken sınırları net bir biçimde çizilse de, kişilerin tutum ve davranışlarında bulunduğu yansımanın temeli her durumda kişi ve örgüt tarafından net bir biçimde çözümlenmemektedir. Kimi zaman çalışanlar değişen koşullar altında bu üç bağlılık türünden her birini değişen oranda deneyimleyebilmektedir (Wasti, 2003: 303). Dolayısıyla işgörenlerin bahsi geçen üç bağlılık türünden tek biri ile bir örgüte bağlanması mümkün görülmemekte,

koşullar değiştikçe bireylerin bağlılık türleri de değişmektedir. Bu çalışmanın amacı işgörenlerin farklı olaylar ve durumlar karşısında hangi bağlılık türüne yakın eğilim gösterdiklerini ortaya çıkarmaktır. Çalışmada projektif tekniklerden sembolik analogi tekniği uygulanmıştır. Bu tekniğin seçilme sebebi çalışmanın amacı ile uyumlu olarak katılımcıların sorular direkt olarak sorulduğunda otomatik ve toplumsal doğrular temelli (fakat kendi uygulamadıkları) davranışları gerçekleştirdiklerini ifade etme ihtimaline karşın yansıtma sorular ile kişilerin kendilerini farklı durumlar içinde düşünerek o koşullar altında nasıl bir tepki sergileyeceklerini ifade etmelerini isteyerek davranışların gerçek sebebine ulaşmaktır. Bu anlamda çalışma kurum içi iletişim, kolektif kimlik, örgütsel bağlılık ve motivasyon temelli araştırmalar yapan halkla ilişkiler literatürüne katkı sunmaktadır.

1. Örgütsel Bağlılık

Örgütsel bağlılık ifadesini ilk kez akademik yazında kullanan Becker (1960: 32-33) kavramı örgütten yana "bilinçli bir biçimde taraf tutma" olarak tanımlamakta ve bu bilinçli bağlılığı için kendisine bağlılık, çalışma arkadaşlarına bağlılık ve kurumun tümüne bağlılık olarak birbirinin aşamaları olacak düzeyde sübjektif bir tavır olarak ele almaktadır. Becker'i takip eden dönemde alandaki çalışmalar bu muğlak kavrama kapsayıcı tanımlar yapma çabası taşımaktadır.

Erken dönem çalışmalarda genel eğilim örgütsel bağlılığın, örgütün hedef ve değerlerini benimsemek, örgütün bir parçası olmak için çaba göstermek ve güçlü bir aile üyesi gibi hissetmek davranışları üzerinden tanımlanmasıdır (Steers, 1977: 46). Zaman içinde örgütsel bağlılık, davranışsal çıktılardan öte his ile bağlantılandırılmakta ve Davis ve Newstrom'un (1989: 179) da ifade ettiği şekliyle, bireysel ve içkin bir zeminden hareketle işgörenin kurum ile kimliğini örtüştürerek, kurumun aktif bir üyesi olarak kalmak yönündeki isteği olarak tanımlanmaktadır. Leong (1996: 1345) ise örgütsel bağlılığı kolektif kimlik boyutuna taşımakta ve "kişinin belirli bir örgüt ile girdiği kimlik birliği ve bağlılığın birleşik gücü" olarak ifade etmektedir. Benzer şekilde Svvailes'de (2002: 159) örgütsel bağlılığı, örgütün amaçlarına gönülden inanıp kabullenme, bu amaçlara ulaşmak için tüm gücünü sarf etmeye rıza gösterme ve örgütün üyesi olma halini sürdürmek için güçlü bir irade ortaya koyma olarak tanımlamaktadır.

Çalışanların örgüt üyeliğini içselleştirerek kendini kolektif bir kimliğin parçası olarak görmesi, hem çalışanın kendini daha erdemli hissetmesine, hem de örgütsel etkinliğinin artmasına yol açmakta, bu durum çalışana da örgüte de yarar sağlamaktadır. Benzer şekilde iş kaybı endişesi taşımayan çalışan kendini örgüte daha ait hissederek daha verimli iş görürken, örgüt de yetişmiş iş gücü kaybı endişesi yaşamamaktadır. Örgütsel bağlılık bu anlamda örgütsel temelde işten ayrılma, işi yavaşlatma, devamsızlık gibi davranışları da engelleme potansiyeline sahiptir.

Örgütsel bağlılığın göstereni olan davranışlar ile çalışanın içsel olarak hissettiği duyguların kaynakları farklı düşünürler tarafından kategorize edilmektedir. Stum (1999: 6), örgütsel bağlılığın oluşması için yüksek maaş ve prim gibi maddi çıkarların yanı sıra, çalışanın örgüt içinde yükselebilecek olanakları, liderin örgüt kültüründe olumlu bir tavır ve bireysel düzlemde sadık olma halinin bulunmasının gerektiğini iddia etmektedir. Mowday vd. örgütsel bağlılığı en genel haliyle ikiye ayırmakta ve hislerle ilgili kısmını duygusal bağlılık ve davranışlarla ilgili kısmını tutumsal bağlılık (akt: Iverson,1998: 2) olarak tanımlamaktadır. Kanter (1968) alışkanlık ile oluşan devamlılık bağlılığı, ortak hedefleri içselleştirmekle oluşan bağdaşım bağlılığı ve denetim mekanizmaları eliyle oluşturulan kontrol bağlılığı sınıflamasını yapmaktadır. Benzer şekilde O'Reilly ve Chatman (1986) da uyum (compliance) bağlılığı, kimlik özdeşleşme (identification) bağlılığı ve içselleştirme (internalization) bağlılığı kategorizasyonları ile literatüre katkıda bulunmaktadır. Etzioni de örgütsel bağlılığı üç sınıfta ele almaktadır. Ona göre (akt: Zangaro, 2001: 15) içsel olarak motivasyon yaratan ahlaki bağlılık, çıkarlarla temellendirilmiş hesapçı bağlılık ve örgüte dahil olmayanların dezavantajlarını göz önünde bulunduran yabancılaştırıcı bağlılık türlerinden biri ile çalışan örgütsel bağlılık tutumunu güçlendirmektedir. Bu sınıflandırma çabaları "genelde örgüt ile çalışan arasında bir bağ bulunduğunu, fakat bu bağın niteliğinin farklı kaynaklardan temellendirildiğini ifade etmek için yapılmaktadır" (Allen ve Meyer, 1990: 3). Tüm bu çalışmalar arasında kapsayıcılığı ile literatürde en yaygın olarak tercih edilen örgütsel bağlılık türleştirilmesi Allen ve Meyer (1990) tarafından yapılmakta ve duygusal bağlılık, devamlılık bağlılığı ile normatif bağlılık sınıflarına ayrılmaktadır.

1.1. Örgütsel Bağlılık Türleri

Allen ve Meyer'in (1990) türleştirilmesi akademik yazında yer bulduğu günden bugüne yapılan birçok çalışmada temel sınıflandırma olarak kabul edilmektedir. Bu model kısaca, "duygusal bağlılığı bireylerin istedikleri için örgütte kaldığını, devamlılık bağlılığını bireylerin ihtiyacı olduğu için örgütte kaldığını ve normatif bağlılığı ise bireylerin örgütte kalmak zorunda olduklarını düşündükleri için örgütte kaldığını ifade etmek için kullanılmaktadır" (Zangaro, 2001: 16).

1.1.1. Duygusal (Affective) Bağlılık

Bu bağlılık türü, çalışanların his bağı ile örgüte bağlanarak kimliklerinde bir özdeşleşme yaratmaları ve bu sebepten örgütte kalmayı istemeleri olarak tanımlanmaktadır (Allen ve Meyer, 1996: 253). Duygusal kaynaklı örgütsel bağlılık tutumuna sahip bireyler, örgütün çıkarlarını kendi çıkarlarıymışçasına benimseyerek bu hedeflere ulaşılması için yoğun oranda çaba göstermekte ve bu çabayı sadece istedikleri için sergilemektedirler. Bu çalışanlar örgüte dair başarı ve başarısızlık durumlarından bireysel olarak kendilerini sorumlu hissetmektedir. Starnes ve Truhon'a (2006: 3) göre duygusal olarak bağlılık geliştiren çalışanlar işe yönelik olumlu bir tutuma sahip, örgütte kalma halini sürdürmeye istekli ve yüksek düzeyde performans gösteren kişilerdir.

Bu anlamda duygusal bağlılık, işgörenle örgütün amaç ve değerlerinin bütünleşmesi sürecinde aktif bir katılımı ifade etmektedir (Doğan ve Kılıç, 2007: 44). Bu yüzden duygusal bağlılık, örgütlerde gerçekleşmesi en çok arzu edilen ve çalışanlara aşılacak istenen bağlılık türüdür (Afşar, 2011: 10). Çalışanların duygusal bağlılık geliştirebilmesi için örgütlerin bazı konularda düzenlemeler yapmalarının gerekliliğinin altını çizen Kaygısız'a (2012: 28) göre duygusal bağlılığın oluşumu için örgütte ve kişide bazı özelliklerin bulunması gerekmektedir. Bunlar; çalışanın mücadele gerektiren ve herkesin yapamayacağını düşündüğü bir işe sahip olması, çalışanın örgütteki rolünün ve pozisyonunun açıkça belirtilmiş olması, çalışana örgütün hedeflerine ulaşmadaki amacının net bir biçimde belirtilmiş olması, diğer çalışanlarla arasında arkadaş bağlılığı olması, yönetimin çalışanların fikirlerini dikkate alması ve kararlara katılımın sağlanması, yönetsel düzeyde çalışanlara adil davranılması, örgütün çalışanlarına sahip çıktığının bilinmesi, performansının dikkate alındığının bilinmesidir. Böylelikle birey örgüt içinde konumunun gerektirdiği eylemden fazlasını ortaya koyma çabasını sürekli olarak sergilemektedir (De Loria, 2001: 23). Fakat örgütte bahsi geçen koşullar oluşmadığı takdirde de duygusal bağlılık gelişebilmektedir. Zira "duygusal bağlılık kişilik özellikleri ile ilgili tutumsal bir olgudur ve örgütsel hedefleri destekleme yönünde çalışanların gönüllülüğü esasına dayanmaktadır" (Mir vd., 2002: 190). Duygusal bağlılığa temel oluşturan kişilik özellikleri dış etkenlerden yüksek düzeyde etkilenmemekle beraber, kişilerin yaşam öncelikleri ile ters düşen durumlarda aksi bir görüntü yaratabilmektedir.

1.1.2. Devam (Continuance) Bağlılığı

Çalışanların hâlihazırdaki işlerinden ayrılma durumunda oluşacak maliyetlerin farkına vardıkları için örgütlerine bağlılık geliştirmesini ifade etmektedir (Allen ve Meyer, 1996: 253). Devam bağlılığı yüksek olan çalışanlar yeni iş olanaklarının sınırlılığı düşüncesiyle var olan işlerindeki özlük hakları ve finansal kazanımlarını kayıptan kaçınmak için işe devam etmektedirler. Bu çalışanlar "örgüt üyeliğini sürdürmek için gerekli asgari çalışma düzeyinde performans sergilerler ki, bu örgütler açısından istenmeyen bir bağlılık türüdür" (Afşar, 2011: 10).

Devam bağlılığına sahip bireylerin örgütsel bağlılığını belirleyen kıstaslar durumsal olarak değişiklik göstermektedir. Eğer çalışan hâlihazırdaki nitelikleri ile başka bir örgüte kabul edilebilirse (yetenek transferi), mevcut eğitimi başka bir örgüt için uygunsaydı (eğitim transferi), var olan işindeki pozisyonu için yüksek oranda çaba harcadıysa (kendine yatırım), mevcut işinden ayrıldığında yer değişikliği yaşayacaksa (yeniden yerleşme), işten ayrıldığında hak kaybına uğrayacaksa (tazminat kaybı), örgütten ayrılması halinde sahip olduğu pozisyondan daha iyisini bulacaksa (alternatif iş imkânları) hesaplamaları neticesinde çalışmaya devam kararını şekillendirmektedir (Allen ve Meyer, 1990: 9)

Dolayısıyla devam bağlılığına sahip bireyler araçsal bir bakış açısıyla sürekli fayda maliyet hesabı yapmaktadır ve onları örgüte bağlayan, kalma kararlarını etkileyen psikolojik durum yaptıkları hesaplamalar neticesinde ortaya çıkmaktadır

(Obeng ve Ugboro, 2003: 84). Bu bireyler, yalnızca örgüt tarafından sunulan ödüller kendi beklentileriyle örtüştüğünde yüksek düzeyde performans sergilemekte (Starnes ve Truhon, 2006: 3), diğer zamanlarda örgütsel hedeflere ulaşmak için asgari limitlerini zorlamamaktadırlar.

1.1.3. Normatif (Normative) Bağlılık

Çalışanın örgüte duyduğu bağlılığın kaynağını içsel bir zorunluluktan aldığı bağlılık türüdür (Allen ve Meyer, 1996: 253). Normatif bağlılık geliştiren bireyler kuruma bağlılıklarını erdemli kimliklerinin bir uzantısı olarak görmektedir. Çalıştıkları örgütte işlerini yapmak onların görevidir ve görevini yerine getirmek "doğru" bir davranıştır. Diğer bir ifade ile "normatif bağlılık, bireylerin kişisel sadakat normları ile ilişkili olup temellerini onların sosyal ve kültürel özelliklerinden almaktadır" (Afşar, 2011: 10).

Normatif bağlılık, işgörenin işverenine sadık kalmasının zaten olması gereken bir durum olduğu yönünde sosyalizasyon geliştirmiş bireylerde görülmekte ve "örgütte kalmayı ahlaki ve doğru olarak niteleyen inanca dayalı bir sorumluluk duygusunu ifade etmektedir" (Özcan, 2011: 58). Modernleşme ile yeniden şekillenen toplumsal yapının normatif bağlılık oluşması için gereken yazılı olmayan kurallarla bezenmiş olarak "örgütsel kimlik" oluşumuna zemin hazırladığına dikkat çeken Wiener (1982: 423-424) "milletlerin toplumsal ve kültürel değerlerinin, ahlaki boyut çerçevesinde çalışanların işten ayrılma niyetlerini azaltarak normatif bağlılık üzerinde etkili olduklarını" zikretmektedir.

Dolayısıyla normatif bağlılık, bireylerin örgüte sadık olma hallerinin beklenen davranış standartlarına uyması ile gelişmektedir. "Bu kişiler itaat, ihtiyatlılık ve formaliteye değer vermektedir. Araştırmalar bu kişilerin duygusal bağlılıkta bulunanlarla aynı tutum ve davranışları sergileme eğiliminde olduğunu göstermektedir" (Starnes ve Truhon, 2006: 3). Çoğu zaman kişiler o işe girmeden önce genel anlamda çalışacakları tüm işlerine bağlı olmaları konusunda bir içsel yükümlülüğe sahiptirler.

2. Yöntem ve Metodoloji

2.1. Kapsam ve Sınırlılıklar

Çalışmanın uygulama kısmı Amasya ilinde özel sektörde aktif olarak çalışanlar ile gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla sonuçların ülke genelini yansıtacak şekilde yorumlanması sorun yaratabilir. Benzer şekilde iş kaybı ihtimalinin ve iş değişikliğinin özel sektöre oranla düşüklüğü, terfi ve ücret politikalarının değişkenlik göstermemesi gibi nedenlerle kamuda çalışanlar araştırmaya dâhil edilmemiştir. Bu sebeple sonuçların kamuda çalışanları içerecek şekilde yorumlanması geçerlilik anlamında sorun yaratabilecektir. Katılımcıların anket formlarını okuduğu, anladığı ve nesnel bir biçimde cevap verdiği varsayılarak 200 anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

2.2. Araştırmanın Modeli

Çalışmanın uygulama bölümünde kalitatif bir veri toplama yöntemi olan projektif tekniklerden sembolik analogi tekniği seçilmiştir. Analogi bir olayı örnekler vererek ve benzetmeler üzerinden ifade etme şeklidir (Dinçer, 1995) "Sembolik analogi (benzetim) tekniğinde katılımcılara araştırmaya konu olan bir ürün, markanın, bir kişi, obje ya da duygu olarak düşünüldüğü varsayılarak bunlardan hangisini temsil ettiği ya da tam aksi sorulmaktadır" (Hague ve Jackson 1999: 128). Anket uygulanırken katılımcıların gizli düşüncelerini, duygularını ve bunun arkasında yatan güçleri bilmenin önemini vurgulayan Zaltman (2014) kişilerin düşüncelerini iletmesinde bilindik sözlerin kullanılmasının bütün parametreleri ortaya çıkarmada yeterli olmadığını ifade etmektedir. Bu sebeple gizli duyguları ortaya çıkarmada projektif tekniklerden yardım alınmaktadır (Koll vd., 2010: 589). Sorular katılımcıların hayal dünyasını uyandırdığından, cevaplar direkt sorulan soruların cevaplarına oranla daha özgür ve samimi bir anlayışla verilmektedir.

2.3. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın örnekleme Amasya ilindeki turizm, tekstil, gıda ve otomotiv sektörlerinde (beyaz ve mavi yakalı) çalışanlardan oluşmaktadır. Örnekleme seçimi tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örnekleme ile oluşturulmuştur. Örnekleme dahil edilecek katılımcı sayısı belirlenirken, Comrey ve Lee'nin (1992) faktör analizi için örnekleme sayısının 50 çok zayıf, 100 zayıf, 200 orta, 300 iyi, 500 çok iyi olduğu ve Kline'nin (1994) örnekleme sayısının soru formundaki madde sayısının 10 katı olmasının iyi olacağı fakat her halükarda güvenilir faktörler ortaya koymak için 200 kişilik örnekleme büyüklüğünün yeterli olacağı yönündeki önerileri (akt: Büyüköztürk, 2011) dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda toplamda 228 anket formu dağıtılmış bunlardan 212 tanesi geri toplanabilmiştir. Toplanan anket formlarından 12 tanesi açık uçlu soruların okunamaması, bazı soruların yanıtsız bırakılması gibi nedenlerle geçersiz bulunmuş, 200 kişilik örneklemden elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur.

2.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket soruları demografik özelliklerin belirlenmesi ve çalışanların örgütsel bağlılık türlerinin belirlenmesi sorularından oluşan iki bölümü içermektedir. Anketin ilk bölümünde sorulan sorular katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumunu belirlemeye yönelik olarak direkt sorulmuştur. İkinci bölümü ise, çalışanların örgütsel bağlılık türünü belirlemek için Meyer, Allen ve Smith'in (1993) geliştirdiği üç boyutlu "örgütsel bağlılık ölçeği" temel alınarak uygulanan soru formları oluşturmaktadır. Meyer, Allen ve Smith oluşturdukları örgütsel bağlılık ölçeğinde duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık modellerinin her birini 6'şar soru ile ölçmektedir. Bu ölçeğin aslına "<https://www.employeecommithment.com/>" adresinden ulaşılmış, sorular Ek:1 deki şekilde Türkçeye çevrilmiştir. Aynı ölçek kullanılarak yapılan önceki çalışmalar taranmıştır. Wasti (2000) ölçeğin Türk çalışanlarına uygunluğunu

çözümlemeye yönelik çalışmasında, örgütsel bağlılık boyutlarından duygusal bağlılığın alfa değerini 0,79, devam bağlılığının alfa değerini 0,58, normatif bağlılığın alfa değerini 0,75 olarak ortaya çıkarmıştır. Sarıdede'de (2004) yılında Allen ve Meyer ölçeğini direkt anket sorularına yansıtmış duygusal bağlılık alfa değerini 0,84, devam bağlılığının alfa değerini 0,60, normatif bağlılığın alfa değerini 0,50 olarak ortaya koymuştur. Bu çalışmanın amacı için katılımcıların refleks cevaplar yerine gerçek tutumlarını ortaya koyan yanıtlar vermeleri önemlidir. Bu sebeple sorulardaki ifadeler sembolik analogi tekniğinden yararlanılarak dönüştürülmüştür. Sembolik analogi tekniği "benzer ya da birbirinin zıddı olan ya da açık bir biçimde ilişkili görülmeyen fikirler, teoriler, davranışlar, tutumlar, imgeler ya da nesnelere arasında somut bağlantılar kurmaktır" (Sak, 2008). Sembolik analogi tekniği esasen bir anlam transferini amaçlamakta, kullanımı esnasında terimler direkt anlamlarından öte mecazi bir formda kullanılmaktadır. Bu teknik yardımıyla "birleştirilen düşünceler ya da kurumlar birbirlerine ne kadar uzak iseler, ortaya çıkan anlamın gerçeği ifade düzeyi o kadar yüksek olmaktadır" (Sak, 2008). Araştırmanın amacı için, çoktan seçmeli sorulardaki şıklar üç boyutlu örgütsel bağlılık türünü ifade eden duygusal bağlılık, normatif bağlılık ve devam bağlılığına referans olacak durumlarla ve ifadelerle örtüştürülmüş, araştırmanın güvenilirliğini sağlamak için benzer anlamdaki sorular açık uçlu sorular ile tersten kodlanarak sorulmuştur. Bu araştırma için geliştirilen anket formu uygulama safhasından önce pilot olarak 25 katılımcı üzerinde uygulanmış, soru formunun yapı geçerliliğine, iç tutarlılığına ve madde analizine dönük istatistikî hesaplamalar yapılmıştır. Pilot uygulamada anket formundaki anlaşılmayan ifadeler belirlenip değiştirilmiş ve ölçeklerin sıralaması birbirini etkileme derecesine göre yeniden düzenlenmiş, doğrulayıcı faktör analizi yapılarak soru formları tamamlanmıştır.

Allen ve Meyer'in üç boyutlu örgütsel bağlılık ölçeği ifadeleri sembolik analogi ifadelerine çevrilirken, Clement'in (1983) analogik ifade oluşturma süreci safhaları izlenmiştir. Buna göre ilk aşamada Allen ve Meyer'in ölçeğindeki ifadeyi yansıtan analogik düşünce geliştirilmiş, ikinci aşamada analogi ilişkisini doğrulamak için ilişki geçerliliği eleştirel bir biçimde test edilmiş ve geçerlik doğrulanmış, üçüncü aşamada kişilere analogik durumu anlatmak ve tahmin edilebilir duruma getirmek için ifadeler dışsal etki ve farklı anlam yaratan diğer parametrelerden ayıklanmış, dördüncü aşamada ifadeler transfer edilmiştir.

2.5. Veri Analizi

Araştırmada, görüşme formundan elde edilen veriler araştırmacı tarafından çözümlenerek çalışma öncesinde Allen ve Meyer'in üç boyutlu örgütsel bağlılık ölçeği temelinde oluşturulan kod sistemine göre kategorilere yerleştirilmiştir. Bu aşamada Meyer, Allen ve Smith'den (1993) uyarlanan örgütsel bağlılık ölçeğinin sembolik analogi tekniğiyle ankete uyarlanması sonucunda oluşan soru formlarının güvenilirliğini test etmek için Cronbach Alpha değerleri incelenmiş, ölçek toplam değeri 0,882 bulunmuştur. Güvenilirlik için asgari değerin 0,700 olmasının yeterli oluşu (Büyüköztürk, 2011), oluşturulan soru formlarının güvenilir olduğunu söylemeyi mümkün kılmıştır. Ardından kodlar ve kategorilerin frekans ve yüzdeleri belirlenmiş, tablolaştırılarak yorumlanmıştır.

2.6. Bulgular

Tablo 1: Cinsiyet

	N	%
Erkek	114	57
Kadın	86	43
Toplam	200	100

Araştırmaya katılan özel sektör çalışanlarının %57'si erkek, %43'ü kadın, yaş ortalamaları ise 36'dır.(Tablo 1). Tablo 2'de gösterildiği üzere eğitim durumları %51 Üniversite, %43 Lise, %5 Ortaöğretim mezunu, %1'i ise okuma yazma öğrendikten sonra ilköğrenimine devam etmemiştir.

Tablo 2: Eğitim Durumu

	N	%
Üniversite	102	51
Lise	86	43
Ortaöğretim	10	5
Okur-yazar	2	1
Toplam	200	100

Tablo 3: Yeteneklerin Transferi Eğilimi

	N	%
Evet	46	23
Hayır	154	77
Toplam	200	100

Katılımcılara kullandıkları telefonlarının yerine aynı boyutta, aynı renkte ve aynı yazılım özelliklerine sahip yeni, garantili ve hiç kullanılmamış bir telefon verilmesinin teklif edildiği, fakat mevcut telefonlarındaki verilerin ve ayarların yeni telefona aktarılamayacağı söylenen bir durumda kalsalar takas teklifine ne cevap verecekleri sorulmuş, %23 takas edeceğini, %77 takas etmeyeceğini ifade etmiştir. Bulgu çalışanların özel hayatlarında yaşanmışlık bağlarına önem gösterdiğini, yeni bir seçeneğe her ne kadar cazip de olsa mesafeli durduklarını ortaya koymaktadır.

Tablo 4: Şahsi Kayıp-Örgütsel Bağımlılık Tercihi

	N	%
Şahsi zararına izin vermem	124	62
Şahsi zararına izin verebilirim	76	38
Toplam	200	100

Katılımcılara iş yerinde yürütmekte oldukları bir projenin başarıya ulaşmadan önceki son safhasında, rakip firmanın yetkililerinden kendi özel hayatları ile ilgili bir koz öne sürülerek projeyi başarıya ulaştırmamaları yönünde bir tehdit alsalar nasıl davranış sergileyecekleri sorulmuş, %38 firmanın hedeflerine ulaşması için şahsi itibarlarını tehlikeye atabileceğini, %62 ise kişisel kayıp yaşamamak adına firmanın hedeflerine ulaşmamasını tercih edebileceklerini ifade etmiştir. Bu bulgu çalışanların kişisel kayıp durumları hâsıl olduğunda örgütsel kayba göz yumabileceklerini göstermektedir.

Tablo 5: Şahsi Kazanç-Örgütsel Bağımlılık Tercih

	N	%
Firma zararına izin vermem	130	65
Firma zararına izin verebilirim	70	35
Toplam	200	100

Katılımcılardan bir firmanın satın alma müdürü olduğunu ve alım yapacağı firmaları kendisi tarafından belirlenip bu konuda yönetime hesap vermediği bir durumu hayal etmeleri istenmiştir. Bu koşullar altında bir ürün grubunu, piyasa fiyatından satan bir firmadan mı, yoksa piyasa değerinden daha pahalı satan arkadaşının firmasından mı alacağı sorulan katılımcıların %35'i arkadaşından, %65'i en hesaplı buldukları firmadan alımı gerçekleştireceğini ifade etmiştir. Bu bulgu çalışanların örgütsel pozisyonlarını şahsi kazanç amacıyla kötüye kullanma eğilimlerinin düşük olduğunu gösterirken, kişilerin sergilediği tutumun örgütün kendilerinin sadakatini hak ettiği yönünde olduğunu söylemeyi mümkün kılmaktadır.

Tablo 6: Arkadaş Bağlılığı Eğilimi

	N	%
Evet	118	59
Hayır	82	41
Toplam	200	100

Katılımcılara çalıştıkları iş yerinde yönetimin aldığı yeni bir karar sonucunda kendilerinin etkilenmediği fakat iş arkadaşlarının olumsuz olarak etkileneceği bir durum yaşandığında, durumun düzeltilmesi ve kararın geri çekilmesi için yönetim ile temas kurup kurmayacakları sorulmuş, % 41'i bu kişi iş arkadaşı da olsa başkası için kendini riske atmayacağını, %59'u yanlış anlaşılmayı düzeltmeye çalışacağını ifade etmiştir. Bu bulgu kurum içi iletişimin sağlanmasını önemseyen %59'luk kısmın aynı zamanda normatif bağlılık eğilimi gösterdiğini ortaya koymaktadır. Kendilerine negatif etki yaratmadığı için müdahale etmeyeceklerini söyleyen %41'lik kısmın iş yerinde arkadaşlık bağları zayıftır.

Tablo 7: Adil Paylaşım Eğilimi

	N	%
Adil paylaşırım	104	52
Adil paylaşmam	96	48
Toplam	200	100

Katılımcılara arkadaşıyla ortak aldıkları bilete ikramiye vurduğunu fakat kendisi söylemezse arkadaşının durumu asla öğrenmeyeceğini hayal etmeleri ve bu durumda ne yapacakları sorulmuş, %52'si ikramiyeyi arkadaşıyla paylaşacağını, %48'i arkadaşına söylemeden ikramiyeyi tek başına alacağını ifade etmiştir. Yüzdeler birbirine çok yakın olduğundan adil paylaşım konusunda kişilerin davranışlarına yön veren tutumların diğer parametreler ile netlik kazandığını söylemek mümkündür.

Tablo 8: Gönüllü Mesai Eğilimi

	N	%
Evet	102	51
Hayır	98	49
Toplam	200	100

Katılımcılara eşleriyle akşam yemeğine çıkmayı planladıkları bir akşam kendilerinden son anda ek ödemesiz ve gönüllü olarak mesaiye kalmaları rica edilse nasıl bir tutum sergileyecekleri sorulmuş, %51 oranında mesaiye kalma kararı, %49 mesaiye kalmama kararı verileceği ifade edilmiştir. Sonuçlar birbirine çok yakın olmakla birlikte bu kararın verilmesine neden olarak mesaiye kalacağını söyleyenlerin %51'lik kitlenin %68'i başladıkları işi bitirmeyi bir yükümlülük olarak görerek normatif bağlılık sergilemekte, %36'sı yöneticilerin gözüne girmek istedikleri yönünde cevap vererek devam bağlılığına dönük tutum sergilemektedir. Mesaiye kalmama kararı verenlerin % 74'ü ailelerini ihmal etmemek için bu kararı verdikleri yönünde cevaplar vererek, hayat önceliklerinde işten çok ailenin bulunduğunu ifade etmektedir.

Tablo 9: İşe bağlılık

	N	%
Mavi	40	20
Siyah	30	15
Sarı	26	13
Kırmızı	18	9
Beyaz	16	8
Yeşil	16	8
Turuncu	14	7
Kahverengi	12	6

Mor	12	6
Gri	8	4
Pembe	6	3
Lacivert	2	1
Toplam	200	100

Katılımcılardan pazartesi gününü bir renkle örtüşürmeleri istendiğinde %20'lik kısmı pazartesiye mavi ile ilişkilendirmiştir. Toplamda umudu, samimiyeti, heyecanı, güveni, huzuru, sempatiyi ifade eden renkler seçen %68'lik katılımcı grubu haftanın ilk iş günü olan pazartesi gününe olumlu anlamlar yüklemekte ve duygusal bağlılık göstermektedir. %32'lik kısım ise, karamsarlık, resmiyet, umutsuzluk, belirsizlik, kuralcılık anlamlarına gelen renklere yönelmektedir, bu bulgu sadece %32'lik katılımcı grubuna göre pazartesinin olumsuz bir çağrışım yapması onların devam bağlılığına yatkın olduğunu söylemeyi mümkün kılmaktadır.

Tablo 10: İş Güçlüğü-Ücret Tercihi

	N	%
Para	96	48
Unvan	104	52
Toplam	200	100

Katılımcılardan lunaparkta atış yapmak üzere olduklarını hayal etmeleri istenmiştir. Hedefte bulunan 2 kutudan birini vurduklarında yüklü miktar para alacakları, diğerini vurularsa "dünyanın en iyi atıcısı unvanı" ile rekorlar kitabına girecekleri bir durumda hangi kutuyu vurmaya isteyecekleri sorulmuş, %52 oranında unvan, %48 oranında para tercih edilmiştir. Bu bulgu katılımcıların devam bağlılığı gösterecekleri de prim, ödül vb. teşvik uygulamaları olduğunda iş yerlerinde daha yüksek performans sergileme potansiyeli taşıyarak duygusal bağlılığa eğilimli oldukları yönünde yorumlanmaktadır.





Tablo 11: İhtiyatlılık Eğilimi

	N	%
Evet	126	63
Hayır	74	37
Toplam	200	100

Katılımcılardan sebepsiz yere patrandan azar işittiği ve aslında haklı gerekçesi olduğu bir anı hayal etmeleri ve o durumda kendini patrona karşı savunmak ile sessiz kalmak arasında hangisini tercih edecekleri sorulduğunda %63 oranında kendilerini savunacakları, %37 oranında duruma takılmadan işlerine devam edecekleri yönünde cevaplar alınmıştır. Kendini savunacağını söyleyen %63'lük

kitlenin kendilerini örgüte ait hissetmek ve kendilerini orada aktör olarak görme konusunda duygusal bağlılık eğilimleri olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 12: İş yerindeki genel yüz ifadenizi en çok yansıtan emoji hangisidir?

	N	%
	58	29
	38	19
	42	21
	6	3
Toplam	200	100

Katılımcıların %43'lük bölümü olumsuz anlama gelecek sembolleri tercih etmektedir, %21'lik kısım iş yerinde öfkeli olduğunu, %19'luk kısım ise iş yerinde mutsuz olduğunu açıklayan simgelere yönelirken sadece %3'lük kısım para için çalıştığını açık biçimde sunmaktadır. Öte yandan sadece %29'luk kısım net bir şekilde iş yerinde mutlu olduğu ifade edilmektedir.

Tablo 13: Daha İyi İş İçin Şehir Değişikliği

	N	%
Başka şehre giderim	68	34
Başka şehre gitmem	132	66
Toplam	200	100

Katılımcılardan hâlihazırdaki işinden kariyer hedefiyle daha çok örtüşen ve daha yüksek maaşlı bir iş teklifi aldıkları fakat bu işi kabul ettiği takdirde, aile, arkadaşlar, tüm sevdiklerini arkada bırakacağı bir durumu hayal etmeleri istendiğinde % 66 oranında bu teklifi kabul etmeyecekleri cevabı alınmıştır. Parametreler arasında mevcut iş yerleri koyulmadan tasarlanan bu soruda kişilerin özel hayat bağlarının mevcut işlerini sürdürmelerinde etkisinin yüksekliği ortaya çıkmaktadır. Öte yandan %34'lük kısım net bir biçimde kariyer hedefine ulaşmak için özel hayatından feragat edebileceğini söyleyerek devam bağlılığına yakın tutum sergileyecektir.

Tablo 14: Aylık Gelir-İşe Devam

	N	%
İşime devam ederim	106	53
İşten ayrılıyorum	94	47
Toplam	200	100

Katılımcılardan beklenmedik yerden yüklü bir mirasa sahip olduklarını hayal etmeleri istenmiş, yine de mevcut işlerinde devam edip etmeyecekleri sorulmuştur. Örnekleme oluşturan kitle %53 oranında mevcut işlerine devam edeceğini dile getirmiştir. Bu kitlenin %62'lik kısmı paranın devamı olmamasından dolayı bittiğinde iş bulamamaktan endişelendikleri için ayrılmayacakları yönünde yanıtlar vermiştir. Öte yandan işten ayrılacağını söyleyen %47'lik kitlenin %72'lik kısmı paraları varsa çalışmalarına gerek olmayacağını ifade eden açıklamalar yazmıştır. Mirastan elde edilen para ile iş kurabileceğini, bu nedenle işten ayrılacağını söyleyenler ise %47'lik kitlenin sadece %28'ini oluşturmaktadır.

Tablo 15: Eski Örgüt-Yeni Örgüt Sadakati

	N	%
Yeni işimde kendimi hemen göstermeye çalışırım	140	70
Eskiyle bağlarımı hemen koparamam	60	30
Toplam	200	100

Katılımcılardan başarılı bir futbolcu olduklarını, yıllardır oynadıkları futbol kulübünden başka bir kulübe yeni transfer oldukları, şans eseri ilk karşılaşmanın eski takımları ile olduğu ve tüm yakın arkadaşlarının artık rakip olduğu bir durumda kendilerini hayal etmeleri istenmiştir. Gol atmak için çok çaba harcıyıp harcamayacağı sorulan katılımcılardan %70 oranında evet cevabı alınmıştır. Bu cevap bir örgüte yeni katılan kişinin örgütsel bağlılık geliştirmek için yeterli vakit geçmemiş olmasına rağmen kendini göstermek ve başarısını kanıtlamak için yoğun oranda çaba harcamaya meyilli olduğu dolayısıyla katılımcıların %70'inin kimliklerindeki bireysel hırs unsurunun etkisiyle yeni iş yerlerine sadık olacaklarını, %30'luk kısım ise duygusal davranarak eski kuruma ve arkadaşlarına hemen rakip olamayacaklarını ifade etmektedir.

Tablo 16: Özel Yaşam İle İlgili Kararlar Alırken İş Yaşamına Öncelik Tanıma Eğilimi

	N	%
Öncelik özel yaşam	134	67
Öncelik iş yaşamı	66	33
Toplam	200	100

Katılımcılardan kendilerini yoğun duygularla yeni bir ilişkiye başlayıp, kısa bir zaman sonra hayatındaki kişinin aslında rakip firmanın önemli pozisyonunda çalışan ve ondan bilgi sızdırmak amacıyla olduğunu öğrenen bir kişinin yerine koymaları istenmiş ve bu şartlar altında ne yapacakları sorulmuştur. Katılımcıların %36'sı bu bilgiyi öğrenmesine rağmen yoğun duygularına yenik düşüp ilişkiye devam edeceği yönünde, %33'ü mevcut işine duyduğu bağlılıktan dolayı ilişkisini bitireceği yönünde, %31'i ise kendini kandırılmış ve kullanılmış hissedeceğinden ötürü ilişkiyi sonlandıracağı yönünde cevap vermiştir. Bu bulgu bireylerin özel yaşam öncelikleri ile iş yaşamı öncelikleri karşı karşıya geldiğinde %67 oranında şahsi davranarak özel yaşam temelli kararlar alacaklarını ortaya koymaktadır.

Tablo 17: İş Yaşamı İle İlgili Kararlar Alırken Özel Yaşama Öncelik Tanıma Eğilimi

	N	%
Öncelik özel yaşam	108	54
Öncelik iş yaşamı	92	46
Toplam	200	100

Katılımcılardan çalışma koşullarının oldukça rahat olduğu ve kendini oradayken iyi hissettiği işine devam ederken aileye yeni bir üye katıldığını, bu yeni durumda masrafların artması ile mevcut işteki gelirin yetersiz kaldığını ve eşinin de durumdan sürekli şikâyet ettiğini imgelemeleri istenmiş ve bu koşullar altında ne yapacakları sorulmuştur. %54 lük oranda katılımcı mevcut işlerinde her şey yolunda olsa da, ihtiyaçtan dolayı daha yüksek maaşlı bir iş aramaya başlayacaklarını, dolayısıyla aile söz konusu olduğunda örgütsel bağlılıklarının zayıflayacağını ifade etmiştir.

Tablo 18: İş Yerindeki Durumunuz Bir Çizgi Karakter Olsa Ne/Kim Olurdu?

	N	%
Çalışkan karakterler	86	43
Miskin karakterler	72	36
Uyanık karakterler	42	21
Toplam	200	100

Katılımcılara yöneltilen bu açık uçlu soruda %43 kendinin iş yerindeki halini Atom Karınca, Arı Maya, Tazmanya Canavarı, Süpermen gibi çalışkan, güçlü ve hızla sonuca ulaşan karakterler ile ifade etmekte, normatif bağlılığa yakın durmaktadır. %36'lık kısım ise Garfield, Snoopy gibi miskin ve yavaş hareket eden keyfine düşkün karakterleri kendileriyle örtüştürerek devam bağlılığına eğilimlerini ortaya koymaktadır. %21 oranda ise Çakal Karlos, Road Runner, Tweety gibi uyanık, zararlardan ve olumsuz durumlardan kolayca sıyrılan, işlerini kestirme yoldan halleden karakterlerle benzeşim yaratarak direkt ifade etmeseler de yine devam bağlılığına yakın bir bireysel kimliğe sahip olduklarını ifade etmektedirler.

Tablo 19: İtaat Eğilimi

	N	%
Amirime jest yaparım	66	33
Amirime jest yapmaya gerek duymam	134	67
Toplam	200	100

Katılımcılardan kendini iki kişilik bir tatil bileti kazanan fakat belirlenmiş olan tarihlerde yurtdışında olacağı için, bileti birine teklif etmesi gereken birinin yerine koymaları istenmiş, bu durumda bileti iş yerindeki amire mi, yoksa bir yakın akrabaya mı verecekleri sorulmuştur. %67 oranında akraba şıkkı seçilmiştir. %33'lük bir kısım ise iki kişilik tatil biletini amirlerine teklif edeceğini ifade etmiştir. Amire itaat eğilimi üç bağlılık türünde de bulunan bir parametredir. Fakat bunu ortaya koyma amacı bireylerin ne tür bağlılığa sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcılara sorulan neden sorusuna verilen yanıtlar, Bileti amirine vereceğini ifade edenlerin %72'sinin onun gözüne girmek ve sempati kazanmak amacıyla olduğunu, %28'inin ise yöneticilerinin çok çalıştığı, iyi bir insan olduğu yahut tatili hak ettiği yönünde cevaplar vermiştir. Bu durum işgörenlerin yöneticileri ile iyi geçinme arzularının nedeninin büyük oranda devam bağlılığına sahip olmalarından ileri geldiğini ortaya koymaktadır. Öte yandan bileti bir akrabalarına vereceğini söyleyenlerin sadece %12'lik kısmı yöneticilerinin iyi bir insan olduğunu fakat bu jestin yaranma çabası olarak algılanmasından çekindikleri için bu davranışı gerçekleştirmeyecekleri yönünde yanıt vermektedir.

Tablo 20: Duygusal-Rasyonel Seçim

	N	%
Duygusal	92	46
Rasyonel	108	54
Toplam	200	100

Katılımcılara çocukluğundan beri hayalini kurduğu araba için gereken parayı denkleştirip aracı satın almaya gittiği anda satış elemanının teknik donanımı daha üstün ve daha tercih edilen bir modelin kampanyadan dolayı indirimde olduğunu ve o aracın tavsiye edildiği durumda kendilerini hayal etmeleri istenmiş ve ne karar verecekleri sorulmuştur. %46'lık kısım hayalindeki aracı almakta ısrar edeceğini, %54'lük kısım ise fikrini değiştirip diğer araca yönleneceğini ifade etmiştir. Bu bulgu anlık ödül ve teşvik gibi kazanımlarla bireylerin hayallerinden vazgeçmeye meyilli oldukları, normatif bağlılıklarının zayıf olduğu yönünde yorumlanmaktadır.

Tablo 21: Eşitlik/Adalet Eğilimi

	N	%
Terfi için haksızlık yapmam	144	72
Terfi için haksızlık yaparım	56	28
Toplam	200	100

Katılımcılardan iş yerinde terfi almak için bir proje yazılması istendiği ve terfinin tüm çalışanlar arasından en iyi seçilen projeye verileceğinin söylendiği bir koşulda kendileri hayal etmeleri istenmiştir. Sonuçların açıklanmasından bir gece önce şans eseri gece mesaisinde kimse yokken sıralamayı gördükleri ve kendilerinin ikinci sırada olduğu, sıralamayı değiştirmenin bir tuşlarıyla mümkün olduğu ve kimsenin bunu bilmeyeceği bir durumda kalınsa ne yapılacağı sorulmuştur. Örneklemin %28'i sıralamayı değiştireceklerini ifade ederken %72'si hiçbir oynama yapmayacaklarını söylemiştir. Bu bulgu bu koşullar altında bireylerin normatif bağlılığa eğilimli olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 22: Kişisel Önem Eğilimi

	N	%
Olumlu	84	42
Olumsuz	116	58
Toplam	200	100

Amiriniz çocuğunu okuldan almanız için size görev verse tutumunuz ne olurdu diye sorulan katılımcılardan % 42'si olumlu bir tutum sergileyeceklerini, neden olarak da amirlerinin tüm çalışanlar arasında yalnızca kendilerini güvenilir bulduğunu düşünecekleri, yapılan işin sorumluluk gerektiren bir iş olmasından ötürü mutlu

hissedecekleri yönünde cevaplar verirken, %58 bu durumda olumsuz düşüneceklerini, fazladan ve gereksiz bir şekilde efor sergileyecekleri için mutsuz olacakları yönünde yanıtlar vermişlerdir. Dolayısıyla bu bulgu katılımcıların %42'sinin duygusal bağlılık geliştirmeye uygun kimlik özellikleri taşıdığını göstermektedir.

Tablo 23: Takdir Beklentisi

	N	%
Evet	176	88
Hayır	24	12
Toplam	200	100

Örnekleme oluşturan katılımcılara tüm çalışma arkadaşlarının doğum günlerini kendinin organize edip, o günlerde eğlenceli kutlamalar yapılmasını sağladığı ve herkesin kendisine müteşekkirdiği bir iş yerinde, kendi doğum gününün hiçbir iş arkadaşı tarafından hatırlanmaması durumunda tutumunun ne olacağı sorulmuştur. Sadece %12 oranında umursamam yanıtı verilirken, %88'lik kısım umursayacağını ifade etmiştir. Umursayacağını söyleyen kitle arasında tepki olarak, artık kimsenin özel gününü kutlamayacağı, üzüntüden bir kaç gün izin alacağı, arkadaşlarının hepsiyle arasına mesafe koyacağı yönünde cevaplar alınmıştır. Bu bulgu duygusal bağlılık türünü sergileyen çalışanların durumsal olarak örgütsel bağlılık eğilimlerinin topyekûn yok olabilme potansiyeli taşıdığını göstermektedir.

Sonuç

Çalışanların işe devam, yüksek performans sergileme, kurum içi olumlu iletişim, gönüllü çalışma, inisiyatif alma gibi davranışlarının tümü örgütsel bağlılık çıktısı olarak gösterilmektedir. Fakat bu davranışlara neden olan duygular, fikirler ve koşullar birbirinden farklı hatta zıt anlamlar taşıyabilmektedir. Diğer bir deyişle aynı örgütsel bağlılık davranışının nedenleri, farklı bireylerin iç dünyası temelli olarak birbirine taban tabana zıt amaçlarla ortaya çıkabilmektedir. Kimi zaman bir kurumda uzun süre çalışmış olmaktan mütevellit duygusal bağlılık gelişirken, kimi zaman bir kurumda yeni işe başlayan bir kişi normatif bulduğundan, ya da kısa sürede ek kazanım elde edebilmek amacıyla duygusal bağlılık davranışlarının neredeyse tümünü sergileyebilmektedir. Yani, kurumda örgütsel bağlılığı yüksek birey davranışlarının tümünü sergileyen kişi aslında örgütsel bağlılığı en düşük kişi olabilme ihtimalini barındırabilmektedir. Belli bir tutumun çıktısı olarak ele alınan davranışların çoğu zaman farklı sebepleri olabilmektedir. Diğer taraftan, bireylerin davranışlarına her zaman iç dünyaları yön vermemekte dışsal parametreler anlık davranış değişikliklerine yol açabilmektedir.

Bu çalışma yansıtma tekniğinden yararlanarak bireylerin hangi türde örgütsel bağlılık geliştirmeye yatkın olduğunu keşfederken, bu bağlılık türünü

geliştirmelerinde örgütsel uygulamaların tesirinin yanı sıra bireysel kimlik unsurlarının ve dışsal parametrelerin davranış değişikliği yaratma etkisini de göz ardı etmemektedir. Çalışma sonuçları bireylerin doğrudan sorularda duygusal bağlılık türünde davranışlar sergilediklerini ifade etseler de, belli bir durum içinde kendilerini hayal etmeleri istendiğinde devam bağlılığını gösterdiklerini ortaya çıkarmaktadır. Başka bir deyişle araştırma, örgütsel bağlılık davranışının türünün yüksek oranda dış etkenler vasıtasıyla biçimlendiğini göstermektedir. Bu sonuç, genellikle halkla ilişkiler alanında yapılan kurum içi iletişim, motivasyon çalışmalarının yerindeliğini göstermektedir. Zira kurumların sunduğu imkânlar/imkânsızlıklar ve kurum iklimi çalışanların örgütsel bağlılık türünü etkileyen en önemli etken olarak kendini göstermektedir.

Araştırma sonuçları kişilerin örgütsel bağlılığını yüksek düzeyde etkileyen diğer parametre olarak aileyi göstermektedir. Çalışanlar büyük oranda ailevi öncelikleri göz önünde bulundurarak; istenmeyen koşullar altında çalışılan işe devam bağlılığı gösterebilmekte, kimi zaman ise daha iyi iş tekliflerini reddetme yahut yöneticileri ile sempatik iletişim kurabilme şansına karşın ailelerini tercih etme davranışı göstermektedir. Bu durum her ne kadar örgütsel bağlılık araştırmalarından azade ele alınsa da, kurum kültürünü ailenin bir prototipi şeklinde biçimlendiren işletmelere avantaj sağlayacaktır.

Araştırmada ortaya çıkan sonuç ise çalışanların örgütsel bağlılık davranışlarında kayıp/kazanç asimetrisi bulunmasıdır. Kişiler farklı koşullar sunulduğunda bireysel kazanç sağlama ihtimalinde örgütsel kazanımı seçerken, bireysel kayıp olasılığına karşın örgütün zarar etmesini tercih etmektedir. Bu eğilime temel oluşturan, kişilerin kimliklerinde bulunan ahlaki kodlardır. Çalıştıkları kurumun zararına olacak şekilde bireysel çıkar sağlamayacağını ifade eden çalışanlar, başka koşullar altında kurumun zararına olacak olsa dahi bireysel zarar etmekten kaçınacak şekilde davranmaktadır. Başka bir deyişle çalışanların örgütsel sadakati keyfi çıkar durumlarında yüksek iken, zaruri olarak değerlendirdikleri kişisel zarar durumlarında kişiler örgütsel sadakati düşük davranışlar göstermektedir.

Çalışanların örgütsel bağlılık eğilimlerinde iş hayatı ile ilgili kararlar ile özel hayat ile ilgili kararlar alınırken yine bir kayıp/kazanç asimetrisi ortaya çıkmaktadır. Buna göre, özel hayat ile ilgili kararlar alınırken, örgütsel bağlılık eğilimi düşük iken, örgütsel bağlılık söz konusu olduğunda özel yaşama öncelik tanıma eğilimi bireysel fayda sağlanan durumlarda düşük, bireysel kayıp durumlarında yüksektir.

Çalışanların büyük oranda unvan, itibar, terfi gibi bireysel kariyer hedeflerinin kurumsal amaçlardan önde tutulması araştırmadan çıkan bir diğer sonuçtur. Dolayısıyla kişiler duygusal ya da normatif bağlılık türünde algılanan davranışlar sergilese de kimi zaman amaçları bireysel hedeflerine ulaşmak olmakta ve esasen devam bağlılığına sahip bulunmaktadırlar. Dışsal etkenlerden en az etkilenen bağlılık türü olan normatif bağlılığa sahip işgörenler dahi, kurum içi motivasyon araçları azaldığında devam bağlılığına yönelebilmektedir. Bu anlamda örgütsel bağlılık her ne kadar bireysel kimlik ile yakından ilişkili bir kavram olsa da, yapılan

iş ile ilgili güdüleyiciler çalışanların bağlılık düzeyinde ve bağlanma türlerinde dönüşüm yaşanmasına yol açmaktadır.

Literatürde duygusal bağlılık yöneticiler tarafından en çok istenen örgütsel bağlılık türü olarak gösterilmesine rağmen, araştırma sonuçları duygusal bağlılığın devam bağlılığı ve normatif bağlılığa oranla daha değişken ve hatta tutarsız davranışlar sergilenmesine neden olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Yaptığı işe değer atfederek yapan birey inancını kaybettiği anda performansı düşmekte, iş yerinde kendini aile ortamındaymışçasına hisseden ve bundan dolayı verimli olan birey bu durumun zıddı olarak yorumladığı ilk etkide aksi yönde davranmaya meyletmektedir. Dolayısıyla araştırma sonuçları yönetimler tarafından çalışanlarda oluşturulmaya çalışılan bağlılık türünün duygusal bağlılıktan ziyade örgüt içi iletişime ortalama düzeyde önem veren kurumlar için normatif bağlılığa doğru evrilmesi gerektiğini göstermektedir. Diğer taraftan, örgütsel iletişim ve motivasyon konusunda kendini her geçen gün geliştirme vizyonuna sahip kurumlar için -yöneticiler tarafından en az tercih edilen- devam bağlılığı tüm bağlılık türlerine oranla örgütsel hedeflere ulaşmada en yüksek performansın sergilenmesini sağlayarak iç halkla ilişkiler çalışmalarına yeni açılımlar sunma potansiyeline sahiptir.

KAYNAKÇA

- Afşar, S. T. (2011). "Çalışma Yaşam Kalitesinin Örgütsel Bağlılık Düzeyi Üzerindeki Etkisi: Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Çalışan Akademisyenler Üzerine Nicel Bir Araştırma".Doktora tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Allen, N. J., and Meyer, J. P. (1990). "The Measurement And Antecedents of Affective, Continuance And Normative Commitment To The Organization", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*/, 63(1), 1-18.
- Allen, N. J., and Meyer, J. P., (1996). "Affective, Continuance, And Normative Commitment To The Organization: An Examination Of Construct Validity", *Journal of Vocational Behavior*. 49, 252-276.
- Büyüköztürk. Ş., (2011). "Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı", Ankara: Pegem Akademi.
- Becker, S., (1960). "Notes on the Concept of Commitment", *The American Journal of Sociology*, <http://www.jstor.com> (Erişim tarihi:10 Mayıs 2019).
- Davis, K., Newstrom W., (1989). "Human Behavior at Work: Organizational Behavior", New York: McGraw Hill.
- DeLoria, J. E., (2001). "A Comparative Study of Employee Commitment: Core and Contract Employees" Virginia Üniversitesi Politeknik Enstitüsü İnsan Gelişimi Ana Bilim Dalı, <http://www.psyc.vt.edu>, (Erişim tarihi: 12 Şubat 2019).
- Doğan, S., & Kılıç, S., (2007). "Örgütsel Bağlılığın Sağlanmasında Personel Güçlendirilmenin Yeri ve Önemi", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (29) 37-61.
- Gürbüz, S., (2006). "Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İle Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *AİBÜ-İİBF Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 48-75.

- Hague, P., Jackson, P., (1999). "Market Research: A Guide to Planning, Methodology and Evaluation", London: Kogan Page.
- Kaygısız, A., (2012). "İlköğretim Öğretmenlerinin Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Ve Karara Katılma Durumları Arasındaki İlişki Kütahya Örneği", Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Koll O, Won Wallpach, S. ve Kreuzer, M., (2010). "Multi Method Research on Consumer-Brand Associations: Comparing Free Associations, Storytelling And Collages", *Psychology and Marketing*, 27 (6), 584-602.
- Meyer, J. P., Allen, N. J., and Smith, C. A., (1993). "Commitment to Organizations and Occupations: Extension and Test of a Three-component Model", *Journal of Applied Psychology*, 78, 538-551.
- Mir, A., Mosca, R., (2002). "The New Age Employee: An Exploration Of Changing Employee - Organization Relations, *Public Personnel Management*", (2) 31, 187-200.
- Obeng, K., Ugboro, I., (2003). "Organizational Commitment Among Public Transit Employees: An Assessment Study", *Journal of the Transportation Research Forum*, 2 (57), 83-98.
- Özcan, B., (2011). "Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sak, U., (2008). "Yaratıcı Düşünme Teknikleri", Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Starnes, B., Truhon, S., (2006). "A Primer on Organizational Commitment. Human Development and Leadership Division, <http://asqhdandl.org/index.html>. (Erişim tarihi:12 Haziran 2019).
- Steers R., (1977), "Antecedents and Outcomes of Organizational Commitment", *Administrative Science Quarterly*, 22(5), 46-56.
- Steiger, J., (2007). "Understanding The Limitations Of Global Fit Assessment in Structural Equation Modeling". *Personality and Individual Differences*, 42 (5), 893-898.
- Wasti, S., (2003). "Organizational Commitment, Turnover Intentions And The Influence Of Cultural Values", *Journal of Occupational Psychology*, 76, 303-321.
- Wasti, S., (2000a). "Örgütsel Bağlılığı Belirleyen Evrensel ve Kültürel Etmenler: Türk Kültürüne Bir Bakış, içinde Türkiye'de Yönetim, Liderlik ve İnsan Kaynakları Uygulamaları, Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları, 201-224.
- Wasti, S., (2000b). "Meyer ve Allen'in Üç Boyutlu Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi", 8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi: 401-410.
- Wiener, Y., (1982). "Commitment In Organization A Normative View", *Academy Management Review*, (7) 3, 418-428.
- Zaltman, G., (2014). "Tüketici Nasıl Düşünür?". İstanbul: MediaCat.
- Zangaro, G., (2001). "Organizational Commitment: A Concept Analysis", *Nursing Forum*, 36 (2), <http://www.ebscohost.com>, (Erişim tarihi: 25 Mart 2019).

Ek 1: Örgütsel Bağlılık Ölçeği

Duygusal Bağlılık Ölçeği

1. Meslek hayatımın geri kalan kısmını bu kurumda geçirmek beni çok mutlu eder.
2. Bu kurumun sorunlarını gerçekten kendi sorunlarım gibi görüyorum.
3. Bu kuruma yönelik güçlü bir aidiyet hissetmiyorum.
4. Bu kuruma karşı duygusal bağlılık hissetmiyorum.
5. Bu kurumda kendimi “ailenin bir parçası” gibi görmüyorum.
6. Bu kurumun bende kişisel bir yeri bulunmaktadır.

Devam Bağlılığı Ölçeği

1. Şimdi bu kurumda çalışıyor olmam, kendi isteğimden çok şartların bunu gerektirmesindedir.
2. Ne kadar istesem de şu anda bu kurumdan ayrılmak benim için çok zor.
3. Şu anda işimden ayrılacak olsam, hayatımda birçok şey alt üst olur.
4. Bu işten ayrılmamı düşündürecek seçenekler oldukça azdır.
5. Eğer bu kuruma kendimden çok şey katmamış olsaydım, başka yerde çalışmayı düşünebilirdim.
6. Bu işten ayrılmanın olumsuz sonuçlarının başında gelen şey, uygun iş alternatiflerimin kıtlığıdır.

Normatif Bağlılık Ölçeği

1. Bu işte çalışmaya devam etmek için yöneticilerime karşı bir minnet borcu hissetmiyorum.
2. Bu işten ayrılmak benim yararına olsaydı da şu anda buradan ayrılmanın doğru olmadığını düşünüyorum.
3. İşimden şu anda ayrılacak olsam kendimi suçlu hissederim.
4. Bu kurum benim sadakatimi hak ediyor.
5. İş arkadaşlarıma olan bağlılığımdan ötürü işten ayrılmayı düşünmem.
6. Kurumuma çok şey borçluyum.

YAYIM ŞARTLARI VE YAZIM KURALLARI

YAYIM ŞARTLARI

1. Atatürk İletişim Dergisi, hakemli bir dergi olup, Kış (Ocak) ve Yaz (Temmuz) olmak üzere yılda iki kez yayımlanmaktadır. Gerekğinde özel sayılar çıkarılabilecektir.
2. Atatürk İletişim Dergisi, başta iletişim alanı olmak üzere sosyal bilimlerin tümüne hitap etmekte olup, dergide temel iletişim bilimleri, radyo televizyon sinema, gazetecilik, halkla ilişkiler, reklamcılık gibi alanlar ile bu alanlarla ilişkili disiplinlerarası alanlardaki bilimsel ve özgün nitelikte Türkçe ve İngilizce makaleler, kitap tanıtımı ve eleştirileri ile örnek olay çalışmaları yayımlanmaktadır.
3. Atatürk İletişim Dergisine gönderilen yazılar daha önce bir başka dergide yayımlanmamış, yayımlanmak üzere gönderilmemiş veya yayım için kabul edilmemiş olmalıdır. Dergide, herhangi bir bilimsel toplantıda sunulmuş ve yayımlanmamış olan yazılar yayımlanabilir, bu tür yazılarda toplantının adı, yeri ve tarihi dipnot olarak belirtilmelidir.
4. Makalelerdeki görüş ve bilimsel sorumluluklar yazar veya yazarlara ait olup Atatürk İletişim Dergisini bağlamaz. Yazılar yayımlanmak üzere kabul edildiği takdirde Atatürk İletişim Dergisi bütün yayın haklarına sahip olur. Eserin yayımlanmasına karar verilmesi durumunda yazarlar yayım haklarını Atatürk İletişim Dergisine devretmiş olurlar.
5. - Atatürk İletişim Dergisine gönderilen makaleler, editör ve yardımcı editörler tarafından şekil ve içerik yönünden ön incelenmeye alınmakta olup, genel olarak dergide yayımlanmaya değer olup olmadığına karar verilmekte ve ön inceleme sonrası hakemlere gönderilmektedir.
- Ayrıca ön incelemede, makale iThenticate isimli çevrimiçi intihal tespit programında değerlendirilir. Gövde metninde akademik kuralların dışına çıkan benzerlik veya alıntı tespit edilen makaleler değerlendirmeye alınmaz ve bu makalenin yazar(lar)ı dergini sonraki sayılarında da gönderimde bulunmaz.
- Makale o alandaki iki hakeme gönderilir. Hakem görevlendirilirken, yazar ve hakemin akademik unvanları ve makale konusunun hakemin uzmanlık alanları ile uygunluğu göz önünde bulundurulur. Kör hakemlik sisteminin uygulandığı bu aşamada, makaleyi değerlendiren hakemlerin kimlikleri hakkında yazarlara, değerlendirilen makalenin kime ait olduğu konusunda da hakemlere bilgi verilmez. Hakem raporları gizlidir.
6. Makalenin gönderildiği iki hakemden de olumlu görüş bildirilmesi durumunda makale yayımlanmak üzere sıraya alınır. İki hakemden de olumsuz görüş bildirilmesi durumunda makale hiçbir surette yayımlanmaz. İki hakemin birbirinden farklı görüş bildirmesi durumunda makale üçüncü bir hakeme gönderilir; üçüncü hakemin vereceği görüşe göre yayımlanır ya da yayımlanmaz. Hakemlerden gelen raporlara ve yazıların yayımlanması konusunda geniş öl-

çekli son karar merci Yayın Kurulu ve Editöre göre makalenin aynen yayımlanmasına (kabul), düzeltme, ekleme veya çıkarma istenmesine (düzeltme) veya yayımlanmamasına (ret) karar verilir, bu karar yazar veya yazarlara en çok 2 ay içerisinde hakem raporlarıyla birlikte bildirilir.

7. Hakemlerin düzeltme yönünde görüş bildirmeleri durumunda yazara başvurulur ve yazarın gerekli düzeltmeleri tamamlayarak göndermesi istenir. Düzeltme verilen makaleler yazarı veya yazarları tarafından belirtilen süre içerisinde düzeltilmedikçe yayımlanmaz.

YAZIM KURALLARI

1. Dergiye gönderilecek yazılar özetler, dipnotlar ve kaynakça dâhil, altı ilâ dokuz bin sözcük arasında olmalıdır.
2. Yazılar, Microsoft Word programında Times New Roman yazı tipi kullanılarak, 10 punto, 1 (tek) satır aralığı ve iki yana yaslanmış olarak yazılmalıdır.
3. Sayfa kenarlarında üstten ve soldan 4 cm, sağdan ve alttan 4 cm boşluk bırakılmalıdır. Sayfa numarası, sayfanın altında ortada verilmelidir.
4. - Yazının ilk sayfasında yazının başlığı (12 punto, koyu), yazarın/yazarların adları (10 punto, koyu), özet (9 punto) ve anahtar sözcükler (9 punto, en fazla 5 kelime) bulunmalıdır. Ayrıca, ilk sayfada İngilizce başlık (10 punto, koyu) ve İngilizce özet (9 punto) olmalıdır.
- Yazarın/yazarların akademik unvan/unvanları, kurum/kurumları, bölüm/bölmeleri ve e-posta adresi/adresleri dipnot (rakamla, Times New Roman, 9 punto, tek satır aralığı ve iki tarafa yaslı) olarak yazılmalıdır.
- Ayrıca ilk sayfada, çalışma yüksek lisans ve/veya doktora tezlerinden ya da bilimsel araştırma projelerinden üretilmiş ve çalışmayı destekleyen kurum/kuruluşlar var ise bu bilgiler mutlaka dipnotta (* simgesi ile, Times New Roman, 9 punto, tek satır aralığı, iki tarafa yaslı) belirtilmelidir.
5. Makalenin formatı, ÖZET, ABSTRACT, GİRİŞ, KONU BAŞLIKLARI ile ALT BAŞLIKLAR, SONUÇ ve KAYNAKÇA varsa EKLER olarak oluşturulmalıdır.
6. Makalenin başında 150 sözcüğü geçmeyen Türkçe ve İngilizce özet/abstract bulunmalıdır. Özette, çalışmanın kapsamı, amacı, yöntemi tanımlanmalı ve ulaşılan sonuçlardan bahsedilmelidir. Türkçe makalenin İngilizce başlığı olmalı ve Abstract'ın üstünde gösterilmelidir. İngilizce makalelerin ise Türkçe başlıkları ve özetleri olmalıdır.
7. GİRİŞ, SONUÇ ve KAYNAKÇA ile KONU BAŞLIKLARININ tamamı, Alt Başlıkların ise sadece ilk harfleri büyük harf ile yazılmalıdır (10 punto, koyu, sola dayalı). Girişe ve sonuca numara verilmezken, konu ve alt başlıkları numaralandırılmalıdır. Giriş, sonuç, kaynakça ve konu başlıklarında boşluk önce ve sonra 12 nk, alt başlıklarda ise önce ve sonra 6 nk olmalıdır.

8. Paragrafların ilk satırları soldan 1,25 cm girintili olmalıdır. Paragraf aralarındaki boşluk önce 0 nk, sonra 6 nk olmalıdır (Bu ayarlar Word programında “paragraf ayarları” – “girintiler ve aralıklar” bölümünden yapılmalıdır).
9. - Metin içindeki alıntılar, metin içi referans yöntemi (**APA**) ile (soyad, tarih: sayfa no) şeklinde belirtilmelidir. Örnek: (Biricik, 2017: 25). Üç satırdan az kısa alıntılar, satır arasında ve tırnak içinde; üç satırdan uzun alıntılar ise satırın sağından solundan ikişer santimetre içinde, blok halinde, 10 punto, tek satır aralığıyla tırnaksız verilmelidir. Alıntı yaparken özgün eserden çıkarılan sözcük ve cümleler parantez içinde üç nokta ile (...) belirtilmelidir.
 - Referans gösterirken, yazar ismi metin içinde geçmiyorsa parantez içinde yazarın soyadı ve yayın tarihi belirtilir: (Taşcıoğlu, 2009).
 - İki yazarlı kaynaklarda her iki yazarın soyadı birlikte kullanılır: (Alemdar ve Erdoğan, 2002: 20)
 - İkiyden fazla yazarlı kaynaklarda “vd.” ibaresi yer alır: (Tokgöz vd., 2004: 6)
 - Metin içinde aynı konuda birden çok kaynağa referans verilecekse kaynaklar birbirinden noktalı virgül ile ayrılır: (Geray, 2005: 34; Kazancı, 2006: 45)
 - Metin içinde internet kaynakları referans gösterilirken, metnin varsa yazar ismi, yazar mevcut değilse makale ismi veya metin başlığı ile yıl olarak tarihi verilir: (Kotan, 2016), (Siyasal İletişim, 2015) veya (Türkiye Gazetecilik Hak ve Sorumluluk Bildirgesi, 2017)
10. İçeriğe ilişkin ekstra açıklamaların dipnotları ve diğer açıklamalar sayfa altında (Times New Roman, 9 punto, tek satır aralığı, iki tarafa yaslı) verilmelidir. Sayfa altı açıklamaların dipnotları için de aynı şekilde metin içi referans yöntemi (**APA**) kullanılmalıdır.
11. Tablo ve şekil başlıkları, varsa kaynakları (kaynakçada olduğu gibi yazılmalı ve sayfa numarası belirtilmelidir) tablo ve şekillerin altına ortalanarak, numara verilmeli, başlık koyu, açıklama ise düz Times New Roman 9 punto olarak yazılmalıdır (**Tablo 1. Açıklama**).
12. Resim, fotoğraf, grafik, çizim, vb. görseller, JPEG formatında gönderilmelidir. Görsel künyesi (bilgi) ve varsa kaynağı görselin altında ortalanarak, numara verilmeli, başlık koyu, açıklama ise düz Times New Roman 9 Punto olarak verilmelidir (**Fotoğraf 1. Açıklama**).
13. Kitap, dergi, gazete, film ve program adları metin içinde italik yazılmalıdır. Sayılar metin içinde tutarlı olmak koşuluyla harf veya rakamla belirtilebilir. Türkçe metinlerde tarih belirtilirken önce gün, sonra ay yazılmalıdır.
14. - Kaynakçada, metin içinde yararlanılan ve belirtilen kaynakların hepsi yer almalıdır. Metin içinde belirtilmeyen hiçbir kaynak kaynakçada gösterilmemelidir.
 - Kaynakça, metnin sonunda yazarların soyadına göre abecesel olarak oluşturulmalıdır.

- Kaynaklar bir yazarın birden fazla yayını olması halinde, yayımlanış tarihine göre sıralanmalı; bir yazara ait aynı yılda basılmış yayınlar ise (1980a, 1980b) şeklinde belirtilmelidir.

- Kaynakçada eserler APA sistemine göre aşağıdaki gibi gösterilmelidir:

a) Kitap:

KAZANCI, Metin (2000). *Kamu ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.

b) İki/Çok Yazarlı Kitap

ERDOĞAN, İrfan ve ALEMDAR, Korkmaz (2002). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.

ECO, Umberto, Martini, C. Martini, Proctor, Minna ve Cox, Harvey (2012). *Belief or nonbelief? A confrontation*. New York: Skyhorse Pub.

c) Çeviri Kitap

ADORNO, Theodor W. (2004). *Walter Benjamin Üzerine*. (Çev. Dilman Muradoğlu). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

d) Kitapta Bölüm

ÖZER, Ömer (2015). “Teun Adrian Van Dijk Örneğinde Eleştirel Söylem Çözümlemesi”, *İletişim Araştırmalarında Yöntemler* içinde. (Ed. Besim Yıldırım). Konya: Literatürk. 197-286.

e) Dergide Makale

TAŞCIOĞLU, Raci (2011). “Hilmi Ziya Ülken’in Türk İletişim Tarihine Katkıları”, *Atatürk İletişim Dergisi*. Sayı: 1. 1-12.

f) Ansiklopedi veya Sözlük

TÜRK DİL KURUMU (1969). *Türkçe Sözlük*. Ankara: TDK.

g) Yayımlanmamış Tez

HIDIROĞLU, İrfan (2010). *Türkiye’de 1980 Sonrası Sinema Politikaları*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Anabilim Dalı.

h) İnternette Yazarı Belli Olan Yazı

ÇAKMAKÇI, Osman (2008). *Melankolik Düşünce*. Radikal Kitap Eki. <http://www.radikal.com.tr/radikal.aspx?atype=haberyazdir&articleid=899166>. (Erişim Tarihi: 19.09.2008).

i) İnternette Yazarı Belli Olmayan Yazı

Postphotography. http://home.earthlink.net/~rwspal/texts/post_phot.html. (Erişim Tarihi: 18.10.2003).