



İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

DERGİSİ

Cilt 12 Sayı 1 - Ocak 2020 - ISSN 1309-1352 / e-ISSN 2149-0074

<http://ia.ud.aydin.edu.tr>





İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

DERGİSİ

OCAK 2020

ISSN: 1309 -1352

e-ISSN: 2149-0074

CİLT 12 - SAYI 1

DOI: 10.17932/IAU.IAUD.m.13091352.2020.1/45

İlişim

<http://iaud.aydin.edu.tr/2020-ocak-cilt-12-sayi-1/>

Editör

Prof. Dr. Deniz YENGİN

Editör Yardımcıları

Arş. Gör. Tamer BAYRAK

Arş. Gör. İrem YENİCELER

iaud.aydin.edu.tr

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ
(ISSN: 1309-1352) - (e-ISSN: 2149-0074)

Odak ve Kapsam

İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, bilimin rehberliğinde dünyaya açılmak, içinde bulunduğu topluma ulaşabilmek, onların değişen ve gelişen taleplerine öncülük etmek için araştırmacıların özün bilimsel makalelerini uluslararası yayıncılık ilkeleri doğrultusunda yayımlamak amacını güder. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, İstanbul Aydın Üniversitesi'nin yayın organıdır. Çeşitli konularda özgün Türkçe ve İngilizce bilimsel makalelerin yayımlandığı bir süreli yayındır. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi hakemli bir dergidir ve 2009 yılından beri yayımlanmaktadır.

İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisinde (İAÜD); uygulamalı iletişim, yeni medya, sosyal politika ve çalışma ilişkileri, grafik tasarımı, siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler, hukuk, davranış bilimleri, tarih, sanat tarihi, arkeoloji, Türk dili ve edebiyatı, eğitim bilimleri, uzaktan eğitim, iletişim bilimleri, güzel sanatlar, yabancı diller ve edebiyatları, dil bilim ve bunun gibi sosyal bilimlerdeki ilgili alanlarında bilimsel çalışmalar kapsamında eserler yayınlanmaktadır.

İndeks ve Özet Bilgisi

EBSCO Academic Search Complete
Academic Search Ultimate and One Belt
One Road Reference Source
DOAJ
Dergipark

Yayıncı

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

Değerlendirme Süreci

İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisine gönderilen makaleler, iki hakem tarafından değerlendirilir. Hakemlerden birinin olumsuz, diğerinin olumlu görüş bildirmesi durumunda Yayın Kurulu hakem raporlarını inceleyerek makalenin işlem sürecini üçüncü bir hakeme gönderme yönünde ya da yazarına iade etme şeklinde belirler. Makalenin yayımlanabilmesi için en az iki hakemin olumlu görüş bildirmesi gerekir. Makaleler Turnitin ve/veya iThenticate intihal yazılımları ile kontrol edilmektedir. Hakemlerin raporları tamamlandıktan sonra yazılar, Yayın Kurulu'nun onaylaması durumunda yayıma hazır hale gelir ve kabul sırası dikkate alınarak uygun görülen sayıda yayımlanır.

Yayın Sıklığı

İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi Ocak, Nisan, Temmuz, Ekim olmak üzere yılda 4 kez yayımlanır. Dergiye belli bir sayı için makale kabul edilmemektedir. Yazarlar istediği zaman makalesini gönderebilir. Değerlendirme süreci tamamlanan makaleler geliş tarihi dikkate alınarak yayımlanır.

Açık Erişim Politikası

Açık erişimin bilginin evrensel kullanımını artırarak, insanlık için yararlı sonuçlar doğuracağı düşüncesinden hareketle, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi Açık Erişim politikasını benimsemiştir. Dergi, yazarlardan devraldığı ve yayımladığı içerikle ilgili telif haklarından, bilimsel içeriğe evrensel

Açık Erişimin (Open Access) desteklenmesi ve geliştirilmesine katkıda bulunmak amacıyla, bilinen standartlarda kaynak olarak gösterilmesi koşuluyla, ticari kullanım amacı ve içerik değişikliği dışında kalan tüm kullanım (bağlantı verme, kopyalama, baskı alma, herhangi bir fiziksel ortamda çoğaltma ve dağıtma vb.) haklarını bedelsiz kullanıma sunmaktadır. İçeriğin ticari amaçlı kullanımı için yayınevinden yazılı izin alınması gereklidir.

Yayın Ücreti

Dergi için her hangi bir ücret talep edilmemektedir. Ayrıca kabul edilen bütün makaleler ücretsiz yayımlanmaktadır.

Araştırma ve Yayın Etiği İlkeleri

İAÜD'ye gönderilen bilimsel yazılarda, Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği ile ilişkili yönergeler, ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) önerileri ve COPE (Committee on Publication Ethics)'un Editör ve Yazarlar için Uluslararası Standartları dikkate alınmalıdır. İntihal, verilerde sahtecilik ya da yanıltmacılık, yayın tekrarı, bölerek yayınlama ve araştırmaya katkısı olmayan kişilerin yazarlar arasında yer alması etik kurallar dahilinde kabul edilemez uygulamalardır. Bu ve benzeri uygulamalarla ilişkili herhangi etik bir usulsüzlük durumunda gerekli yasal işlemler yapılacaktır.

a) İntihal: Başkalarının özgün fikirlerini, metotlarını, verilerini veya eserlerini bilimsel kurallara uygun biçimde atfı yapmadan kısmen veya tamamen kendi eseri gibi göstermek, intihal kapsamında ele alınmaktadır. İntihalden kaçınmak için yazarlar bilimsel kurallara uygun bir şekilde atfı yapmalı ve araştırmaları içerisinde yer alan tüm bilimsel yazılara ait kaynak gösterimine dikkat etmelidirler.

b) Veride Sahtecilik: Bilimsel araştırmalarda gerçekte var olmayan ya da değişikliğe uğratılmış verileri kullanmak, veride sahtecilik kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar verilerini etik kurallar dahilinde toplayarak, süreç içerisinde geçerlik ve güvenilirliği etkileyecek bir değişikliğe maruz bırakmadan analiz etmelidirler.

c) Çarpıtma: Araştırmadan elde edilen kayıtları ya da verileri değiştirmek, araştırmada kullanılmayan cihaz veya materyalleri kullanılmış gibi göstermek, destek alınan kişi ve kuruluşların çıkarları doğrultusunda araştırma sonuçlarını değiştirmek ya da şekillendirmek, çarpıtma kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar araştırma süreci ile ilişkili verdikleri bilgilerde dürüst, objektif ve şeffaf olmalıdırlar. Etik kuralları ihlal etmekten kaçınmalıdırlar.

d) Yayın Tekrarı: Aynı yayını, yapılmış olan önceki yayınlara atfı yapmaksızın ayrı yayımlar olarak sunmak, yayın tekrarı kapsamında ele alınmaktadır. Değerlendirilmeye üzere gönderilen yayımların daha önce başka bir yerde yayımlanması ya da değerlendirme sürecinde olması ile ilişkili sorumluluk tamamen yazarlara aittir. Yazarlar tekrardan kaçınmalı, özgün ve orijinal araştırmalarını göndermeye özen göstermelidirler.

e) Bölerek Yayınlama: Bir araştırmanın sonuçlarını, araştırmanın bütünlüğünü bozacak şekilde ve uygun olmayan biçimde parçalara ayırıp birden fazla sayıda yayımlayarak bu yayımları ayrı yayımlar olarak sunmak, bölerek yayınlama kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar araştırma bütünlüğünü göz önünde bulundurmalı ve sonuçları etkileyecek bölmelerden kaçınmalıdırlar.

f) Yazarlık: Araştırmaya katkısı olmayan kişileri yazarlar arasına dâhil etmek ya da katkısı olan kişileri dâhil etmemek, haksız yazarlık kapsamında ele alınmaktadır. Araştırmanın planlanması, tasarımı, verilerin toplanması, analiz edilmesi, değerlendirilmesi, araştırmanın yayına hazırlanması ve son halinin ortaya koyulması aşamalarına tüm yazarlar yeterli düzeyde katkı sağlamış olmalıdırlar.

İntihal Politikası

Gönderilen tüm makaleler kontrol taramasından geçmek zorundadır ve iThenticate ve/veya Turnitin (Advanced Plagiarism Detection Software) aracılığıyla kontrol edilmektedir.

Telif Hakkı

Telif hakkı; bilimsel olarak hazırlanmış makalelerin ayrıntılı bir şekilde korunmasını amaçlar. Yazarın haklarını korumak ve yeniden basma ya da yayınlanan araştırmanın diğer kullanım izinlerini düzenlemek için İAÜD, yazarların makalelerini yayınlanmaya hazır olduğunda tüm haklarını imzalamaları gereken bir telif hakkı formuna sahiptir.

İAÜD, yazarların telif hakkını kısıtlama olmaksızın kullanmalarına izin verir ve yayınlama haklarını kısıtlama olmadan saklar. Gönderilen kağıtların patent veya patent başvurusu ile korunmayan hiçbir özel materyal içermediği varsayılmıştır. Teknik içeriğe ve tescilli materyalin korunmasına ilişkin sorumluluk yalnızca yazara ve kurumlara aittir ve İAÜD veya Yayın Kurulunun sorumluluğunda değildir. Başlıca yazar, makalenin diğer tüm yazarlar tarafından görülmesini sağlamaktan sorumludur. Gönderilmeden önce makalede telif hakkıyla korunan materyallerin kullanımı için gerekli tüm telif hakkı izinlerini almak yazarın sorumluluğundadır.

Yazar olarak haklarını nelerdir?

Yetki olarak haklarınızı belirlemek için gönderdiğiniz veya yayınladığınız derginin politikasını kontrol etmeniz önemlidir. İAÜD'nin standart politikaları aşağıdaki yeniden kullanım haklarına izin verir:

İAÜD; makalelerin yazarlar tarafından telif hakkı kısıtlaması olmaksızın kullanmasına izin verir.

Yayınlanan makaleyi, kendi eğitim ihtiyaçlarınız için veya araştırma kaynağımıza, bu arzın ticari amaçlarla kullanılmaması koşuluyla bireysel olarak sağlamak için kullanabilirsiniz.

Yayınlanan makaleyi İAÜD'nin izni olmadan bir web sitesinde yayınlamayamazsınız.

Makale Çağrısı

İAÜD, farklı alanlardan gelen akademisyen ve profesyonelleri "sosyal bilimlerle" ilgili bu konulardaki farklı görüşlerini tartışmak üzere bir araya getirmeyi amaçlamaktadır.

İAÜD'ün Ana Konuları

- Medya çalışmaları
- İktisat ve işletme çalışmaları
- Ekonomi
- Mimari
- Dijital kültür
- İletişim çalışmaları

- Reklamcılık
- Halkla ilişkiler
- Sosyal bilimler
- Sağlık iletişimi
- Sosyoloji
- Eğitim bilimleri
- İnsan kaynakları yönetimi
- Televizyon ve sinema
- Hukuk
- Türk dili ve edebiyatı

Yayın Dili

Türkçe ve İngilizce

Makale Gönderimi

Makaleler elektronik ortamda iaud@aydin.edu.tr adresine gönderilmelidir.

İletişim

İstanbul Aydın Üniversitesi

İstanbul – Turkey

e-mail: iaud@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428

JOURNAL OF İSTANBUL AYDIN UNIVERSITY (İAÜD)
(ISSN: 1309-1352) - (e-ISSN: 2149-0074)

Focus and Scope

The aim of İAÜD is to create a source for academics and scientists who are doing research in the media, technology and communication that feature formally well-written quality works. And also create a source that will contribute and help develop the fields of study. Accordingly, İAÜD's intentions are on publishing articles and scientific works which are guided by a scientific quality sensibility. In this context, İAÜD is qualified as an "international peer-reviewed journal". It is a peer-reviewed international journal published four times a year.

INDEX

EBSCO Academic Search Complete
Academic Search Ultimate and One Belt
One Road Reference Source
DOAJ
Dergipark

Publisher

İstanbul Aydın University, TURKEY

Peer Review Process

The editorial board peruses the submitted material with regard to both form and content before sending it on to referees. They may also consider the views of the advisory board. After the deliberation of the editorial board, submitted material is sent to two referees. In order for any material to be published, at least two of the referees must approve it. The revision and improvement demanded by the referees must be implemented in order for an article to be published. Authors are informed within three months about the decision regarding the publication of their material. All the papers are controlled academically with the TURNITIN or/and iThenticate program.

Open Access Policy

İAÜD adopted a policy of providing open access.

This is an open access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This is in accordance with the BOAI definition of open access.

Publication Charge

No publication charge or article processing charge is required. All accepted manuscripts will be published free of cost.

Principles of Research and Publication Ethics

In scientific papers sent to IAUD, the guidelines related to the Scientific Research and Publication Ethics of Higher Education Institutions, the recommendations of the International Committee of Medical Journal Editors and the International Standards for the Authors and Authors of the Committee should be taken into attention. Plagiarism, forgery in the data, misleading, repetition of publications, divisional publication and individuals who do not contribute to the research are among the authors are unacceptable practices within the ethical rules. Legal actions will be taken in case of any ethical irregularity related to this and similar practices.

a)Plagiarism: Placing the original ideas, methods, data, or works of others, partly or completely, without making reference to the scientific rules, is dealt with in the context of plagiarism. In order to avoid plagiarism, the authors should refer to the scientific rules in a manner that is appropriate and should pay attention to the references of all scientific papers in their research.

b)Forgery of Data: The use of data that does not exist or is modified in scientific research is data in the scope of forgery. Authors should analyze their data in accordance with ethical rules and without exposing them to a change in validity and reliability during the process.

c)Detortion: Changing the records or data obtained from the study, showing the devices or materials that are not used in the research as used, changing or shaping the research results according to the interests of the people and organizations that are supported are considered within the scope of distortion. The authors should be honest, objective and transparent in the information they provide in relation to the research process. They should avoid violating the rules of ethics.

d)Repetition: Presenting the same publication as separate publications without referring to the previous publications is considered within the scope of repetition of publications. The responsibility for the publication of the publications submitted for evaluation in another place or in the evaluation process belongs to the authors. The authors should refrain from repeating the original and original research and they should pay attention to submit their original and original research.

e)Divisional Publication: The results of a research are discussed in the scope of dissemination and disseminating the results of the research in a way that disrupts the integrity of the research and disseminating it in more than one way, and publishing these publications as separate publications. The authors should consider the integrity of the research and avoid the divisions that will affect the results.

f)Authorship: The inclusion of people who do not contribute to the research or not to include the people who have contributed is considered within the scope of unfair writing. All authors should have contributed sufficiently to the planning, design, data collection, analysis, evaluation, preparation of the research and finalization of the research.

Publication Ethics

IAÜD requires all authors to adhere to the ethical standards as prescribed by the Committee on Publication Ethics (COPE) which take privacy issues seriously and is committed to protecting your personal information.

Plagiarism Policy

All the papers submitted have to pass through an initial screening and will be checked through the Advanced Plagiarism Detection Software (CrossCheck by iThenticate)

Copyright

Copyright aims to protect the specific way the article has been written to describe a scientific research in detail. It is claimed that this is necessary in order to protect author's rights, and to regulate permissions for reprints or other use of the published research. İAÜD have a copyright form which is required authors to sign over all of the rights when their article is ready for publication.

Waiver Policy

İAÜD do not grants waivers to some authors who are unable to afford manuscript handling fee.

Copyright without Restrictions

The journal allows the author(s) to hold the copyright without restrictions and will retain publishing rights without restrictions. The submitted papers are assumed to contain no proprietary material unprotected by patent or patent application; responsibility for technical content and for protection of proprietary material rests solely with the author(s) and their organizations and is not the responsibility of the İAÜD or its Editorial Staff. The main (first/corresponding) author is responsible for ensuring that the article has been seen and approved by all the other authors. It is the responsibility of the author to obtain all necessary copyright release permissions for the use of any copyrighted materials in the manuscript prior to the submission.

What are my rights as author?

It is important to check the policy for the journal to which you are submitting or publishing to establish your rights as

Author. İAÜD's standard policies allow the following re-use rights:

The journal allow the author(s) to hold the copyright without restrictions.

The journal allow the author(s) to obtain publishing rights without restrictions.

You may do whatever you wish with the version of the article you submitted to the journal.

Once the article has been accepted for publication, you may post the accepted version of the article on your own personal website, your department's website or the repository of your institution without any restrictions.

You may not post the accepted version of the article in any repository other than those listed above (i.e. you may not deposit in the repository of another institution or a subject-matter repository) until 12 months after publication of the article in the journal.

You may use the published article for your own teaching needs or to supply on an individual basis to research colleagues, provided that such supply is not for commercial purposes.

You may use the article in a book authored or edited by you *_at any time after publication in the journal. This does not apply to books where you are contributing a chapter to a book authored or edited by someone else.

You may not post the published article on a website or in a repository without permission from İAÜD.

Call For Papers

İAÜD will bring together academics and professionals coming from different fields to discuss their differing points of views on these questions related to “social sciences”.

Main Topics Of İAÜD

- Media studies
- Social sciences
- Advertisement
- Applied Studies
- Public Relations
- Communication studies
- Economy and bussiness administration
- Architecture
- Health communication
- Sociology
- Education sciences
- Human recources management
- Television and cinema
- Law
- Turkish language and literature

Language Of İAÜD

Turkish and English

Article Submission

Manuscripts should be sent to iaud@aydin.edu.tr

Contact

İstanbul Aydın University

İstanbul – Turkey

e-mail: iaud@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428

Başkan'dan

Üniversite olmak sadece eğitim öğretim faaliyetlerini sürdürmek anlamına gelmez. Üniversite, bu faaliyetlerin yanında sosyal ve akademik faaliyetleri de sağlıklı ve kaliteli yürütülmesinden sorumludur. Üniversitemizde görev yapan her öğretim elemanının ürettiği en küçük çıktıyı değerlendirmesi ve paylaşması temel amaçlarımızdandır. Bu amaçtan hareketle yürütülen yayın faaliyetleri ise akademik anlamda en öncelikli çabamızdır. Deneyimlerin genç kuşaklara aktarılması için temel mecra olarak gördüğümüz akademik dergi yayıncılığında, İstanbul Aydın Üniversitesi'nin de katkısının olması amacıyla, bünyemizdeki tüm bilim, teknoloji ve sanat disiplinlerinde akademik dergi yayınlama kararı alınmıştır.

Üniversitemiz tarafından yayınlanan İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi temelde teknoloji, iletişim ve sosyal bilimler arasında ilişkiler kurulması ve bu alanlar üzerine bilimsel çalışmaların yayınlanması görevini üstlenmektedir. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi Sosyal Bilimler, İletişim Çalışmaları, Yeni Medya, Halkla İlişkiler, Reklamcılık alanında yapılmış olan gerek uygulamalı gerekse bilimsel araştırma merkezli makaleleri yayımlamaktadır. İstanbul Aydın Üniversitesi dergisi umuyorum ki hem Türk hem de uluslararası araştırmacıların bilimsel eserler üretmesi ve bilimsel alanda ülkemizin yazın gelişimine katkıda bulunacaktır. Derginin editörü, hakemleri ve yazarlarına katkıları için teşekkürlerimi sunuyorum.

Doç. Dr. Mustafa AYDIN
Mütevelli Heyet Başkanı

Rektör'den

İstanbul Aydın Üniversitesi içindeki tüm fakültelerimiz önemlidir ve gereklidir. Ama üniversitemizin teknoloji, iletişim ve sosyal bilimler alanında çalışmaların yapılması adına pek çok öğrenciyi yetiştiren İletişim Fakültemiz yeni medya, halkla ilişkiler, reklam gibi alanlarda araştırma yapılması adına önemli yazınla üretmektedir. Kurumların ulusal ve uluslararası ölçekte tanıtılması için yayınların yararı kuşkusuz tartışılmazdır. Akademik dergi yayıncılığında varlığını ortaya koyan "İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi", alanında önemli ve ciddi bir adımdır. İletişim Fakültesi dekanı Prof. Hülya Yengin'e şahsında, derginin yayına hazırlanmasında emeği geçen herkesi kutluyor, başarılı bir yayın hayatı diliyorum.

Prof. Dr. Yedigâr İZMİRLİ
İAÜ Rektörü

Editör'den

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından hazırlanan bilim ve sosyal bilimlere dair araştırmaları içeren "İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi" bilimsel alana pek çok katkıda bulunan makaleleri yayınlamaktadır. Dergimize yapılan birçok araştırmacının başvurusundan, dikkatli incelemeler yapılarak yayınlanması seçilen eserler gerek ulusal gerekse uluslararası alanda önemli katkılar sağlayacaktır. İstanbul Aydın Dergisi; EBSCO, DOAJ ve Dergipark içerisinde yer alan yapısı ile gelecek sayılarında da önde gelen araştırmalara ev sahipliği yapacaktır.

Prof. Dr. Deniz YENGİN
İAÜD Editörü

İAÜ Adına İmtiyaz Sahibi:

Doç. Dr. Mustafa AYDIN
(Mütevelli Heyet Başkanı)

Yazı İşleri Müdürü / Baş Editör:

Prof. Dr. Deniz YENGİN

Editörler Kurulu:

Arş. Gör. Tamer BAYRAK
Arş. Gör. İrem YENİCELER

<http://iaud.aydin.edu.tr>

Teknik Hazırlık:

Akademik Çalışmalar Koordinasyon Ofisi

İdari Koordinatör

Gamze AYDIN

Türkçe Redaksiyon

Süheyla AĞAN

İngilizce Redaksiyon

Seçil DURNA

Grafik Tasarım

Elif HAMAMCI

Yazışma Adresi:

Florya Yerleşkesi, Beşyol Mah. İnönü Cad.
No:38 Küçükçekmece, İstanbul
Tel: 444 1 428 - Faks: 0 212 425 57 59

Baskı

Şan Ofset Matbaacılık

Adres: Hamidiye Mah. Anadolu Cad. No:50
Kağıthane - İstanbul

Tel: 0(212) 289 24 24

Faks: 0(212) 289 07 87

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Hasan SAYGIN	(İstanbul Aydın Üniversitesi)
Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ	(Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Atilla GİRGIN	(İstanbul Aydın Üniversitesi)
Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL	(İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Hamide ERTEPINAR	(İstanbul Aydın Üniversitesi)
Prof. Dr. Deniz YENGİN	(İstanbul Aydın Üniversitesi)
Doç. Dr. And ALGÜL	(İstanbul Aydın Üniversitesi)
Doç. Dr. Okan ORMANLI	(İstanbul Aydın Üniversitesi)

Bilimsel Hakem Kurulu

Prof. Dr. Adem KARAHOCA	Bahçeşehir Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Ahmet KALA	İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Akın MARŞAP	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Ali GÜNGÖR	Bahçeşehir Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ	İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Atilla GİRGIN	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Ayten KUNTMAN	İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Candan VARLIK	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Celal Nazım İREM	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Cem S. SÜTÇÜ	Marmara Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Demir ÖNER	Maltepe Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Emin ANARIM	Boğaziçi Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Erdem BİLGİLİ	Piri Reis Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Ertuğrul KARACUHA	İstanbul Teknik Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Funda DÖKMEN	Kocaeli Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Gülümser ÜNKAYA	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL	İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Halit PASTACI	Haliç Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Hamide ERTEPINAR	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Hasan Alpay HEPERKAN	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Haydar ÖZPINAR	İstanbul Ayrıansaray Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Hülya YENGİN	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Hüseyin Erol AKATA	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Korkmaz ALEMDAR	Atılım Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. M. Nafiz DURU	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. M. Nazmi ERCAN	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Mehmet Fatih ALTAN	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Mehmet Güneş GENÇYILMAZ	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Melda Cinman ŞİMŞEK	Marmara Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Mesut KARTAL	İstanbul Teknik Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Murat CEYLAN	Selçuk Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR	Üsküdar Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Nizamettin AYDIN	Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Nüket SIVRİ	İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Nurhan BABÜR TOSUN	Marmara Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Özden CANKAYA	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Şeref SOYLU	Sakarya Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Suat GEZGİN	İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Şuayip KARAKAŞ	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Turhan Nejat ARAL	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Vahit DOĞAN	Gazi Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Veysel GÜNAY	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Yalçın ÇEKİÇ	Bahçeşehir Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Deniz YENGİN	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. And ALGÜL	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAYKAL	İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Okan ORMANLI	İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Tolga KARA	Marmara Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Cihan BECAN	Üsküdar Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Ercan ÖGE	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Gökmen Hakan KARADAĞ	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

Editörden

Sevgili İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi Okuyucuları,

İAÜD'nin, Ocak 2020 Cilt 12 Sayı 1 (45. sayı) yayınımızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayınlanan bu sayısında titiz hakem süreci sonrasında kabul edilen 12 yazarın 7 makalesi bulunmaktadır.

Sevgili okurlar, daha detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak ya da eserlerinizi yayınlamak için gönderimlerinizi lütfen aşağıdaki e-posta adresine iletin. Bizlere İAÜD Sekreterliği iaud@aydin.edu.tr adresinden ulaşabilirsiniz.

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

Saygılarımla,

Editör

Prof. Dr. Deniz YENGİN

İstanbul Aydın Üniversitesi

Florya Kampüsü 34295

İstanbul TÜRKİYE

Tel: +90 212 4441428

E-mail: denizyengin@aydin.edu.tr

URL: <http://iaud.aydin.edu.tr>

İçindekiler

Content

Prof. Dr. Deniz YENGIN, Editörden



ARAŞTIRMA MAKALELERİ (RESEARCH ARTICLES)

WHY THERE IS AN URGENT NEED FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN AFGHANISTAN? <i>AFGANİSTAN'DA NİÇİN SÜRDÜRÜLEBİLİR BİR KALKINMAYA ACİL İHTİYAÇ VAR?</i> Ahmad Ehsan KAKAR, Hasan Volkan ORAL, Hasan SAYGIN	1
ARAŞTIRMA ŞİRKETLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI <i>SOCIAL MEDIA USE OF RESEARCH COMPANIES</i> Meriç KILINÇ	9
YÖNETİCİLERİN SOSYAL GÜÇ KULLANIMLARININ KUŞAK, EĞİTİM DURUMU VE CİNSİYET FARKLILIKLARI AÇILARINDAN İNCELENMESİ: ÖRNEK BİR ARAŞTIRMA <i>A STUDY ON THE DIFFERENCES OF MANAGERS' USE OF SOCIAL POWER IN TERMS OF GENERATIONS, EDUCATION AND GENDER: A CASE STUDY</i> Murat BOLELLİ	21
İŞ SAĞLIĞI VE İŞ GÜVENLİĞİ UYGULAMALARINDA SENSÖR KULLANIMININ İNCELENMESİ <i>EVALUATION OF SENSOR IN OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY APPLICATIONS</i> Süleyman ŞİMŞEK, Serkan AĞSEREN, Hatice ŞİMŞEK	41
SATIŞ SONRASI MÜŞTERİ HİZMETLERİNİN MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ <i>THE EFFECT OF CUSTOMER SERVICE AFTER SALES ON THE BRAND LOYALTY</i> Tabassum KHANKISHIYEVA, Gonca YILDIRIM	55
SOSYAL MEDYADA KRİZ İLETİŞİMİ: FUTBOL TARAFTARLIĞI PERSPEKTİFİ <i>CRISIS COMMUNICATION IN SOCIAL MEDIA: A FOOTBALL FAN PERSPECTIVE</i> Tolga KARA	71
ŞEHİR, ŞEHİRLEŞME VE YEREL YÖNETİMLER <i>CITY, URBANIZATION AND LOCAL GOVERNMENTS</i> Umut EKŞİ, Fethi GÜRÜN	83



DOI LİSTELERİ

WHY THERE IS AN URGENT NEED FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN AFGHANISTAN?

Ahmad Ehsan KAKAR, Hasan Volkan ORAL, Hasan SAYGIN

Link: http://iaud.aydin.edu.tr/wp-content/uploads/2019/12/iaud_v12i1001.pdf

DOI NO: 10.17932/IAU.IAUD.m.13091352.2020.1/45.1-7

ARAŞTIRMA ŞİRKETLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Meriç KILINÇ

Link: http://iaud.aydin.edu.tr/wp-content/uploads/2019/12/iaud_v12i1002.pdf

DOI NO: 10.17932/IAU.IAUD.m.13091352.2020.1/45.9-20

YÖNETİCİLERİN SOSYAL GÜÇ KULLANIMLARININ KUŞAK, EĞİTİM DURUMU VE CİNSİYET FARKLILIKLARI AÇILARINDAN İNCELENMESİ: ÖRNEK BİR ARAŞTIRMA

Murat BOLELLİ

Link: http://iaud.aydin.edu.tr/wp-content/uploads/2019/12/iaud_v12i1003.pdf

DOI NO: 10.17932/IAU.IAUD.m.13091352.2020.1/45.21-40

İŞ SAĞLIĞI VE İŞ GÜVENLİĞİ UYGULAMALARINDA SENSÖR KULLANIMININ İNCELENMESİ

Süleyman ŞİMŞEK, Serkan AĞSEREN, Hatice ŞİMŞEK

Link: http://iaud.aydin.edu.tr/wp-content/uploads/2019/12/iaud_v12i1004.pdf

DOI NO: 10.17932/IAU.IAUD.m.13091352.2020.1/45.41-53

SATIŞ SONRASI MÜŞTERİ HİZMETLERİNİN MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Tabassum KHANKISHIYEA, Gonca YILDIRIM

Link: http://iaud.aydin.edu.tr/wp-content/uploads/2019/12/iaud_v12i1005.pdf

DOI NO: 10.17932/IAU.IAUD.m.13091352.2020.1/45.55-69

SOSYAL MEDYADA KRİZ İLETİŞİMİ: FUTBOL TARAFTARLIĞI PERSPEKTİFİ

Tolga KARA

Link: http://iaud.aydin.edu.tr/wp-content/uploads/2019/12/iaud_v12i1006.pdf

DOI NO: 10.17932/IAU.IAUD.m.13091352.2020.1/45.71-82

ŞEHİR, ŞEHİRLEŞME VE YEREL YÖNETİMLER

Umut EKŞİ, Fethi GÜRÜN

Link: http://iaud.aydin.edu.tr/wp-content/uploads/2019/12/iaud_v12i1007.pdf

DOI NO: 10.17932/IAU.IAUD.m.13091352.2020.1/45.83-99

WHY THERE IS AN URGENT NEED FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN AFGHANISTAN?

Ahmad Ehsan KAKAR
İstanbul Aydın University, Turkey
ehsankakar2010@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-1127-5483>

Assist. Prof. Dr. Hasan Volkan ORAL
İstanbul Aydın University, Turkey
volkanoral@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-5743-1931>

Prof. Dr. Hasan SAYGIN
İstanbul Aydın University, Turkey
hasansaygin@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-2479-7635>

ABSTRACT

Afghanistan is a country in South-Central Asia. Afghanistan is bordered by Pakistan in the South and East; Iran in the West; Turkmenistan, Uzbekistan and Tajikistan in the North; and in the Far Northeast, China is a neighboring country. Due to its historical and economic importance, Afghanistan has suffered from wars, political and social turmoil, and this problem remains unresolved. The problems of Afghanistan must be solved urgently. In this study, the problems seen in Afghanistan have examined and concrete solutions have been proposed regarding the sustainable development that can be implemented. However, implementing Sustainable Development is not as easy as it might be thought. There are some practical challenges and, as a first step, these challenges need to be resolved through informed discussions and information sharing on existing platforms. The aim of this study is to investigate the applicability of Sustainable Development in Afghanistan.

Keywords: *Sustainable Development, Social Welfare, Poverty, Sustainable Development Goals, Afghanistan*

AFGANİSTAN'DA NİÇİN SÜRDÜRÜLEBİLİR BİR KALKINMAYA ACİL İHTİYAÇ VAR?

ÖZ

Afganistan, Güney-Orta Asya'da bulunan bir ülkedir. Afganistan, Güney ve Doğu'da Pakistan tarafından sınırlanmıştır; Batı'da İran; Kuzey'de Türkmenistan, Özbekistan ve Tacikistan; ve Uzak Kuzeydoğu'da, Çin komşu ülke olarak yer almaktadır. Tarihsel ve ekonomik önemi nedeniyle Afganistan, savaşlardan, siyasi ve sosyal kargaşadan acı çekmiştir ve halen bu sorun çözülememiştir. Afganistan'ın sorunlarının acilen çözülmesi gerekmektedir. Bu çalışmada, Afganistan'da görülen sorunlar incelenmiş ve uygulanabilecek Sürdürülebilir Kalkınma ile ilgili somut ve somut çözümler önerilmiştir. Ancak, Sürdürülebilir Kalkınma uygulamalarını gerçekleştirmek düşünüldüğü kadar kolay değildir. Uygulamaya yönelik bazı zorluklar vardır ve ilk adım olarak, bu zorlukların mevcut platformlarda bilinçli tartışmalar ve bilgi paylaşımı ile çözülmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı Afganistan'daki Sürdürülebilir Kalkınma konusunun uygulanabilirliğini araştırmaktır.

***Anahtar Kelimeler:** Sürdürülebilir Kalkınma, Toplumsal Refah, Fakirlik, Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, Afganistan*

INTRODUCTION

The aim of this article is to offer solid solutions which can be considered under Sustainable Development in Afghanistan. It is very difficult to make the definition of Sustainable Development. However, the sustainable development outlined by the United Nations covers the principle of leaving today's natural resources without consuming and polluting the future of tomorrow. Sustainable development has three main pillars: economic, social and environmental.

According to Harris (2003) in the widespread debate and use of the idea since then there has been a growing recognition of three crucial aspects of sustainable development such as social, economic and environmental. A system of economically sustainable must be able to produce services and goods on a permanent basis, to sustain manageable levels of government and exterior debt, and to avoid extreme sectoral imbalances which hurt industrial or agricultural production. A system of environmentally sustainable must preserve a steady source base, avoiding over-exploitation of renewable sources systems or environmental sink purposes, and reducing nonrenewable sources only to the point that investment is made in sufficient alternates. This contains preservation of biodiversity, atmospheric constancy, and other ecosystem purposes not ordinarily categorized as economic sources. A system of socially sustainable must attain fairness in spreading and

opportunity, sufficient provision of social services including gender equity, health and education, and political responsibility and participation (Harris,2003).

Harris (2003) also stated that three elements of sustainability present several potential difficulties to the original, simple definition of economic growth. The objectives stated or implied are multidimensional, raising the concern of how to judge triumph or failure and how to balance aims. For instance, what if provision of sufficient water and food supplies seems to oblige alterations in land use that will decline biodiversity? What if non-polluting energy resources are more expensive, thus growing the burden on the poor, for whom they represent a larger amount of daily spending? Which objective will take precedence? The General Assembly (2015) adopted the 2030 Agenda for Sustainable Development that contains 17 Sustainable Development Goals (SDGs). Building on the belief of “leaving no one behind”, the new Agenda highlights a holistic method to attaining sustainable development for all. The Agenda of 2030 for Sustainable Development, approved by wholly United Nations Member States in 2015, offers a shared blueprint for prosperity and peace for people and the planet, present and into the future. At its heart are the 17 Sustainable Development Goals (SDGs), which are a crucial call for action by wholly countries - developing and developed - in a worldwide corporation. They identify that termination of poverty and other deficiencies must go hand-in- hand with policies that advance education and health, spur economic development and decrease inequality– all while tackling weather change and working to reserve our oceans and forests.

Geographical Information About Afghanistan

Afghanistan, is a multiethnic country located in the heart of south-central Asia. The country is locating along significant trade roads joining southern and eastern Asia to Europe and the Middle East, Afghanistan has long been a prize sought by empire builders, and for millennia great armies have tried to subdue it, leaving traces of their struggles in great monuments now fallen to collapse. The country’s forbidding landscape of mountains and deserts has laid a lot of imperial motivations to rest, as has the tireless resistance of its fiercely independent peoples—so independent that the country has failed to coalesce into a nation but has instead long endured as a patchwork of contending ethnic factions and ever-shifting alliances. The backbone of Afghanistan’s economy is Agricultural production. The country is famous for producing some of the best grapes, melons, pomegranates, apricots and some more fresh and dry fruits. It is also famous as the world’s largest producer of opium. Sources indicate that as much as 11% or more of the nation’s economy is derived from the sale and cultivation of opium (URL1).

BACKGROUND

The main problems that are seen in Afghanistan are Civil War, Poverty, Inequality of Women, Environmental Problems:

AFGHAN CIVIL WAR

According to Human Rights Watch (2017) fighting between Afghan government and Taliban forces intensified through 2017, causing high numbers of civilian casualties. Principally in Nangarhar province, government forces also battled the Islamic State of Khorason Province (ISKP), the Afghan branch of the extremist group Islamic State (also known as ISIS). Several particularly deadly suicide attacks in urban areas, some claimed by ISKP, killed and wounded more than 2,000 people across the country. A growing number of these attacks targeted Afghanistan's Shia Hazara minority. Civilian casualties caused by government forces during ground fighting declined; however, US forces expanded their use of airstrikes, including drones, in military operations, causing increased civilian casualties.

POVERTY

Afghanistan faces numerous difficulties, containing prevalent poverty. Despite a powerful governmental obligation to address poverty and 15 years of economic growth and global financial support, poverty decrease results are limited and growth profits have not attained most of the population. To grow a more efficient poverty, decrease policy and priorities interferences, it is essential to recognize who the poorest social collections are and in what sizes of wellbeing they are deprived (Trani et al., 2016).

INEQUITY OF WOMEN

UNICEF (2017) declares that girls and women in Afghanistan continue to face extensive discrimination and human rights misuses. Afghanistan positions among the least favorable on the Gender Inequality Index and the literacy rate for women is among the lowest in the world. Cruelty against girls and women is widespread and the most don't go to school. Yet women make up 50 % population of this country. Progress for them means progress for wholly, and it is very important for the future of the country and the constancy of the nation. Sex equality means that men and women, and boys and girls, enjoy the same rights, protections, opportunities and resources. Showed by the UNICEF Gender Action Plan, this organization in Afghanistan is committed to sex equality at the core of our mission to understand the rights of every child, specially the most disadvantaged, and in our struggles to donate to the SDGs. As giving an example for that, girls' learning assists to avoid child marriage and offers a protective space. The high occurrence of anemia among teenage girls influences their capability to survive

childbirth, particularly when it is coupled with high rates of early marriage. The ability of teenage girls to safely manage their monthly menstrual series in privacy and with dignity is essential to their health, psychosocial well-being and mobility (UNICEF, 2017).

Notwithstanding enormous developments since the end of the Taliban occupy, women till now face extensive discrimination and human rights misuses. Women are mostly restricted to low-paid, unregulated employment, annoyance is extensive, political contribution and educational chances are restricted, and women face many difficulties to obtaining reasonable treatment from the justice system (UNDP). UNDP works with the Ministry of Women's Affairs and other government bodies to implement key obligations on sex equality, gender mainstreaming and women's rights. This contains capacity building for government and other staff and assistance in observing progress against gender benchmarks.

ENVIRONMENTAL PROBLEMS

Environmental concerns in Afghanistan precede the political turmoil of the past few periods. Wetlands and forests have been evacuated by centuries of farming and grazing, practices which have only increased with modern population growth. Economic issues and environmental conservation in Afghanistan are not at odds; with 80% of the population dependent on farming or herding, the welfare of the environment is very important to the economic welfare of the people. The World Health Organization in 2007, released a report ranking Afghanistan as the lowest among non-African nations in deaths from environmental dangers.

Nowadays, commonly as a result decade of political conflict and chaos, this country is in a state of severe environmental disaster. Although some developments and regulatory improvements have been made after the fall of the Taliban for example the creation of the National Environmental Agency (NEPA) in 2005, and the passing of Afghanistan's first Environmental Law in 2007, many more requires to be done. Air and water pollution, soil degradation, deforestation at an alarming rate, desertification, overgrazing, and over population in its already fragile urban areas are the main environmental concerns nowadays for Afghanistan. Also there are many limited, unequally distributed, and poorly managed natural fresh water resources in this country.

United Nation Environment has taken an active character in setting the environmental fundamentals for SD in Afghanistan since 2002. Decades of violence and war, joined with earthquakes and drought, have had disturbing influences on the people of Afghanistan, and also on its natural environment, once

pristine and rich in biological diversity. UN Environment's arrangement started with a major post-conflict environmental assessment, conducted in conjunction with the Government of Afghanistan and Afghan environmental specialists. Published in 2003, the evaluation underlined significant and extensive land and resource degradation, containing desiccation of wetlands, lowered water tables, erosion, loss of wildlife and extensive loss of vegetative cover. This led to a demand from the Afghan Government for practical assistance to establish a national environmental organization. UN Environment's assistance has since extended to emphasis on upgrading formations of governance and on addressing crucial urban environmental and natural resource management concerns. UN Environment is committed to advancing the improvements made in SD in Afghanistan over the past periods. A concerted method, leveraging the practical and policy direction of organizations like National Environmental Protection Agency (NEPA), and of implementing organizations like the Ministry of Agriculture, Irrigation and Livestock, is vital to continuing successes.

RESULTS

After evaluating the problems raised in this study, the realization of Sustainable Development in Afghanistan needs to be implemented as soon as possible and without delay. On the other hand, the following implementations should be implemented as soon as possible in order to realize this development plan.

1. The Afghan Government needs to develop a strategy on Sustainable Development, taking into account the reports issued by international institutions.
2. Workshops and symposia should be held first in the region and then throughout the country with the participation of academics from all parts of society in Afghanistan to solve the problems.
3. Local programs should be implemented where women's rights are protected and girls are encouraged to study. Those who do not comply with this program should be severely punished.
4. Financial aid sent from abroad to the country needs to be managed and distributed from a single source and centrally to the regions in need.
5. Qualified infrastructure needs to be established in order to eliminate environmental problems, but the implementation of this article depends on the ongoing political chaos and the complete eradication of civil war in the country.

REFERENCES

Anand, Sudhir & Amartya K. Sen. (1996). *Sustainable Human Development: Concepts and Priorities*.

Ghobar, Mir Gholam Mohammad (1999), *Afghanistan in the Course of History*. Hashmat K. Gobar.

Harris, J. M., (2003) *Sustainability and Sustainable Development, International Society for Ecological Economics*

Human Rights Watch, (2017), *Afghanistan Events of 2017*.

Ministry of Economy, (2017), *SDGs Progress Report*, Afghanistan.

Reed ed. (1996), *Structural Adjustment, the Environment and Sustainable Development*. London: Earthscan.

Trani JF et al., (2016) *Multidimensional poverty in Afghanistan: who are the poorest of the poor?*, *Oxford Development Studies*, 44:2, 220-245, DOI: 10.1080/13600818.2016.1160042

UNICEF (2017) *Afghanistan Report*, unicef.org.

URL1: *Britannica.com* (2019) <https://www.britannica.com/place/Afghanistan>

ARAŞTIRMA ŞİRKETLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Meriç KILINÇ
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
merickilinc@gmail.com
<http://orcid.org/0000-0002-2076-6615>

ÖZ

İletişim teknolojileri hızla gelişmektedir. Bu ilerleme bireylerin çevrimiçi araçları daha sık kullanımını sağlamaktadır. Günümüzde bu araçlardan en öne çıkanı ise sosyal medyadır. Sosyal medya günümüz insanının günlük rutinleri arasında kendine sağlam bir yer edinmiş ve her geçen gün daha fazla bireyin kullandığı bir araçlar bütünü haline gelmiştir. Sosyal medya pazarlaması ise; tüketiciye büyük ölçüde söz hakkı tanıyan ve karşılıklı diyalog, dinleme ve harekete geçme anlayışlarına dayanan güncel bir pazarlama anlayışıdır. Tüketiciler sosyal medyada kullanıcı veya firma tarafından yayınlanan içeriklerden etkilenmektedirler. Bu nedenle, sosyal medyada bir ürün ya da hizmetin ne kadar ve nasıl konuşulduğu işletmeler için mühim hale gelmektedir. Bu çalışma teori ve uygulama bölümlerinden oluşmaktadır. Teori kısmında yeni medya ve dijital pazarlama ile ilgili literatüre başvurulmuş, araştırma kısmında ise küresel ve yerel ölçekli iki araştırma şirketinin sosyal medya kullanımını analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Dijital Pazarlama, Yeni Medya, Araştırma Şirketleri*

SOCIAL MEDIA USE OF RESEARCH COMPANIES

ABSTRACT

Today, communication technologies are developing rapidly. This leads people to use the Internet and Web tools more and more. The most important of these tools is social media. Social media has found itself among the daily routines of today's people and has become a collection of tools used by more and more people every day. Social media marketing; is a new marketing approach that recognizes consumers at a high level and is based on mutual speaking, listening and acting understandings. Consumers are affected at the point of purchase from content created by the user or company in social media. Thus, it becomes important for businesses to know how much and how a product / service is spoken in social media. This study consists of theory and practice section, it has applied to the literature on the theory of new media and digital marketing, and there is research on the second part. Social media use practices have been analyzed of two companies in local and global scale.

Keywords: *Social Media, Digital Marketing, Research Companies*

GİRİŞ

Gelişen yeni iletişim teknolojileri bireylere, fikirlerini ve yaratılarını paylaşacakları olanaklar yaratan, paylaşım ve tartışmanın ön planda olduğu bir ortam sağlamaktadır. Sosyal medya olarak isimlendirilen bu sanal ortam, kullanıcı tabanlı olması ile farklılık yaratmaktadır. Sosyal medya birey ve toplulukları bir araya toplaması ve aralarındaki etkileşimi arttırması açısından da önemlidir. Yapılan araştırmalar bireylerin, sanal gerçeklik içinde günden güne daha fazla zaman harcadıklarını, hatta kimi bireylerin bu ortamda gerçek yaşam ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştıklarını ve yine bu sanal gerçeklik ortamında kendilerine yeni bir dünya kurarak yaşadıklarını göstermektedir. Sanal dünyaya ile gerçek dünya arasındaki sınırlar yer yer belirsizleşirken bazı insanlar için ayrımı yapmak giderek güçleşmektedir. Öyle ki günümüzde pek çok insan internet ve sosyal medya yoluyla arkadaş edinme, evlenme, sosyalleşme, siyasi örgütlenme gibi ciddi kararlar alabilmektedir. Özellikle gençler arasında hızlı bir yükseliş gösteren sosyal medya, öte yandan da uzun yılların alışkanlığı olan geleneksel medyaya rakip olmakta; hatta onu tehdit etmektedir.

Sosyal medya, sürekli güncellenen yapısı, çoklu kullanıma açık olması, hızlı bilgi akışı ve eğlenceli özellikleriyle kendini yenileyerek yoluna devam etmekte ve her geçen gün insanların ilgisini daha çok cezbetmektedir. İnsanlar sosyal medya aracılığıyla günlük yaşamlarını paylaşmakta, yeni fikirler ortaya koymakta

ve bunları tartışmaktadır. Kişisel yaşam sergilerinin yanında çeşitli görseller, videolar paylaşımına girmekte, insanlar bu mecrada iş arayıp bulmakta hatta yer yer gerçek dünyayı sanala endeksli bir biçimde yaşayabilmektedir. Bu durum her geçen gün tüm dikkatlerin bu alana yönelmesine sebep olmakta ve yenilenen sanal dünyaya yeni bir kavramsal çerçeve çizmektedir.

Hayatın içine bu kadar giren bir mecranın kullanımının sadece bireylerle sınırlı kalması beklenemez. Son yıllarda sosyal medyanın yaygın olarak kullanılması, işletmelerin hedef müşteri gruplarıyla iletişim kurmak, marka bilinirliğini arttırmak ve müşteri bağlılığı sağlamak gibi pazarlama amaçlarına ulaşmak için kolları sıvamasına neden olmuştur. İletişim amaçları için sosyal medyayı etkin ve aktif olarak kullanan pek çok işletme ortaya çıkmıştır. Firmalar, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Bloglar ve YouTube gibi sosyal medya araçlarını kendilerince bir üslup ile kullanarak pazarlama amaçlarına ulaşmaya çalışmaktadır. Ne var ki bu alanda başarılı işletmeler olduğu gibi, henüz bu mecraların kendisine özgü kullanımını fark edemeyen, bu mecralarda tıpkı geleneksel medyadaymış gibi tek yönlü yayın yapan firmalar da bulunmaktadır. Pek çok işletme ise sosyal medyayla henüz tanışmayarak buradaki pazarlama potansiyelini de heba etmektedir.

SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMA

1990'ların ikinci yarısında hayatımıza giren internet fenomeni dünyayı pek çok alanda değişime uğratmıştır. Küreselleşmiş, kişiselleşmiş kitle iletişim ile bilgisayar aracılığıyla iletişimin birleşmesi ile çoklu-medya olarak adlandırılan yeni elektronik iletişim sistemi yani internet hayatın tüm alanlarını kapsayacak şekilde genişlemiştir (Castells, 2005, s. 485). İnternet günümüzde iş dünyasında, iş yapma biçimlerinde önem bir yere sahip olmakla birlikte enformasyon sürecine de önemi katkılar sağlamaktadır. İnsanlar arasındaki zaman ve mesafe, kültür gibi pek çok özelliğin dönüşüm geçirmesine yol açmıştır.

İnternet'in Web 1.0 olarak adlandırılan döneminden günümüzde kullanılmakta olan Web 3.0 aşamasına gelişimi ile birlikte insanların yaşam biçimlerinde ve şirketlerin iş yapma tarzlarında köklü değişiklikler olmuştur. Bu durumdan pazarlama dünyası da etkilenmiştir. Web 1.0, 1990 ile 2000'li yıllar arası dönemi belirten; statik bir yapıda, sadece okunan, verileri kullanıcılarla buluşturan bir teknoloji olarak tanımlanmaktadır. Web 2.0 ise 2000 ve 2010 yıllar arası dönemi belirten; içeriğin dinamik olarak sosyal ağlarda paylaşıldığı, yalnızca verileri değil kullanıcıları da birbirleriyle buluşturan bir teknolojidir. Web 3.0 ise, günümüzden başlamakta ve anlamsal, semantik web dönemini belirtmektedir (Aghaei, 2012). Bu üçüncü dönem de artık yapay zeka öne çıkmıştır ve içerikler kullanıcıya göre kişiselleşmektedir. Küreselleşme etkisinde rekabetin uluslararası boyuta taşındığı günümüzde şirketler de yeni iletişim teknolojilerine ayak uydurmak, dış dünyaya

tanıtım aracı olarak web sitelerini ve sosyal medya hesaplarını özenle ve iyi bir şekilde yapılandırmak durumundadır.

İnternet teknolojisinin ortaya çıkardığı bir diğer önemli olgu sosyal medya olmuştur. Sosyal medya için farklı kaynaklarda farklı tanımlara yer verilmiştir. Kaplan ve Haenlein'e (2010, s. 59) göre sosyal medya; Web 2.0'nin teknolojik ve ideolojik altyapısında oluşturulan ve kullanıcı tabanlı içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine imkân tanıyan internet temelli uygulamalar bütünüdür. Sosyal medya, pazarlamanın yeni etkinlik alanlarından birisidir. Literatüre de sosyal medya pazarlaması (Social Media Marketing) adıyla girmiştir. Sosyal medya pazarlaması üzerine yazılmış eserler (Evans, 2010) (Zarella, 2009) (Weinberg, 2009) (Tuten, 2017) (Saravanakumar, 2012) (Mangold, 2009) incelendiğinde sosyal medyanın pazarlama tutundurma karması içerisindeki yeri konusunda bir görüş birliğine rastlanmamıştır.

Sosyal medya, sürekli olarak güncellenebilmesi, çoklu kullanıma uygun olması, sanal paylaşıma imkân tanınmasıyla farklılaşan dijital bir ortamdır. Sosyal medya ortamları; düşünce, fotoğraf, video, ve yazıların paylaşılabilirdiği ve kullanıcıların sadece tüketim değil bunun yanı sıra içerik üretimi de yapabildikleri platformlardır. Günümüzde birçok kurum iş stratejilerini sosyal medya üzerine kurmaktadır. Kurumlar; Youtube, Instagram, Facebook ve Twitter gibi mecralar üzerinden stratejik hedeflere ulaşmayı sağlayacak uygulamaları belirleme amacındadırlar (Güçdemir, 2017, s. 22). Sosyal medyayı iyi kullanan markaların uygulamaları ve tüketici kitleleri ile iletişimlerini incelendiğinde, tüketici şikâyetlerine çözüm aramaktan ürün tanıtımına, kampanya duyurularından özel uygulamalara, ilgili tanıtıcı link yayınlamadan ürün kullanım bilgilerine pek çok alanda sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir. Sosyal medya, kanallarının etkililiği ve mesaj içeriğinin serbestliğinden dolayı işletmelerle ilgili pek çok alanda etkili olabilmektedir (Köksal & Şuayip, 2013, s. 337). Dolayısıyla bu mecraları etkin kullanan işletmelerin kullanmayanlara göre rekabet avantajı elde edebileceğini söylemek mümkündür.

Sosyal medya, işletmelerin ve markalarının tüketicilerle iletişimlerini değiştirmesi yanında iş yapılış şeklini de pek çok yönden değiştirmiştir. İşletmeler, mevcut müşterilerine ulaşmak, yenilerini kazanmak, güven vermek, bilinirliklerini arttırmak ve marka imajlarını korumak için giderek artan oranda sosyal medyayı kullanmaktadır (Mills, 2012, s. 162-169). Sosyal medya sunduğu avantajlarla küresel ölçekteki büyük şirketlerden, yerel kobilere hatta kar amacı gütmeyen topluluklar ve devlet kuruluşlarına kadar her kuruma fayda sağlayabilecek iletişim potansiyeli ile kurumları cezbetmektedir.

Özellikle imaj günümüz marka ve şirketlerinin tercih edilmeleri açısından üzerinde önemle durdukları bir konudur (Okay, 2012, s. 26). Bu bağlamda, çalışma kapsamında yorumlamak gerekirse web site ve sosyal medya sayfalarında kurum kimliğinin unsurlarının iyi yapılandırılmış olmasına önem vermek gerekmektedir. Bu yapılanmanın iyi ve özenli bir şekilde düzenlenmiş olması, şirketin sembolü, logosu, renkleri, hizmetleriyle ilgili olumlu çağrışımlar ve imaj yaratabilmektedir. Günümüzde şirketlerin dış dünyaya açılan penceresi olarak web sitesi ve sosyal medya platformlarını kullanması gerekmektedir. Bu araçları kullanırken; güncel olmak, hedef kitleyle iletişim ve ilişki kurmak unsurlarına dikkat etmeleri gerekmektedir. Bunun yanı sıra, faaliyet gösterdikleri alanlardaki değişime ayak uydurmak ve gerekli donanımına sahip olmak olumlu imaj yaratmak açısından önem taşımaktadır.

Sosyal medya pazarlamasında başarılı olabilmek için işletmelerin sadece hesap açıp paylaşım yapmaları yeterli değildir. İşletmelerin sürdürülebilir ve stratejik bir yaklaşım belirleyip tüketicilerle kolay bir şekilde iletişim kurmalarını sağlayan sosyal medyayı bütünleşik pazarlama iletişimine katmaları, kısa vadeli hedeflerinin yanında uzun vadeli hedeflerine yönelik strateji belirlemeleri ve stratejileri doğrultusunda hareket ederek sosyal medyayı olumlu bir mesaj kanalı olarak kullanmalarındır. İşletmenin sosyal medyadaki varlığı ilgi çekici ve eğlenceli olmalıdır. Sosyal medyada yer alan kullanıcıların platformları ciddi haber kanalı olarak değil, boş vakit geçirme, eğlenme, fikir paylaşımında bulunma ve iletişim kurma gibi isteklerini karşıladıkları bir ortam olarak da gördükleri unutulmamalıdır (Barutçu & Tomaş, 2013). Bu nedenle, sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması için sunulan içerik yanında başarılı bir sosyal medya yönetimi de önemlidir.

Gelenekselden dijitale geçişi ifade eden pazarlama 4.0 yaklaşımı; geleneksel mecralarda yapılan faaliyetleri dijitalde tamamlayarak merak uyandırmanın ve içeriğin önemine işaret etmektedir. Her birey artık bir internet vatandaşı, yani “netandaş” olarak düşünülmelidir. İçerik pazarlaması, içerik hakkında sohbetler yaratarak müşteri yolunun iyileştirilmesine katkı sağlamaktadır (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Eğer doğru kullanılırsa sosyal medyanın avantajı hedef kitlelerle aracı olmadan, doğrudan ve etkileşimli bir iletişim kurmaya imkan vermesidir. Dijital pazarlamanın işletmelere, konvansiyonel medyaya göre sağladığı önemli bir avantaj da ölçülebilirliktir. Sosyal medyada yer alan pek çok işletme, Peter Drucker’ın (1998) “Ölçmediğinizi Yönetemezsiniz” düşüncesiyle hareket etmelidir. Sosyal medyada takipçi sayısı, etkileşim gibi konular nicel verilerle net olarak gözlemlenebilir. Fakat bu parametrelerin işletmelere maddi dönüşünün ne ölçüde olduğunu değerlendirmek çoğu zaman güçtür. Yine de sosyal medyaya yapılacak yatırımların tutundurmaya katkı sağlayacağı yadsınamaz bir gerçektir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bu araştırmada isimleri saklı tutulan kurumların web siteleri ve sosyal medya hesaplarının biçimsel ve içeriksel analizinin yapılması çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Teoride aktarılan web sitesi ve sosyal medya özelliklerinin, şirketler açısından nasıl uygulandığını ortaya koymak amacıyla bu araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın alt amaçları sıralandığı gibidir: Söz edilen şirketlerin web sayfalarının görsel, içerik ve teknik özelliklerinin belirlenmesi, söz edilen şirketlerin sosyal medya kullanımlarının genel değerlendirilmesi. Araştırmanın belirtilen amacı doğrultusunda aşağıda bulunan araştırma sorularına yanıtlar aranmaktadır: Şirketin adı, adresi ve diğer iletişim bilgileri mevcut mu? Şirketin web sitesi ve sosyal medyada paylaştıkları içerikler güncel mi? Şirket faaliyet alanını tanımlamakta mı? Ürün ve hizmetlere dair bilgiler ve bunlarla ilgili içerikler paylaşıyor mu? Sitenin teknik özellikleri bağlamında; web sitesi yükleme hızı, trafik genişliği, mobil uyumluluğu ideal bir şekilde yapılandırılmış mıdır?

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

İşletmelerin sosyal medya ölçümlerini yapabilmeleri için yazılım geliştiren bazı işletmeler bulunmakta ve bu hizmetlerini ücretli veya ücretsiz olarak sunmaktadır. Örneğin, Google ve Adobe işletmeleri, pazarlama yöneticilerinin harcamalarını ve bu harcamaların sonuçlarını sosyal medya yoluyla takip etmelerini sağlayan araçlar geliştirmişlerdir. Ek olarak internette online olarak çeşitli analiz hizmetleri veren sayısız ölçümleme aracı bulunmaktadır. Araştırmada Türkiye’de sosyal medya kullanımı açısından çok iyi durumda olmayan “araştırma” sektörü ele alınmıştır. Araştırma biri küresel biri yerel olan iki firma ile sınırlandırılmıştır. Yapılan bu çalışmada, çalışmanın amaç ve kapsamına uygun olarak içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. Verilerin elde edilmesinde kodlama çizelgesi kullanılmıştır. İçerik analizi süreci; araştırma sorusunun belirlenmesi, örneklem ve verilerin toplanması, analiz öğelerinin toplanması, kodlama, analiz, içerik analizinde bilgisayar kullanımı, sonuçların yorumlanmasını kapsamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2005). Bu yöntemde pek çok ögeyi ve kaynağı karşılaştırmak mümkündür. Veriler çizelge, tablo vb. nicel tekniklerle analiz edilebilir. Böylece, içeriğin yüzeysel okuma ile farkına varılması güç yönlerini açığa çıkarılabilir (Neuman, 2009). Böylelikle elde edilen verilerin standardize edilmesi, karşılaştırılması ve özetlenmesi mümkün olmaktadır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Kodlama çizelgesinde araştırma kapsamında incelenen web sitesinin “Kurum Kimliği ve Genel Görünüm”, Teknik Analiz” ve “Kullanım Kolaylığı” kriterlerine göre değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Web Sitesi Analizi

	Firma 1	Firma 2
SEO	var	var
SEM	x	x
Dil Seçeneği	var	var
Sosyal Medya Link	var	var
İletişim Formu	var	var
RSS	yok	yok
Pagespeed Insight Puanı	Mobil 67 – PC 71	Mobil 73 – PC 68
Blog	var	var
Mobil Uyumluluk	var	var

Şirketlerin dijitalle açılan ilk ve en önemli yüzü web siteleri olarak değerlendirilebilir. Buradan hareketle her iki firmanın ilk olarak web sitesi mercek altına alınmıştır. SEO olarak adlandırılan arama motoru optimizasyonu kurumların web sayfalarının internet aramalarında üst sıralarda çıkmasını sağlayan optimizasyon çalışmasıdır. İnceleme de her iki firmanın da arama motorları yoluyla ulaşılabilir olduğu görülmüştür. Arama sonuçları sayfasında çıkan reklam sonuçlarına ise SEM yani arama motoru pazarlaması denmektedir. Her iki firma da bu hizmetten faydalanmamaktadır. Firmalar web sitelerinde dil seçeneği sunmaktadır. Uluslararası bir şirket yapısında olan Firma 1 çok sayıda dil seçeneğini kullanıcılarına sunarken Firma 2 ise yalnızca İngilizce seçeneğe sahiptir. Her iki firmanın web sitesinde sosyal medya hesaplarına bağlantı bulunmaktadır. RSS hizmetinden iki site de faydalanmazken, blog kullanımı iki firma için de mevcuttur. Günümüzde cep telefonu ile internet erişimin yoğunluğu değerlendirildiğin de bir diğer mühim konu da web sitelerinin mobil uyumluluğudur. Her iki web sitesi mobile uyumludur ve hız performansları hem masaüstünde hem de mobilde ortalamanın biraz üzerindedir.

Tablo 2. Sosyal Ağlar

	Firma 1	Firma 2
Facebook	var	var
Instagram	var	x
Twitter	var	var
Linkedin	var	var
Youtube	var	x

Firma 1'in beş popüler sosyal ağda hesabı bulunmaktadır. Diğer firma ise Facebook, Twitter ve LinkedIn mecralarında bulunurken, Instagram ve Youtube'ta yoktur. Yapılan güncel araştırmalar bugünlerde özellikle de genç nüfusun bu mecraları en az Facebook kadar kullandığını hatta Instagram ve Youtube'un daha popüler olduğunu ortaya koymaktadır (Kılınç, 2017). Bu açıdan ilgili işletmenin bu mecraları yok sayması pazarlama faaliyetleri açısından önemli bir eksiklik olarak belirlenmiştir.

FACEBOOK ANALİZİ

Araştırmaya konu olan Facebook sayfaları Likealyzer platformu yardımıyla incelenmiştir. Firma 1 Facebook'ta 5.288 kişi tarafından takip edilmekte 126 mention'ı bulunmaktadır. Sayfada profil resmi ve kapak tasarımı doğru biçimde yapılmış "hakkında" sayfasında %80'lik bir doluluk oranı yakalanmıştır. Firma 1'in paylaşım oranı ortalama günde 1.1 paylaşım'dır. İçeriğin %88'ini fotoğraflar, %9'unu videolar, %3'ünü ise not metinleri oluşturmaktadır. Her bir gönderinin ortalama uzunluğu ise 201 karakterdir. Firma 1'in sayfasının en önemli hataları ise etkileşimle ilgilidir. Sayfa yönetimi kullanıcı yorumlarını yanıtlamamakta, başka sayfaları beğenmemektedir. Bu anlamda işletme sosyal medyanın sağladığı iki yönlü iletişim olanağını değerlendirememektedir.

Daha küçük ölçekte yerel bir firma olan Firma 2 ise Facebook'ta 702 beğeni ve 19 mention almıştır. Görsel tasarımında doğru boyutları yakalayan firma hakkında sayfasında %74'lük bir doluluk oranı yakalamıştır. Ortalama olarak günde 1 paylaşım yapılmakta ve içeriğin %87'sini fotoğraflar oluşturmaktadır. Sayfa yönetimi küresel ölçekli ilk şirketin tam aksine kullanıcı yorumlarının tamamına bugüne kadar yanıt vermiştir.

TWİTTER ANALİZİ

Her iki firmanın Twitter performanslarını analiz etmek için follower.me platformundan faydalanılmıştır. Firma 1 Twitter mecrasını aktif ve etkin olarak kullanmaktadır. Sayfada günümüze değin 2,650'nin üzerinde tweet atılmıştır. Takipçi sayısı 7,000'e yaklaşırken takip edilen sayfa sayısı 273'tür. Sayfada en çok başvurulan etiketler; "#gamechangers #globaltrends #turkiyebarmetresi #arastirmadayenilikler #tbt #türkiyeyianlamaklavuzu"dur.

Bügüne kadar 404 tweet atan Firma 2 ise 299 kişi tarafından takip edilmekte, 59 sayfayı takip etmektedir. Kullanılan popüler etiketler: "#30yiloncebugun #arastirmazirvesi #derinetki #arastirmazirvesinde #baykusdilleri2017 #womeninbusiness" şeklindedir.

INSTAGRAM ANALİZİ

Firma 2 Instagram’da yer almazken, Firma 1 bu mecra’yı da kullanmaktadır. Firma 1’in bu ağda toplam gönderi sayısı 238’dir. 867 kişi tarafından takip edilen sayfa 77 sayfayı takip etmektedir. Kurumun Instagram etkinliğinin Twitter’daki başarısına göre en azından nicel verilere göre geride kaldığını, bu alanın ihmal edildiğini söylemek mümkündür.

Tablo 3. Firma 1 Instagram Analizi

	Var/Yok
Sabit Template	Yok
Grid Yaklaşımı	Yok
Bio	Var
Bot Takipçi	Yok
Hastags	Var
Repost	Var
İnfografik	Var
Önemli Günler	Var
Stok Fotoğraf Kullanımı	Var
Kare Fotoğraf Boyutu	Hatalı

Sayfanın gönderilerine bakıldığında görsel açıdan tutarlılığı sağlayacak herhangi bir şablon(template) veya benzeri bir tasarım kullanılmadığı görülmektedir. Şablon kullanımından kaçınmak fotoğraflar çok iyi kombine edilmediği zaman görsel açıdan bir dağınıklığa sebep olabilmekte ve kurumsal kimliği zayıflatabilmektedir. Paylaşılan imajların oluşturduğu sıralanışa (grid) baktığımızda ise sayfanın yine akışı renk tonları, ya da konuları gibi esaslara göre tasnif etmediği de görülmektedir. Sayfa bio’su etkin bir şekilde doldurulmuş, web sayfasına burada link verilmiştir. Instagram sayfasını takip eden az sayıda takipçinin tamamının gerçek kullanıcılar olduğu tahmin edilmektedir. Firma 1 bu mecra da etiketleri aktif olarak kullanmakta zaman zaman başka sayfalardan “repost”lar yapmaktadır. Paylaşım içeriklerinde infografiklere de yer verilmekte, önemli gün ve haftalar burada da hatırlanmaktadır. Zaman zaman stok fotoğraf kullanılan sayfada fotoğraf boyutları da hatalı gözükmektedir. Instagram için uygun fotoğraf boyutu 800x800 veya 1080x1080px olarak düşünülmektedir. Firma 1 çoğu paylaşımında bu kare oranı tutturamadığı gibi, Instagram’da okunması çok güç gazete haberleri de yoğun bir şekilde paylaşılmaktadır.

SONUÇ

Ülkemizde ve dünyada internet ve bilgisayar kullanıcılarının günden güne artması, internetin haber takibinden, alışveriş yapmaya iletişim kurmaktan, eğlenceye kadar gündelik yaşam pratiklerine her anlamda yerleşmesi, yeni iletişim teknolojilerinin günümüzde kazandığı önemin en büyük göstergelerindedir. 2000’li yıllardan sonra internet aracılığıyla web tabanlı yeni bir mecra internetin kullanım alanını genişletmiştir. Sosyal medya olarak tanımlanan ve insanlar arasında fotoğraf, video, metin ve medyaya ilişkin karışık oluşumlar içeren bu uygulamalar, kullanıcıların dikkatini çekmenin yanında sanal iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır.

Pazarlama yöneticileri açısından sosyal medyada yer almanın kaçınılmaz olduğu günümüzde, sosyal medya uygulamalarının etkin bir şekilde kullanılması önemlidir, aksi takdirde işletmeler açısından zaman ve para kaybına neden olur. Etkin kullanılabilmesi için, öncelikle işletmelerin sosyal medyada yer alma amaçlarını iyi belirlemeleri ve bu amaçlara uygun uzun vadeli sürdürülebilir sosyal medya stratejileri ortaya koymaları ve uygulamaları gerekir. Daha sonra uyguladıkları stratejilerin amaçlarına uygun sonuçlar doğurup doğurmadığını ölçmeleri gerekir.

İşletmeler etkinlik ölçümünde daha çok yatırımın getirisine odaklanmaktadır. Fakat, sosyal medyaya yatırım getirisinin ölçümünün net rakamlara dönüştürülmesi oldukça zordur. Bu sebepten dolayı konuya karlılık üzerinden değil etkinlik ölçümü bakış açısıyla yaklaşmak daha doğru olacaktır. Günümüzde işletmelerin sosyal medya sayfalarının ölçülmesini sağlayan Google Analytics ve Boom Social gibi ücretsiz araçlar da ortaya çıkmıştır. Öte yandan sosyal medyaya yönelik ölçüm, analiz ve raporlama hizmetleri veren başka araçlar da vardır. Bu araçlardan faydalanan işletmeler, sosyal medya mecralarında yer almanın kendilerine ne kadar takipçi kazandırdığını, iletişim kampanyalarına ne kadar ilgi olduğunu, sundukları ürün ya da hizmetler hakkında yapılan olumlu veya olumsuz yorumları takip edebilmekte, yanıtlayabilmektedir.

Dijital çağın başlamasıyla birlikte, şirketler hızlı bir şekilde hizmetlerini tanıtmak, internet ortamında var olabilmek adına kendileri için web sitesi oluşturmuşlardır. Literatür kısmında internetin ve sosyal medyayı gelişimi ve olanaklarını ele aldığımız göz önünde bulundurulursa; bu uzun gelişim sürecinde incelenen şirketlerin sosyal medyanın güncel gerekliliklerini tam olarak yakalayamadıklarını görmekteyiz. Web sitelerine bakıldığında ise araştırmaya konu olan her iki firmanın web sitelerinin benzer teknik özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Fakat küresel ölçekli olan ilk firma, görsel tasarım açısından modern bir web sitesine sahip olmakla birlikte zengin ve güncel içerikleriyle dikkat

çekmektedir. Firmanın resmi bir Instagram hesabı olmasına karşın, sayfaya link verilmemesi önemli bir eksiklik olarak göze çarpmaktadır. Öte yandan bu firma görsel tasarım anlamında web sitesindeki başarısını sosyal medya hesaplarına taşıyamamaktadır. Yerel ölçekli ikinci firma ise Instagram mecrasında hiç var olmayarak önemli bir dezavantaja sahiptir. Firma 1'in Twitter kullanımında başarıdan söz etmek mümkündür. Firmanın bu mecradaki etkin kullanımı takipçi sayısına da yansımaktadır. Fakat genel olarak her iki firma değerlendirildiğinde sosyal paydaşlarla etkileşimin zayıflığı, sosyal medyada ilgi çekecek içeriklerin üretilmesi noktasında noksanlıklar, etkileşim zayıflığı, dikkat çekmektedir. Sosyal medyanın pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerine verdiği katkı ve sağladığı avantajların yanında getirdiği riskler de ihmal edilmemelidir. İnternet vatandaşları bu mecralarda yorum yazmaktan ve çeşitli yollarla fikirlerini paylaşmaktan geri durmamaktadır. Yapılan yorumlar, markaların imajlarını etkileyebilmekte, çok sayıda insanı da yönlendirebilmektedir. Viral yayılımlar neticesinde online dünyada önünü alması güç krizler de yaşanabilmektedir. Firmaların riskleri ve fırsatları göz önünde bulundurarak sosyal medya yönetimine önem atfetmesi gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Aghaei, S. M. (2012). *Evolution of the world wide web From WEB 1.0 TO WEB 4.0*. International Journal of Web & Semantic Technology.

Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlamasının Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1).

Castells, M. (2005). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Cilt 1. *Ağ Toplumunun Yükselişi* (s. 485). içinde İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Drucker, P. (1998). Harvard business review on knowledge management. *Harvard Bussines Rewiew*.

Evans, D. M. (2010). *Social Media Marketing The Next Generation of Business Engagement*. Wiley.

Güçdemir, Y. (2017). Sosyal Medya – Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama. İstanbul: Derin Yayınları.

Kaplan, A. M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.

Kılınç, M. (2017). *Kitle kültürünün dijital kültüre dönüşümü ve toplumsal etkilerinin incelenmesi*. İstanbul Aydın Üniversitesi.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0*. İstanbul: Optimist Yayınları.

Köksal, Y., & Şuayip, Ö. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İBBF Dergisi*, 337.

Mangold, W. G. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons* 52.4 , 357-365.

Mills, A. J. (2012). Virality in Social Media: the SPIN Framework. *Journal of Public*, 162-169.

Neuman, W. L. (2009). *Toplumsal araştırma yöntemleri: nitel ve nicel yaklaşımlar: 1. cilt*. Yayıncısı.

Okay, A. (2012). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.

Saravanakumar, M. a. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal* 9.4.

Tuten, T. L. (2017). *Social media marketing*. Sage.

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules; Marketing On The Social Web*. O'Reilly.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zarella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media.

YÖNETİCİLERİN SOSYAL GÜÇ KULLANIMLARININ KUŞAK, EĞİTİM DURUMU VE CİNSİYET FARKLILIKLARI AÇILARINDAN İNCELENMESİ: ÖRNEK BİR ARAŞTIRMA

Dr. Öğr. Üyesi Murat BOLELLİ
İstanbul Okan Üniversitesi, Türkiye
murat.bolelli@gmail.com
<http://orcid.org/0000-0002-9707-1387>

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, yöneticilerin kullandıkları sosyal güç kaynaklarının araştırılması ve kaynak seçimlerinin yöneticilerin mensup oldukları kuşaklar, eğitim durumları ve cinsiyet değişkenleri bağlamında farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesidir. Bu amaçla farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerde görev yapan kişilere anket uygulaması yapılmıştır. Toplam 570 kişiye ulaşılmış, bunlardan anketi eksiksiz dolduran 547 kişi seçilmiştir. Güç kaynaklarını ölçmek için Kişilerarası Güç Envanteri kullanılmış, araştırmanın hipotezleri fark analizleri ile test edilmiştir. Analiz sonuçları, kadınların kişisel ödüllendirici güç kaynağını erkeklere kıyasla daha fazla kullandıklarını, X kuşağı yöneticilerin kişisel olmayan cezalandırıcı güç kaynağını Y kuşağı yöneticilere göre daha fazla kullandıklarını, Y kuşağı yöneticilerin yasal-bağımlılık güç kaynağını BB ve X kuşağı yöneticilere nazaran daha fazla kullandıklarını göstermektedir. Yöneticilerin eğitim durumlarına göre güç kaynakları kullanımına ilişkin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Araştırma bulguları sonuç bölümünde tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Güç, Güç Kaynakları, Kuşaklar.*

A STUDY ON THE DIFFERENCES OF MANAGERS' USE OF SOCIAL POWER IN TERMS OF GENERATIONS, EDUCATION AND GENDER: A CASE STUDY

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine managers' use of social power sources and the differences of choices in terms of generation, education and gender. Data is collected from employees who work in various companies in different industries. 750 questionnaires are distributed in total, 547 respondents are chosen who filled forms completely among 570 respondents. Interpersonal Power Inventory scale is used to measure sources of power, hypotheses are tested by conducting independent sample t tests and ANOVA tests. Results indicate that, female managers are using personal reward more frequently as compared to male colleagues, X generation managers are using impersonal coercion more comparing to Y generation managers, Y generation managers are using legitimate-dependence more comparing to BB and X generations. Results showed no significant differences for education in managers' use of power sources. The implications of the results are discussed and future research areas are suggested.

Keywords: *Social Power, Power Sources, Generations.*

GİRİŞ

Sosyal güç, kişileri etkileyerek başka türlü yapmayacakları şeyleri yapmalarını sağlamak için kullanılabilir kaynaklara sahip olmak şeklinde tanımlanabilir (Raven vd., 1998). Yöneticilik açısından, işlerin yapılmasının sağlanabilmesi için hem güç kaynaklarına sahip olmak hem de onları amaçlara ulaşmaya yönelik biçimde kullanabilmek önem taşımaktadır. Yönetim-organizasyon ve örgütsel davranış alanlarındaki çalışmalar incelendiğinde, sosyal güç kavramının özellikle liderlik-yöneticilik tarzları, kişilik özellikleri, cinsiyet, pozisyon, eğitim, itaat, performans vb. değişkenler ile ilişkileri bakımından çok sayıda araştırmaya konu edildiği görülmektedir (Schwarzwald ve Koslowsky, 1999; Schwarzwald vd., 2005; Raven, 1992, 2001). Bu araştırmanın amacı, yöneticilerin kullandıkları sosyal güç kaynaklarının ve kaynak seçimlerinin yöneticilerin mensup oldukları kuşaklar, eğitim durumları ve cinsiyet değişkenleri bağlamında farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesidir. Çalışmada giriş bölümünden sonra, ikinci bölümde kavramsal çerçeve ele alınarak sosyal güç ve kuşaklar konularına ilişkin bazı araştırmalar kısaca özetlenmiş, üçüncü bölümde araştırmanın yöntemi, hipotezler, örneklem, araçlar, analizler ve bulgularına, son bölümde ise sonuç ve tartışmaya yer verilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal güç, hedef kişinin tutum veya davranışlarında değişiklik yapmasını sağlama kabiliyeti veya potansiyeli olarak tanımlanabilir (Raven, 1993). Söz konusu tutum ve davranış değişikliklerinin sağlanabilmesi için etkileyicinin bu amaçla kullanabileceği, hazırda bulunan bir takım kaynaklara sahip olması gerekir. Literatürde bunlar sosyal güç kaynakları olarak tarif edilmektedir (Raven vd., 1998). Muhtelif çalışmalarda sosyal güç ve etkileme kavramlarının sıklıkla birbirlerinin yerlerine kullanılabildikleri görülmekle birlikte terimler farklı olguları ifade etmektedir (Koslowsky ve Schwarzwald, 2001). Sosyal güç etkileyicinin sahip olduğu kaynaklar ve algılanan potansiyeli ile ilgili iken, etkileme kaynakların kullanılarak hedef üzerinde etki oluşturulmasına yönelik davranışları ifade etmektedir.

Sosyal güç konusunda yapılan araştırmalarda çoğunlukla French ve Raven'in 1959 yılı çalışmasında ortaya konulan beş kaynağa (Yasal, Uzmanlık, Ödüllendirme, Cezalandırma, Özdeşleşme) 1965 yılında Raven'in bilgi gücünü ilave etmesi sonucu ortaya çıkan altılı ayırımının kullanıldığı dikkat çekmektedir. Ancak söz konusu ayırım ve kaynakların özellikle yöntem, kavramsal örtüşmeler, net olmayan ve tutarsız tanımlar içerdiği öne sürülerek eleştirilere konu edilmesi üzerine (Podsakoff ve Schriesheim, 1985; Schriesheim vd., 1991), Raven 1992 ve 1993 yılı çalışmalarında ayırımı genişleterek güç kaynakları sayısını on bire çıkartmıştır. Yeni modelde uzmanlık, bilgi ve özdeşleşme kaynakları değişmemiş, cezalandırıcı ve ödüllendirici güç kişisel ve kişisel olmayan, yasal güç ise pozisyon, karşılıklılık, eşitlik, bağımlılık alt başlıklarına ayrılmıştır.

Kişisel olmayan cezalandırıcı güç hedefin itaat etmemesi halinde somut bir araç/unsur kullanılarak cezalandırması tehdidi; kişisel cezalandırıcı güç hedefin itaat etmemesi halinde kişisel ve/veya soyut unsurlar, örneğin onaylamama, beğenmeme, yabancılaştırma vb. kullanılarak cezalandırması tehdidi; kişisel olmayan ödüllendirme itaat ve uyum davranışları karşılığında elle tutulabilir menfaatler vaat edilmesi; kişisel ödüllendirme itaat ve uyum davranışları karşılığında soyut, örneğin takdir, beğenme, yakınında tutma vb. menfaatler vaat edilmesi; yasal-karşılıklılık etkileyicinin hedef için olumlu bir şeyler yaptıktan sonra karşılığında itaat talep etmesi; yasal-eşitlik etkileyicinin veya hedefin neden oldukları olumlu veya olumsuz neticelerden ötürü oluşan fayda/maliyetin karşılanmasını talep etmeleri; yasal-bağımlılık ihtiyacı olan birine yardım edilmesi; yasal-pozisyon etkileyicinin konumu/unvanı nedeniyle talimat verme hakkı; uzmanlık gücü etkileyicinin hedefe kıyasla daha fazla, daha üstün bilgiye sahip olması; özdeşleşme gücü hedefin kendini etkileyici ile tanımlaması, onunla özdeşleşmesi; bilgi gücü hedefin davranışlarının ikna edici gerekçeler, mantıklı nedenler öne sürülerek içselleştirme sağlanması suretiyle değiştirilmesi olarak tanımlanmaktadır.

Yöneticilerin konumları gereği muhtelif güç kaynaklarını kontrol edebilmelerine, dolayısıyla kullanma potansiyelleri olan değişik kaynaklar bulunmasına rağmen, uygulamada çalışanları etkilemek için sadece bazılarını kullanmayı tercih ettikleri ve güç kaynakları seçimlerini etkileyen çeşitli unsurlar olduğu görülmektedir (Raven vd., 1998). Söz gelimi Raven 1992 ve 1993 yılı çalışmalarında, seçimlerin rasyonel olmakla birlikte durumsal, kişisel ve normatif faktörler tarafından etkilendiğini ifade etmektedir. Koslowsky ve Schwarzwald (1993) ortamın/çevrenin kullanılacak kaynakların belirleyicilerinden olduğunu, örneğin askeri bir çevrede amirlerin astlarını ikna etmek yerine onları cezalandırma tehdidi ile iş görmelerini sağlamalarının beklenebileceğini, diğer taraftan arkadaşlar arasında cezalandırmanın kabul edilemez ve uygunsuz olacağını öne sürmektedir. Yöneticilerin çalışanları etkilemek için kullandıkları kaynakların incelendiği çeşitli çalışmalar (Katz ve Danet, 1966; Katz vd., 1969; Baron,1989; Kipnis, 1976; Yukl ve Falbe, 1991) seçiminin durumsal olduğuna, ortam, unvan, kültür, kişisel özellikler gibi faktörler ile ilişkili olduğuna işaret etmektedir.

Kaynak seçimi üzerindeki etkisi çeşitli araştırmalara konu edilen bir diğer özellik cinsiyettir. Cinsiyetin sosyal güç kullanımı üzerindeki etkisine ilişkin olarak elde edilen sonuçların çelişkili olduğu dikkat çekicidir. Kadın ve erkekler aynı anda hem maskülen hem de feminen özelliklere sahip olabilmektedir. Ancak basmakalıp bakış açısı erkeklerin aktif, rekabetçi, zorlayıcı, kadınların ise daha itaatkâr, nazik ve zayıf davranışlar sergilemelerini öngörmekte, bu durum erkeklerin doğrudan, saldırgan yöntemleri benimsemeleri, kadınların ise pasif, bağımlı yöntemlere yönelmeleri beklentisini doğurmaktadır (Keshet vd., 2006). Araştırmalar bu düşünceyi destekleyecek biçimde erkeklerin sıklıkla ödüllendirme, cezalandırma, yasal ve bilgi, kadınların ise özdeşleşme, bağımlılık gibi yumuşak kaynakları kullandıklarına işaret etmektedir (Gruber ve White, 1986; Johnson 1976, 1978). Erkek ve kadınların güç kaynakları kullanımı tercihlerinin farklı olduğunu ifade eden araştırmalar bulunmakla birlikte (Bonn, 1995; Bui vd., 1994; Eagly, 1987; Falbo, 1977, Falbo vd., 1982; Falbo ve Peplau, 1980; Instone vd., 1983; Jordan vd., 1995) tek başına cinsiyetin tercihler üzerinde anlamlı bir açıklayıcılığının bulunmadığını ifade eden çalışmalar da mevcuttur (Aida ve Falbo, 1991; Carli, 1989; Cowan vd., 1984; Dreher vd., 1989). Bu durum, kadınların iş yaşamında ilerlemeleri ile birlikte maskülen özelliklerinin artması ancak erkeklerin feminen özelliklerindeki değişimin asgari düzeyde kalması (Twenge, 1997), söz konusu dinamiğin erkekler ve kadınlar tarafından kullanılan güç kaynaklarına ilişkin farklılıklarının azalmasına yol açması, bir başka deyişle güç kullanımı açısından cinsiyetler arasında bir yakınsama söz konusu olması ile açıklanabilmektedir.

Yöneticilerin yoğun olarak kullandıkları güç kaynaklarının incelenmesinin, söz konusu kaynakların kullanımının cinsiyet, kuşak, eğitim düzeyi bağlamında farklılık gösterip göstermediğinin araştırılmasının yönetim ve organizasyon, örgütsel davranış literatürüne teorik ve pratik katkı sunabileceği düşünülmektedir.

Kuşak kavramı, on beş ila yirmi yıllık aralıklarda doğmuş olan, yaşamlarını aynı yerlerde sürdürmüş, benzer etkilere maruz kalmış gruplar olarak tanımlanmaktadır (Kupperschmidt, 2000). Kuşaklar, özellikle yetişme çağlarında dönemin, yerin, coğrafyanın, kültürün, normların özgün etkileri tarafından biçimlendirilmekte, böylelikle o gruba has özellikler geliştirerek başka bir dönemde veya yerde yetişmiş gruplardan ayrılmaktadır. Bu işleyiş aynı zamanda kuşaklar arası farklılıklar ve çatışma nedenlerini de ortaya çıkarmaktadır (Howe ve Strauss, 1991). Literatürde kuşakların başlangıç ve bitiş yıllarına için farklı yaklaşımlar bulunduğu görülmekte olup, bu çalışmada Bebek Patlaması kuşağı 1946-1964, X kuşağı 1965–1981 ve Y kuşağı 1982–1999 tarih aralıklarında ele alınmıştır.

Bebek Patlaması (BB) kuşağı ikinci dünya savaşı sonrasında gerçekleşen yüksek nüfus artışına istinaden isimlendirilmiş olup, savaş sonrası oluşan kalkınma ve büyüme ortamının yarattığı güven ve geleceğe yönelik olumlu bakış ile şekillendiği ifade edilmektedir (Schullery, 2013). Bebek patlaması kuşağına ilişkin olarak gerçekleştirilen araştırmalar (Smola ve Sutton, 2002; Twenge, 2010; Crampton ve Hodge, 2007; Kupperschmidt, 2000; Shragay ve Tziner, 2011) söz konusu kuşağın savaş sonrası koşullarının olumlu duyguları ve iyimserliğine sahip olduklarına, sadakat, çalışkanlık, aynı kurumda uzun süreler çalışabilme, maddi ödüllere değer verme, uyumlu olma, ılımlı ilişkiler kurma ve sürdürme, işin yaşamlarında önemli bir yer tutması gibi değer ve özelliklere sahip olduklarını göstermektedir.

Savaş sonrası olumlu duygu ve koşulların kaybolduğu, sosyal ve ekonomik olarak olumsuz bir konjonktürde doğan X kuşağı, ebeveynlerine kıyasla çabuk olgunlaşmak zorunda kalmıştır (Şenturan vd., 2016). İşsizlik, boşanan anne babalar, Berlin duvarının çöküşü, tek kutuplu dünya, kapanan/birleşen/satılan şirketler, ömür boyu sürecek iş güvencesinden yoksun olma, hızlı değişimler, süreklilik ve güvencenin azlığı olarak özetlenebilecek koşullarda büyüyen X kuşağının (Shragay ve Tziner 2011; Lyons, 2004 ; Miller ve Yu 2003) bağımsız, kendine güvenen, yönlendirilmekten hoşlanmayan kuruma değil kariyerlerine sadık özelliklere sahip olduğu ifade edilmektedir .

X kuşağının son dönemlerinde dünya genelinde düzelmekte olan ekonomik koşulların teşvik etmesi ile oluşan ikinci nüfus patlaması Y kuşağının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Y kuşağının ayırıcı özelliği “sürekli bağlantıda” olan dünyaya doğan ilk kuşak olmalarıdır (Kaye, 2012). Ebeveynler çocuklarını sadece yaşamlarını tehdit eden değil aynı zamanda egolarını da zedeleyebilecek unsurlara karşı da korumaya çalıştıkları için Y kuşağının sürekli takdir bekler hale gelmesi yönetsel açıdan en dikkate değer özelliklerinden bir tanesidir (Tapscott, 2009). Y kuşağı sadakat duygusu düşük, sürekli geri bildirim ve övgüye ihtiyaç duyan, destekleyici liderlik tarzını talep eden, otorite ve hiyerarşik düzenden hoşlanmayan, eğlenerek çalışmak isteyen kişiler olarak tanımlanmaktadır.

Birbirinden çok farklı özelliklere sahip olan ve günümüzde farklı düzeylerde yönetici konumlarında bulunan BB, X ve Y kuşaklarının sosyal güç kullanımına ilişkin araştırmalar oldukça sınırlı sayıdadır. Bu araştırmanın alan yazındaki nadir çalışmalara Türkiye örneği üzerinden katkı sunabileceği öngörülmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı, yöneticilerin kullandıkları sosyal güç kaynaklarının incelenmesi ve kaynak seçimlerinin yöneticilerin mensup oldukları kuşaklar, eğitim durumları ve cinsiyet değişkenleri bağlamında farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir. Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₁: Yöneticilerin güç kaynakları kullanımları cinsiyet bakımından farklılık göstermektedir.

H₂: Yöneticilerin güç kaynakları kullanımları kuşaklar bakımından farklılık göstermektedir.

H₃: Yöneticilerin güç kaynakları kullanımları eğitim düzeyi bakımından farklılık göstermektedir.

Örneklem

Yöneticilerin güç kaynakları kullanımlarının incelenmesi amacıyla kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak farklı sektörlerde, muhtelif firmalarda çalışan kişilere internet üzerinden anket uygulanmıştır. Toplam 600 anket dağıtılmış, 570 kişiye ulaşılmış bunlardan anketi eksiksiz dolduran 547 kişi seçilmiştir. Örneklemde 292 Kadın (%53,4) ve 255 Erkek (%46,6) bulunmaktadır. Eğitim durumu ağırlıklı olarak Üniversite (%61,4) mezunu seviyesinde ve gelir durumu 2001-5000 TL arasındadır (%59,6). Örneklemde yaş ortalaması 31,61'dir.

Tablo 1. Demografik Değişkenlerin Dağılımı

	N	%
Cinsiyet		
Kadın	292	53,4
Erkek	255	46,6
Eğitim Durumu		
İlkokul	2	0,4
Ortaokul	7	1,3
Lise	42	7,7
Ön Lisans	63	11,5
Üniversite	336	61,4
Yüksek Lisans	91	16,6
Doktora	6	1,1
Gelir Durumu		
2000 TL'ye kadar	82	15,0%
2001-3500 TL	188	34,4%
3501-5000 TL	138	25,2%
4001 TL ve Üzeri	1	0,2%
5001-6500 TL	75	13,7%
6500 TL'den fazla	63	11,5%
Yaş		
Ortalama	31,61	
Standart Sapma	7,61	

Ölçüm Araçları

Araştırmada veri toplama araçları olarak anket formları kullanılmıştır. Güç kaynaklarını ölçmek için Raven vd. tarafından 1998 yılında geliştirilen, Meydan (2010) tarafından Türkçe'ye uyarlanan 33 maddelik kişilerarası güç envanteri (IPI) kullanılmıştır. Yöneticilerin işlerin yapılmasını sağlamak amacıyla uyguladıkları yöntemlerin çalışanlara sorulduğu ölçek "Talimatlarına uymam halinde bazı özel haklar elde etmeme yardımcı olur", "İşi yapma şeklimi değiştirmem için iyi nedenler ortaya koyar" gibi ifadelerden oluşmaktadır. Katılımcılar ifadeleri Hiçbir Zaman =1 ve Hemen Her Zaman =5 arasında 5'li likert tipinde hazırlanan ölçeklerle değerlendirmiştir.

ANALİZ

Araştırmanın hipotezleri SPSS for Windows 21.0 programı kullanılarak fark analizleri ile test edilmiştir.

Sosyal Güç Kaynakları Güvenilirlik Analizleri

Boyutların içsel tutarlığının belirlenmesinde Cronbach α değerleri kullanılmıştır. 0 ile 1 arasında değişen Cronbach α katsayısı o faktörün içsel tutarlılığını (güvenilirliğini) göstermektedir. Belirlenen her faktör için α katsayısının 0,70 üzerinde olması ölçeklerin güvenilir olduğuna işaret etmektedir (Sipahi vd., 2010; Hair vd., 2010). Yapılan güvenilirlik testi sonucunda Cronbach α değerleri "Uzmanlık Gücü" için 0,899, "Bilgi Gücü" için 0,927, "Özdeşleşme Gücü" için 0,841, "Kişisel Olmayan Cezalandırıcı Güç" için 0,911, "Kişisel Cezalandırıcı Güç" için 0,955, "Kişisel Olmayan Ödüllendirici Güç" için 0,840, "Kişisel Ödüllendirici Güç" için 0,884, "Yasal-Pozisyon" için 0,911, "Yasal-Eşitlik" için 0,937, "Yasal-Karşılıklılık" için 0,795, "Yasal-Bağımlılık" için 0,861 olarak bulunmuştur.

Yöneticilerin Sosyal Güç Kaynakları Kullanımı

Yöneticilerin sosyal güç kaynakları kullanımına ilişkin ortalamalar Tablo 2'de yer almaktadır. En sık kullanıldığı raporlanan güç kaynaklarının yasal-pozisyon, bilgi ve uzmanlık olduğu, en az kullanıldığı raporlanan güç kaynaklarının ise yasal-eşitlik, kişisel olmayan cezalandırıcı ve kişisel olmayan ödüllendirici olduğu dikkati çekmektedir.

Tablo 2. Güç Kaynakları Kullanımı Ortalamaları

	N	Ort.	Std. Sap.
Yasal-Pozisyon	547	3,265	1,210
Bilgi	547	3,232	1,244
Uzmanlık	547	3,220	1,270
Yasal-Bağımlılık	547	2,987	1,228
Yasal-Karşılıklılık	547	2,965	1,107
Kişisel Cezalandırıcı	547	2,938	1,417
Özdeşleşme	547	2,888	1,245
Kişisel Ödüllendirici	547	2,864	1,234
Yasal-Eşitlik	547	2,690	1,300
Kişisel Olmayan Cezalandırıcı	547	2,615	1,299
Kişisel Olmayan Ödüllendirici	547	2,260	1,112

Fark Analizleri

Güç kaynakları kullanımının yöneticilerin cinsiyetine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçları, Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Güç Kaynakları Kullanımı Bağımsız Gruplar T Testi Sonucu (Cinsiyet)

		N	Ort.	Std. Sap	t değeri	p değeri
Kişisel Olmayan Ödüllendirici	Kadın	186	2,229	1,114	-0,4650	0,6421
	Erkek	361	2,276	1,112		
Kişisel Olmayan Cezalandırıcı	Kadın	186	2,746	1,324	1,6829	0,0930
	Erkek	361	2,548	1,283		
Uzmanlık	Kadın	186	3,261	1,301	0,5343	0,5933
	Erkek	361	3,199	1,256		
Özdeşleşme	Kadın	186	2,987	1,280	1,3235	0,1862
	Erkek	361	2,838	1,225		
Bilgi	Kadın	186	3,152	1,288	-1,0780	0,2815
	Erkek	361	3,273	1,220		
Yasal-Pozisyon	Kadın	186	3,256	1,249	-0,1222	0,9028
	Erkek	361	3,270	1,191		
Yasal-Karşılıklılık	Kadın	186	2,959	1,096	-0,0983	0,9217
	Erkek	361	2,969	1,113		
Yasal-Bağımlılık	Kadın	186	2,960	1,288	-0,3761	0,7070
	Erkek	361	3,001	1,197		
Yasal-Eşitlik	Kadın	186	2,691	1,331	0,0094	0,9925
	Erkek	361	2,690	1,286		
Kişisel Ödüllendirici	Kadın	186	3,013	1,265	2,0244	0,0434
	Erkek	361	2,788	1,213		
Kişisel Cezalandırıcı	Kadın	186	3,005	1,427	0,7996	0,4243
	Erkek	361	2,903	1,413		

Kadın ve erkek yöneticilerin güç kaynakları kullanımının karşılaştırılması için yapılan t testi sonrasında, sadece kişisel ödüllendirici güç kaynağının kullanımında cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. ($t(545)=2,02$; $p=0,04$). Buna göre ortalamalara bakıldığında kadınların kişisel ödüllendirici güç kaynağını erkeklere kıyasla daha fazla kullandığı bulgulanmıştır ($\mu_{kadın} = 3,01$, $ss=1,26$; $\mu_{erkek} = 2,78$, $ss=1,21$). Sonuçlar doğrultusunda H_1 reddedilememiştir. Güç kaynakları kullanımının yöneticilerin mensup oldukları kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, kişisel olmayan cezalandırıcı ($F(2)=4,005$; $p=0,019$) ve yasal-bağımlılık ($F(2)=4,912$; $p=0,008$) kaynaklarının kullanımında kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğu tespit edilmiştir (Tablo 4). Bu farkın hangi kuşaklardan kaynaklandığını tespit etmek için Scheffe testi sonuçlarına bakılmıştır (Tablo 5).

Tablo 4. Güç Kaynakları Kullanımı Tek Yönlü Varyans Analizi Sonucu (Kuşaklar)

		N	Ortalama	F Değeri	p değeri
Kişisel Olmayan Ödüllendirici	BB	63	2,513	2,768	0,064
	X	352	2,269		
	Y	132	2,116		
Kişisel Olmayan Cezalandırıcı	BB	63	2,762	4,005	0,019
	X	352	2,692		
	Y	132	2,341		
Uzmanlık	BB	63	3,143	0,481	0,618
	X	352	3,260		
	Y	132	3,152		
Özdeşleşme	BB	63	2,706	0,765	0,466
	X	352	2,909		
	Y	132	2,920		
Bilgi	BB	63	3,026	1,822	0,163
	X	352	3,214		
	Y	132	3,379		
Yasal-Pozisyon	BB	63	3,249	0,007	0,993
	X	352	3,268		
	Y	132	3,265		

Yasal-Karşılıklılık	BB	63	2,884	0,199	0,819
	X	352	2,973		
	Y	132	2,985		
Yasal-Bağımlılık	BB	63	2,706	4,912	0,008
	X	352	2,940		
	Y	132	3,246		
Yasal-Eşitlik	BB	63	2,643	0,301	0,740
	X	352	2,670		
	Y	132	2,765		
Kişisel Ödüllendirici	BB	63	2,862	0,015	0,985
	X	352	2,870		
	Y	132	2,848		
Kişisel Cezalandırıcı	BB	63	3,063	1,333	0,265
	X	352	2,979		
	Y	132	2,769		

Tablo 5. Güç Kaynakları Kullanımı Tek Yönlü Varyans Analizi Sonucu (Scheffe Testi Sonuçları)

			Ortalama farkı	Std. Hata	p değeri
Kişisel Olmayan Cezalandırıcı	BB	X	0,070	0,177	0,925
		Y	0,421	0,198	0,105
	X	BB	-0,070	0,177	0,925
		Y	,35133*	0,132	0,029
	Y	BB	-0,421	0,198	0,105
		X	-,35133*	0,132	0,029
Yasal-Bağımlılık	BB	X	-0,234	0,167	0,374
		Y	-,53986*	0,187	0,016
	X	BB	0,234	0,167	0,374
		Y	-,30587*	0,124	0,050
	Y	BB	,53986*	0,187	0,016
		X	,30587*	0,124	0,050

Scheffe testi sonucunda X kuşağı yöneticilerin Y kuşağı yöneticilere göre kişisel olmayan cezalandırıcı güç kaynağını daha fazla kullandıkları ($\mu_x = 2,69$, $ss=1,28$; $\mu_y = 2,34$, $ss=1,28$), yasal bağımlılık güç kaynağını ise Y kuşağı yöneticilerinin BB kuşağı yöneticilerine göre ($\mu_y = 3,24$, $ss=1,27$; $\mu_{BB} = 2,70$, $ss=1,13$) ve Y kuşağı yöneticilerinin X kuşağı yöneticilerine göre ($\mu_y = 3,24$, $ss=1,27$; $\mu_x = 2,94$, $ss=1,21$) daha fazla kullandıkları bulgulanmış, böylelikle H_2 reddedilememiştir.

Güç kaynakları kullanımının yöneticilerin eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, % 95 güven aralığında kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulgulanamamış (Tablo 6), bu nedenle H_3 reddedilmiştir.

Tablo 6. Güç Kaynakları Kullanımı Tek Yönlü Varyans Analizi Sonucu (Eğitim)

		N	Ortalama	F Değeri	P değeri
Kişisel Olmayan Ödüllendirici	Üniversite Altı	65	2,0821	0,969	0,380
	Üniversite	346	2,2909		
	Yüksek Lisans ve Doktora	136	2,2672		
Kişisel Olmayan Cezalandırıcı	Üniversite Altı	65	2,5436	0,958	0,384
	Üniversite	346	2,6734		
	Yüksek Lisans ve Doktora	136	2,5025		
Uzmanlık	Üniversite Altı	65	3,0154	0,975	0,378
	Üniversite	346	3,2543		
	Yüksek Lisans ve Doktora	136	3,2316		
Özdeşleşme	Üniversite Altı	65	2,8000	0,427	0,653
	Üniversite	346	2,8757		
	Yüksek Lisans ve Doktora	136	2,9632		
Bilgi	Üniversite Altı	65	2,9897	2,222	0,109
	Üniversite	346	3,2197		
	Yüksek Lisans ve Doktora	136	3,3799		

Yasal- Pozisyon	Üniversite Altı	65	3,2256	0,470	0,625
	Üniversite	346	3,3025		
	Yüksek Lisans ve Doktora	136	3,1887		
Yasal- Karşılıklılık	Üniversite Altı	65	3,0359	0,253	0,776
	Üniversite	346	2,9701		
	Yüksek Lisans ve Doktora	136	2,9191		
Yasal- Bağımlılık	Üniversite Altı	65	2,9846	1,914	0,148
	Üniversite	346	2,9191		
	Yüksek Lisans ve Doktora	136	3,1618		
Yasal-Eşitlik	Üniversite Altı	65	2,6692	0,190	0,827
	Üniversite	346	2,7153		
	Yüksek Lisans ve Doktora	136	2,6360		
Kişisel Ödüllendirici	Üniversite Altı	65	2,8205	0,070	0,932
	Üniversite	346	2,8622		
	Yüksek Lisans ve Doktora	136	2,8897		
Kişisel Cezalandırıcı	Üniversite Altı	65	3,0692	1,156	0,315
	Üniversite	346	2,9725		
	Yüksek Lisans ve Doktora	136	2,7868		

SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, yöneticilerin kullandıkları sosyal güç kaynaklarının araştırılması ve kaynak seçimlerinin yöneticilerin mensup oldukları kuşaklar, eğitim durumları ve cinsiyet değişkenleri bağlamında farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir.

Araştırmanın ilk sonucu, yöneticilerin en çok yasal-pozisyon, bilgi ve uzmanlık, en az yasal-eşitlik, kişisel olmayan cezalandırıcı, kişisel olmayan ödüllendirici güç kaynaklarının kullandıklarının rapor edilmiş olmasıdır. Günümüzün hızlı değişen rekabet koşulları, tüketici tercihleri, ileri teknoloji ve teknik bilgi gerektiren üretim/hizmet süreçleri vb. dikkate alındığında, davranış değişikliği sağlanması için mantıklı, ikna edici gerekçeler ortaya konulması (bilgi gücü) ve/veya daha yüksek bilgi ve deneyim seviyesinden kaynaklanan uzmanlığın kullanılmasının diğer kaynaklara kıyasla daha olumlu sonuçlar vermesi beklenebilir. Diğer taraftan, “talimat verme hakkı” olarak tanımlanan yasal-pozisyon gücünün en sık kullanılan kaynak olarak belirtilmesinin ülkemizin yüksek güç mesafesi içeren kültür yapısı ile açıklanması mümkün olabilir. Araştırmalar güç mesafesi bakımından Türkiye’nin yüksek bir değere sahip olduğunu, (<https://www.hofstede-insights.com/country/turkey/> ; Erişim Tarihi: 17.12.2018) , daha az güçlü konumlarda olan kişilerin gücün eşitsiz dağılımını kabul ettiklerini ve beklediklerini göstermektedir. Bu durum hiyerarşik, bağımlı, yöneticilerin kolay ulaşılabilir olmadığı, gücün merkezde bulunduğu, çalışanların yönlendirme ve ne yapacaklarının söylenmesini bekledikleri, yönetici-çalışan ilişkilerinin formal olduğu bir kültür oluşmasına neden olabilmektedir. Bahsi geçen kültürel özelliklerin verilen bir zararın karşılanmasının talep edilmesi veya yapılan iyi bir işin mükâfatının talep edilmesini içeren yasal-eşitlik güç kaynağının daha az kullanılmasını açıklaması da olasıdır. Öte yandan kişisel olmayan ödüllendirici ve kişisel olmayan cezalandırıcı güç kaynaklarının az kullanılmasının, yöneticilerin terfi, maaş artışı, özel haklar verilmesi gibi kaynakları tam olarak kontrol edemediğine ve/veya itaat sağlamak için adı geçen kaynakları kullanmayı tercih etmemelerine işaret etmesi mümkün bulunmaktadır.

Araştırmanın ikinci sonucu, yapılan analizlerin cinsiyetler arasında sadece kişisel ödüllendirici güç kaynağının kullanımında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğunu göstermesi olmuştur. Sonuçlar, kadınların söz konusu kaynağı erkeklere kıyasla daha fazla kullandığına işaret etmektedir. Bulgu önceki araştırmalara benzerlik göstermekte olup, diğer güç kaynaklarının kullanımında cinsiyet bakımından farklılık tespit edilememesi de önemli bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Bütün olarak değerlendirildiğinde, neticenin yöneticilerin güç kaynaklarını kullanımında androjen tutum ve davranışları benimseme düzeyindeki artışa işaret ediyor olması mümkün bulunmaktadır.

Araştırmanın üçüncü sonucu, güç kaynaklarının kullanımında kuşaklar arası farklılıkların tespit edilmiş olmasıdır. Bulgular, kişisel olmayan cezalandırıcı güç kaynağını X kuşağı yöneticilerinin Y kuşağı yöneticilere göre daha fazla, yasal-bağımlılık güç kaynağını ise Y kuşağı yöneticilerinin hem X hem de BB kuşaklarına kıyasla daha fazla kullandıklarına işaret etmektedir. Sonuçların Y kuşağının henüz alt-orta kademe yöneticilik pozisyonlarında bulunmaları, yöneticilik kademelerinin göreceli olarak düşük olması, henüz öğrenme sürecinin başlarında olmaları vb. sebeplerle hem tüm güç kaynaklarına sahip olmamaları hem de kuşak özellikleri itibariyle yumuşak bir kaynak olan bağımlılığı tercih etmeleri ile açıklanması mümkündür.

Araştırmanın diğer bir sonucu ise güç kaynakları kullanımında yöneticilerin eğitim düzeylerine göre bir farklılık bulgulanmamış olmasıdır.

Bu çalışmanın sonuçlarından örgütsel davranış, insan kaynakları yönetimi, yönetim- liderlik çalışmaları kapsamında yararlanılması önerilebilir. Özellikle araştırmada tespit edilen cinsiyetler arası yakınsamanın yöneticilik ve liderlik alanlarında da geçerli olup olmadığının, Y kuşağının yönetsel tutum ve davranışlarının boylamsal özelliklere sahip, uzun bir zaman dilimini kapsayan ve tekrarlayan araştırmalar ile incelenmesi yararlı olabilecektir.

KAYNAKÇA

Aida, Y., & Falbo, T. (1991), *Relationships between marital satisfaction, resources, and power strategies*, Sex Roles, 24, 43–56.

Baron, R. A. (1989), *Personality and organizational conflict: Effects of type A behavior pattern and self-monitoring*, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 44, 281-297.

Bonn, M. (1995), *Power strategies used in conflict resolution by popular and rejected black South African children*, Early Child Development and Care, 114, 39–54.

Bui, K. V., Raven, B. H., & Schwarzwald, J. (1994) *Interpersonal satisfaction and influence tactics in close heterosexual relationships*, Journal of Social Behavior and Personality, 9, 429–442.

Carli, L. L. (1989), *Gender differences in interaction style and influence*. Journal of Personality and Social Psychology, 56, 565–576.

Cowan, G., Drinkard, J., & MacGavin, L. (1984), *The effects of target, age, and gender on use of power strategies*. Journal of Personality and Social Psychology, 47, 1391–1398.

- Crampton, S.M., & Hodge, J.W. (2007), *Generations in the Workplace: Understanding Age Diversity*, *The Business Review*, (9)1: 16-22.
- Dreher, G. F., Dougherty, T. W., & Whitely, W. (1989), *Influence tactics and salary attainment: A gender-specific analysis*, *Sex Roles*, 20, 535–550.
- Eagly, A. H. (1987), *Sex differences in social behavior: A sex-role interpretation*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Falbo, T. (1977), *Relationship of sex, sex role and social influence*, *Psychology of Women Quarterly*, 2, 41–52.
- Falbo, T., & Peplau, L. A. (1980), *Power strategies in intimate relationships*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 618–629.
- Falbo, T., Hazen, M. D., & Linimon, D. (1982), *The costs of selecting power bases or messages associated with the opposite sex*, *Sex Roles*, 8, 147–157.
- French, J. R., & Raven, B. (1959), *The bases of social power*, *Studies in social power*, 1959-150.
- Gruber, K. J., & White, J. W. (1986), *Gender differences in the perception of self's and others' use of power strategies*, *Sex Roles*, 15, 109–118.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). Anderson. RE, 2010. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Howe, N., & Strauss, W. (1991), *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*, New York: William Morrow & Company, 538.
- Instone, D., Major, B., & Bunker, B. B. (1983), *Gender, self-confidence, and social influence strategies: An organizational simulation*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 322–333.
- Johnson, P. (1976), *Women and Power: Toward a theory of effectiveness*, *Journal of Social Issues*, 32, 99–110.
- Johnson, P. (1978), *Women and interpersonal power*. In I. H. Frieze, J. E. Parsons, P. B. Johnson, D. N. Ruble, & G. L. Zellman (Eds.), *Women and sex roles: A social psychological perspectives*. New York: Norton.
- Jordan, E., Cowan, A., & Roberts, J. (1995), *Knowing the rules: Discursive strategies in young children's power struggles*, *Early Childhood Research Quarterly*, 10, 339–358.
- Katz, E., & Danet, B. (1966), *Petitions and persuasive appeals: A study of official-client relations*. *American Sociological Review*, 31, 811-822.

Katz, E., Gurevitch, M., Danet, B., & Peled, T. (1969), *Petitions and prayers: A method for the content analysis of persuasive appeals*, *Social Forces*, 47, 447-463.

Kaye, B. (2012), *Four generations—develop and engage them at work*, *Leadership Excellence*, 29(1), 20.

Keshet, S., Kark, R., Pomerantz-Zorin, L., Koslowsky, M., & Schwarzwald, J. (2006) *Gender, status and the use of power strategies*, *European Journal of Social Psychology*, 36(1), 105-117.

Kipnis, D. (1976), *The powerholders*. Chicago: University of Chicago Press.

Kupperschmidt, B.R. (2000), *Multigeneration Employees: Strategies for Effective Management*, *Health Care Manager* (19), 65-76.

Koslowsky, M., & Schwarzwald, J. (1993), *The use of power tactics to gain compliance: Testing aspects of Raven's (1988) theory in conflictual situations*, *Social Behaviour and Personality*, 21, 135–144.

Koslowsky, M., & Schwarzwald, J. (2001), *The Power Interaction Model: Theory, methodology, and empirical applications*. In A.Y. Lee-Chai & J.A. Bargh (Eds.), *Use and abuse of power* (pp. 195–214). Philadelphia, PA: Psychology Press.

Lyons, S. (2004), *An exploration of generational values in life and at work*, *Dissertation Abstracts International*, 3462A (UMI No. AATNQ94206).

Meydan, C. H. (2010), *Örgüt kültürü, örgütsel güç ve örgütsel adalet algılarının bireyin iş tatmini ve örgüte bağlılığı üzerine etkisi: Kamuda bir araştırma*, *Yayımlanmış Doktora Tezi*, Kara Harp Okulu, Savunma Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Miller, P. and Yu, H.C. (2003), *Organisational values and generational values: a cross cultural study*, *Australasian Journal of Business & Social Enquiry*, Vol. 1 No. 3, pp. 138-53.

Podsakoff, P. M., & Schriesheim, C. A. (1985), *Field studies of French and Raven's bases of power: Critique, reanalysis, and suggestions for future research*, *Psychological Bulletin*, 97(3), 387–411.

Raven, B. H. (1965), *Social influence and power*. In I.D. Steiner & M. Fishbein (Eds.), *Current studies in social psychology* (pp. 371–382). New York: Holt, Rinehart, Winston.

Raven, B.H. (1992), *A power/interaction model of interpersonal influence: French and Raven thirty years later*, *Journal of Social Behaviour and Personality*, 7, 217–244.

Raven, B.H. (1993), *The bases of power: Origins and recent developments*, Journal of Social Issues, 49 (Whole no. 4), 227–251.

Raven, B. H. (2001), *Power/interaction and interpersonal influence: Experimental investigations and case studies*. In A. Lee-Chai & J. Bargh (Eds.), *Use and abuse of power* (pp. 2 17-240). Philadelphia, PA: Psychology Press.

Raven, B. H., Schwarzwald, J., & Koslowsky, M. (1998), *Conceptualizing and measuring a power/interaction model of interpersonal influence*, Journal of Applied Social Psychology, 28, 307–332.

Schullery, N. M. (2013), *Workplace engagement and generational differences in values*, Business Communication Quarterly, 76(2), 252-265.

Schriesheim, C. A., Hinkin, T. R., & Podsakoff, P. M. (1991). *Can ipsative and single-item measures produce erroneous results in field studies of French and Raven's (1959) five bases of power? An empirical investigation*. Journal of Applied Psychology, 76(1), 106

Schwarzwald, J., & Koslowsky, M. (1999), *Gender, self-esteem, and focus of interest in the use of power strategies by adolescents in conflict situations*, Journal of Social Issues, 55, 15–32.

Schwarzwald, J., Koslowsky, M. and Allouf, M. (2005), *Group membership, status, and social power preference*, Journal of Applied Social Psychology, Vol. 35 No. 3, pp. 644-655.

Shragay, D. & Tziner, A. (2011), *The Generational Effect on the Relationship between Job Involvement, Work Satisfaction and Organizational Citizenship Behavior*, Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, Vol. 27, No 2, 2011 – Pags. 143-157.

Sipahi, B., Yurtkoru, E.S., Murat, Ç. (2010), *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, 3.Baskı, Beta Yayınları.

Şenturan, Ş., Köse, A., Dertli, E., Başak, S., & Şentürk, N. (2016), *X ve Y Kuşağı Yöneticilerinin İş Değerleri Algısı ve Farklılıkları Üzerine İnceleme*, Business & Economics Research Journal, 7(3).

Wey Smola, K. and Sutton, C. D. (2002), *Generational differences: revisiting generational work values for the new millennium*, J. Organiz. Behav., 23: 363–382. doi:10.1002/job.147

Tapscott, D. (2009), *Grown up digital: How the Net generation is changing your world*. New York, NY: McGraw-Hill.

Twenge, J.M. (1997), *Changes in masculine and feminine traits over time: a meta-analysis*, Sex Roles, Vol. 36, pp. 305-325.

Twenge, J. M. (2010), *A review of the empirical evidence on generational differences in work attitudes*, Journal of Business and Psychology, 25(2), 201-210.

Yukl, G. and Falbe, C.M. (1991), *The importance of different power sources in downward and lateral relations*, Journal of Applied Psychology, Vol. 76, pp. 416-423.

İŞ SAĞLIĞI VE İŞ GÜVENLİĞİ UYGULAMALARINDA SENSÖR KULLANIMININ İNCELENMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Süleyman ŞİMŞEK
İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul
suleymansimsek@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-0593-8036>

Serkan AĞSEREN
İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul
serkan_agseren@hotmail.com

Dr. Hatice ŞİMŞEK
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
h.simsek@nku.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-0041-3406>

ÖZ

Dünyada ve ülkemizde oluşan iş kazaları incelendiği zaman, kazaların yaklaşık %88'inin "tehlikeli hareket", %10'unun "tehlikeli durum" ve %2'sinin de sebebi bilinmeyen durumlardan meydana geldiği görülmektedir. Güvenlik kültürü, tasarımda güvenlik, toplu veya kişisel koruyucu önlemler ile ilgili çalışmalar ülkemizde başlamış ama yeterli seviyeye getirilememiştir. Uzun vadede çalışmalarda, Avrupa standartlarına ulaşılsa dahi, tehlikeli hareketler ile ilgili kazalar, sistematik önlemler almadan yeterli seviyeye getirilemeyecektir. Bu sistemler çalışanların hatayı yapmayacak veya bazı hatalarını otomatik olarak durduracak şekilde tasarlanmalıdır. İş sağlığı ve güvenliği çalışmalarında dokunmatik sensörler, gaz sensörleri vb. birçok sensör farklı sektörlerde kullanılmaktadır. Ancak ülkemizde ikinci el makine kullanımı çok fazla olduğundan dolayı sensörler etkin olarak kullanılamamaktadır. Eskiden büyük maliyetli olan sensörler günümüz şartlarında çok daha uygun maliyetlerde imal edilmektedir. Çok hızlı şekilde gelişen teknoloji, bu tarz uygulamalara kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca endüstri 4.0 ile beraber bu tip kullanımların yaygınlaşacağı öngörülmektedir. Bu çalışmada 5x5 L tipi matris yöntemiyle örnek bir vaka incelenerek iş sağlığı güvenliği değerlendirmeleri yapılmış, kaza sonrası yapılan

risk analizinde sensörlerin kullanımıyla iş kazası oluşma ihtimali %75 oranında düşürülmüştür. Zaman içerisinde diğer preslerde ve benzeri makinelerde yapılan uygulamalar vasıtasıyla kazalar minimize edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *İş kazaları, Önlemler, Maliyet, Sensörler*

EVALUATION OF SENSOR IN OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY APPLICATIONS

ABSTRACT

When work accidents are examined in the world and in Turkey, about 88% of the accidents occur in “dangerous action” and 10% occur in “dangerous situation”. Studies on safety culture, safety in design, collective or personal protective measures have started in our country, but they have not been brought to sufficient level. In the long term, even if it is reached European standards, accidents related to dangerous actions will not be brought to the adequate level without systematic measures. These systems should be designed to prevent employees from making mistakes or to stop some errors automatically. Studies in occupational health and safety touch sensors, gas sensors, etc. many sensors are used in different industries. However, since the use of second hand machine in our country is too much, sensors are not applied effectively. Large-cost sensors are manufactured at a much more cost-effective cost in today’s conditions rather than the past. Quickly developing technology makes it easier for such applications. In addition, this type of use is expected to be widespread with Industry 4.0. In this study, a case study with 5x5 L type matrix method was examined and occupational health and safety assessments were made, and the risk of occupational accidents was reduced by 75% by using sensors in the post-accident risk analysis. Accidents have been minimized through applications in other presses and similar machines over time.

Keywords: *Work accidents, Precautions, Cost, Sensors*

GİRİŞ

Ülkemizde 2012 yılından bu yana yapılan çalışmalar ile iş sağlığı ve güvenliği konusunda farkındalık yaratılmaya çalışılmış, ancak iş kazalarının önüne istenen seviyede geçilememiştir. Kazaların analizinde güvenlik kültürünün yetersiz olması kaynaklı kazaların ön planda olduğu gözlemlenmiştir. Teknolojinin de hızla geliştiği günümüzde, alınması gereken önlemler kişinin hata yapmasına olanak vermemesi veya hatasını elimine etmesi üzerine kurulması gerekmektedir. Sensörlerin de genel olarak işleyişi sistemin kişinin inisiyatifinden alınması veya uyarılması üzerine tasarlanmıştır.

Fiziksel ortam değişikliklerini (ısı, ışık, basınç, ses, vb.) algılayan elemanlara “sensör” denir (MEB 2012). Başka bir tanımlamada ise sensör, uyarı olarak aldığı elektriksel olmayan değerleri elektriksel değerlere dönüştürerek yanıt veren aygıt olarak tanımlanır (Yumurtacı - Yabanova 2018: 201-207). Dijital ve analog olmak üzere 2 çeşit çıkış (sinyal) veren sensör vardır. Sensörler uygulama ve çalışma ortamlarına göre farklılık göstermektedir (Elektrikde 2018). Dijital sinyal, zamana göre değişiklik göstermemektedir. Analog sinyaller ise zamana göre sürekli değişiklik gösterirler. Günümüzde farklı alanlarda sensörler kullanılmaktadır. Asansör kapılarında, merdiven aralarındaki lambalar, otomatik yanan lavabo ışığı veya su, araç park sensörleri ve bunun gibi birçok sensörü sıralayabiliriz. Bunun yanı sıra birçok farklı tip sensör de bulunmaktadır (Şimşek - Şimşek - Titirinli - Özel 2018: 2268-2268).

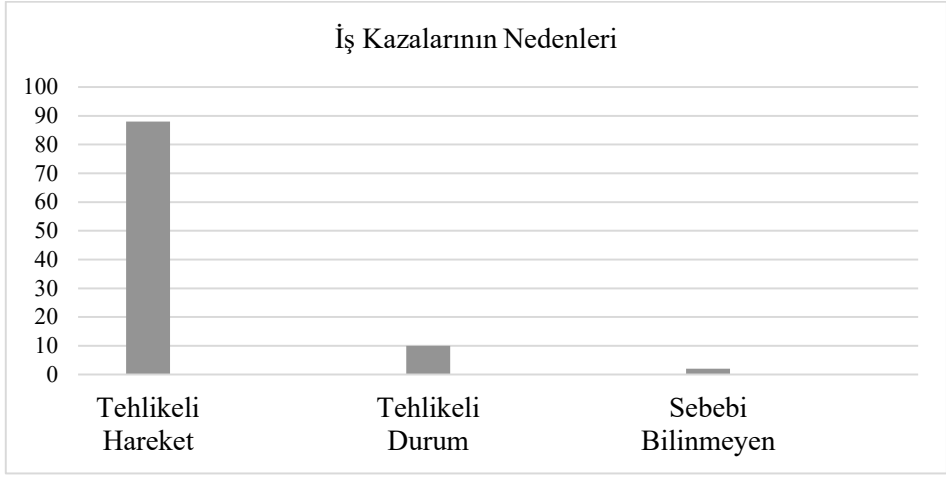
Gaz sensörü veya detektörü belirli bir ortamda gaz kaçağını belirler. Renk sensörleri farklı renkleri birbirleri arasında ayırt edebilme özelliğine sahiptir. Kalite kontrol sistemleri, paketleme sistemlerinde kullanılır. Optik bir görüntü almak için görüntü sensörleri kullanılır. Fabrikalarda gaz ve sıvı basıncı, biyomedikal cihazlar, cep telefonu ve elektronik terazilerde yük ölçümünde kullanılır. Fotoelektrik sensörler otomatik kapı, otomotiv endüstrisi, makine sektörü, depolama ve konveyör sistemlerine ve paketleme uygulamalarında kullanılır. Titreşim sensörleri ise belirli bir alandaki hafif vuruş ve titreşimleri algılamada kullanılır. En yaygın olarak araç alarm ve güvenlik sistemlerinde görülür. Algılama özelliklerine göre tipleri olan hareket sensörleridir (Elektrikde 2018). Kızılötesi sensör teknolojisi savunma sanayi, enerji sektörü özellikle sağlık alanında uygulamalara sahiptir (Altın - Demirel 2016: 1-16). Ortam havasının nem miktarını ölçen cihazlarda kullanılan algılayıcılar, bağıl nem, yaş termometre sıcaklığı, özgül nem ve çiğlenme noktası sıcaklığı gibi farklı fiziksel özelliklere karşı hassasiyete sahiptirler. Bu hassasiyetten dolayı nem ölçüm cihazları kullanılır (Alıç - Kaşka - Bor 2019: 8-16). Her türlü fiziki kuvvet ve basınç değişimini algılayan ve bu değişimi elektriksel sinyale çeviren elemanlara basınç sensörü denir (Işık 2013). Dokunmatik sensörler fiziksel temasla uyarıldığında dokunmatik güvenlik kontrol donanımları, tehlikeli hareketleri durdurur. Bu tarz sensörler güvenlik kenarları koruma kapılarında, kaldırma tabla ve platformlarında, hareketli depo raflarında, çalışan işlem tablalarında, depolama asansörlerinde, asansör kapılarında, yükleme rampalarında, kaldırma ve devirme donanımlarında veya endüstriyel kapılarda uygulanabilen ezilme ve yırtılmalara karşı koruyucu önlem olarak tasarlanmışlardır (www.schmersal.net).

KAZA İSTATİSTİKLERİ

İş kazaları tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de en önemli ölüm nedenleri arasında yer almaktadır. Bu kazaların ölüm, yaralanma ya da hastalık, üretim kaybı, makine ve ekipmana verdiği zarar gibi sosyal ve ekonomik olmak üzere ülkelere yansıyan pek çok maliyeti bulunmaktadır. Bu maliyetlerin önlenmesi, kazalara neden olan faktörlerin azaltılması ya da tamamen ortadan kaldırılması ile mümkün olmaktadır (Naghavi K - Mortazavi - Asilian M - Hajizadeh 2019: 1-9). Bilimsel ve teknolojik gelişmeler, aynı zamanda bu tehlikelerin önlenmesi konusunda yeni imkânlar da sunmaktadır. Bu bakımdan, iş kazaları ve meslek hastalıkları olarak ifade ettiğimiz bu tehlikeler, çalışanlar ve işyerleri için bir kader değildir. İş sağlığı ve güvenliği ekonomik boyutları bir yana sosyal boyutları itibarıyla de ülke kalkınması açısından hayati öneme haiz toplumsal bir olgudur (Şimsek - Saygın - Şimsek - Özel 2018: 1397-1404). Sağlıklı ve güvenli bir işyeri ortamı daha verimli çalışmanın ön koşuludur ve özellikle gelişmekte olan ülkelerde toplumsal kalkınmanın belirleyici unsurları arasında yer almaktadır (Ceylan 2011: 18-24).

Uluslararası bazda kaza nedenleri teorilerinin öncüsü kabul edilen Heinrich (1959), teoride kazalara, insan ve makine ilişkisi ile ortaya çıkan güvensiz hareket ve davranışların neden olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmada kazaların %88'inin güvensiz davranış; %10'unun güvensiz ortam; %2'sinin de önlenemez durumlardan kaynaklandığı ortaya koyulmuştur. Amerika'da National Safety Council Committee'nin yapmış olduğu bir diğer araştırmada, iş kazalarının %18'inin makine kaynaklı %19'unun insan kaynaklı %63'ünün bu iki kaynağın bileşkesinin etkisiyle meydana geldiğini tespit etmiştir.

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Eğitim ve Araştırma Merkezi (ÇASGEM) yayınında bahsedilen, Haksöz 1985 Makine Kimya Endüstrisinde yapmış olduğu araştırma da kazaların %95'inin güvensiz davranış ve kişisel koruyucu donanımın kullanılmamasından; %5'inin ise teknik nedenlerden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Ulusal ve uluslararası alanda yapılan pek çok araştırma, iş kazalarının en çok insan kaynaklı olarak meydana geldiğini ortaya koymuştur (ÇASGEM 2017). Avrupa'daki örnekler incelendiğinde de tehlikeli hareketlere, teknik önlemlerden daha fazla odaklandığı görülmektedir. Bu çalışmaların sonucu tehlikeli durumların önemsiz olması değil, çalışmalarda insanın her zaman hata yapma olasılığı düşünülmesi gerektiğini göstermektedir.



Şekil 1: İş kazalarının Nedenleri (ÇASGEM 2017).

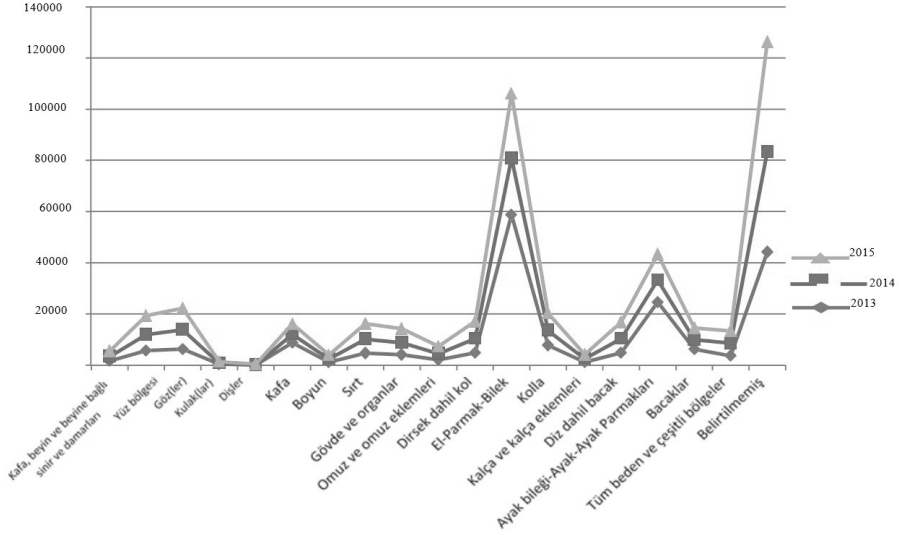
Tehlikeli hareketler, insanların yaratılışından kaynaklı olabileceği gibi kültürel, çevresel, toplumsal vb. birçok faktörden meydana gelebilir. Tehlikeli hareketlere örnek vermek gerekirse; emniyetsiz vaziyet alma, tehlikeli yerlerde çalışma, şaşırma, kızgınlık, üzümlük, telaş, şakalaşma, kkd kullanmama, talimatlara uymama, gereksiz hızlı çalışma, emniyetsiz yükleme, taşıma, istifleme, emniyet donanımını kullanılamaz duruma sokma, iş makinelerinin karşılaştığı ve şahısların bulunduğu yerlerde hızın azaltılmaması, iş makinelerinin birbirlerini geçmeye çalışması, boumlu iş makinelerinde yükün askıda bekletilmesi, manevracıların şoför veya operatörü görmeden veya anlaşılır şekilde işaret vermeden manevra yaptırması, bakım kurallarına riayet etmemek, manevracıların iş makinelerinin tesir sahası içerisine görevi olmayan izinsiz kişilerin girmesini engellememesi vb. sıralayabiliriz.

Tablo 1 incelendiği zaman eski yıllara göre artışlar gözlenmiş ancak bunun nedeninin online Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) bildirim yapılması olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. İş Kazası Geçirenler ile İş Kazası Sonucu Ölenlerin Yararının Türüne Göre Dağılımı (www.sgk.gov.tr).

Yara Türü	2013		2014		2015	
	Kaza Sayısı	Ölüm Sayısı	Kaza Sayısı	Ölüm Sayısı	Kaza Sayısı	Ölüm Sayısı
Yararın türü bilinmeyen	9459	208	10697	270	11232	215
Yaralar ve yüzeysel yaralanmalar	85469	34	101158	40	112397	46
Kemik kırıkları	16172	72	17202	54	18131	51
Çıkıklar, burkulmalar ve incinmeler	27305	3	31571	5	35858	6
Travma sonucu organ kaybı (bedenin bir parçasının kaybı)	561	19	570	16	532	13
Beyin sarsıntısı ve iç yaralanmalar	924	229	895	194	920	144
Yanıklar, kaynar su ile kavrulma ve donmalar	4794	28	5626	22	6277	22
Zehirlenme ve enfeksiyonlar	1857	17	4075	304	2450	14
Suda boğulma ve nefesin kesilmesi	59	28	41	17	55	19
Ses, titreşim ve basınç etkileri	98	2	144	2	182	3
Aşırı ısı, ışık ve radyasyon etkileri	113	3	139	0	137	0
Şok	460	11	521	10	577	10
Birden fazla sayıda yaralanmalar	1242	183	133	157	1367	204
Diğer başlıklar altında içerilmeyen diğer belirtilmiş	42876	573	47389	535	51432	505

Şekil 2’de yaralanmanın vücuttaki yerine göre iş kazalarının dağılım grafiği gösterilmektedir. Grafikte görüldüğü gibi el-parmak-bilek kazaları sıkça rastlanılmaktadır. Bilhassa bu ve bunun gibi kazalar sensörler vasıtasıyla kolaylıkla minimize edilebilirler.



Şekil 2: İş Kazası Sonucu Ölenlerin Yaralanın Türüne Göre Dağılımı (www.sgk.gov.tr).

VAKA ÇALIŞMASI

İncelenen çalışmada, bir otomotiv yan sanayi işletmesinde raporlanan iş kazası analiz edilerek değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda, sonuçlar kısmında öneriler verilmiştir.

Vakanın Gelişimi

Firma beyaz eşya ve otomotiv sektörüne izolasyon malzemesi üretmektedir. Kazanın yaşandığı makine hidrolik prestir. Hidrolik presin arka bölümüne, tasarım sonrası hammaddenin, presin kesim bölümüne rahatça ulaşması için merdane koyulmuştur. Bu sayede bant üzerinden hareket etmeyen malzemeye daha kolaylıkla hareket sağlanmıştır. Üretim arkadan rulo malzemenin beslenip, ön tarafta kalıplar yardımıyla kesilmesi şeklindedir. Gündüz vardiyasında hidrolik preste, önde 2 arkada 1 personel çalışmaktadır. 37 yaşında B.H. isimli operatör, arka bölümde, yeni hammaddeyi makineye bağladıktan sonra ön tarafta bulunan operatörlerle sohbet esnasında saat 10:22’ de elini merdanenin arasına kaptırmıştır. Hemen acil durum telini kendisi çekmiştir. Olayı gören diğer personeller kanamanın durması için sargılı bezle baskı yapmışlardır. Personel

araç ile hastaneye taşınmıştır. Elin bütünlüğü bozulmamış ancak sinirleri hasara uğramış, kolunda kırık ve deformasyon oluşmuştur. Mikro cerrahi yardımıyla ameliyat yapılmış akabinde fizik tedavi süreci başlatılmıştır. Kaza sonrası, personel 6 ay geçici iş göremezlik raporu almış, rapor sonrası sağlıklı bir şekilde iş hayatına devam etmiştir. 6 aydan sonra 1 yıl boyunca fizik tedavi görmüştür.

Vakanın Gelişimi

Kaza yaşandıktan sonra ilk olarak risk analizi yapılmış, risk analizi doğrultusunda çalışmalar yürütülmüş. Risk analizleri sonucunda merdanenin olduğu bölgeye ışık perdesi koyulmuştur. Risk değerlendirmede L Tipi Matris (5x5 Diyagramı kullanılmıştır). Bu metot ile öncelikle bir olayın gerçekleşme ihtimali ile gerçekleşmesi takdirinde sonucunun derecelendirilmesi ve ölçümü yapılır.

Tablo 2. Bir Olayın Gerçekleşme İhtimali

Olasılık	Ortaya çıkma olasılığı için derecelendirme basamakları
1. Yılda bir	Çok küçük olasılık
2. Üç ile altı ayda bir	Küçük olasılık
3. Ayda bir	Orta dereceli olasılık
4. Haftada bir	Yüksek olasılık
5. Her gün	Çok yüksek olasılık

Tablo 3. Bir Olayın Gerçekleştiği Takdirde Şiddeti

Şiddet	Açıklama
1. Çok Hafif	Hasar ya da yaralanmaya neden olmayan kaza, iş saati kaybı olmayan
2. Hafif	İlkyardım gerektiren küçük yaralanmalar, tamiratlı maddi hasar
3. Orta	En az üç gün istirahat gerektiren yaralanmalar, maddi hasar
4. Ciddi	Ciddi yaralanma, meslek hastalığı, büyük maddi hasar
5. Çok Ciddi	Birden çok ölümlü, ölümlü veya sürekli iş göremezlik, çok büyük maddi hasar


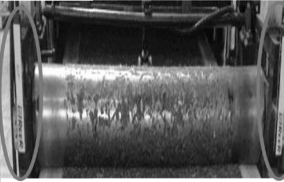
Tablo 4. Risk Skor Matrisi (Olasılık x Şiddet).

İHTİMAL	ŞİDDET				
	1 (Çok Hafif)	2 (Hafif)	3 (Orta Derece)	4 (Ciddi)	5 (Çok Ciddi)
1 (Çok Küçük)	Anlamsız 1	Düşük 2	Düşük 3	Düşük 4	Düşük 5
2 (Küçük)	Düşük 2	Düşük 4	Düşük 6	Orta 8	Orta 10
3 (Orta Derece)	Düşük 3	Düşük 6	Orta 9	Orta 12	Yüksek 15
4 (Yüksek)	Düşük 4	Orta 8	Orta 12	Yüksek 16	Yüksek 20
5 (Çok Yüksek)	Düşük 5	Orta 10	Yüksek 15	Yüksek 20	Yüksek 25

Tablo 5. Risk Skor Matrisi (Olasılık x Şiddet).

Sonuç	Eylem
Önemli Riskler (15.16.20.25)	Belirlenen risk azaltılincaya kadar iş başlatılmamalı eğer devam eden bir faaliyet varsa derhal durdurulmalıdır. Risk işin devam etmesi ile ilgiliyse acil önlem alınmalı ve bu önlemler sonucunda faaliyetin devamına karar verilmelidir.
Orta Düzeydeki Riskler (8.9.10.12)	Belirlenen riskleri düşürmek için faaliyetler başlatılmalıdır. Risk azaltma önlemleri zaman alabilir.
Katlanılabilir Riskler (2.3.4.5.6)	Belirlenen riskleri ortadan kaldırmak için ilave kontrol proseslerine ihtiyaç olmayabilir. Ancak mevcut kontroller sürdürülmeli ve bu kontrollerin sürdürüldüğü denetlenmelidir.
Önemsiz Riskler (1)	Belirlenen riskleri ortadan kaldırmak için kontrol prosesleri planlamaya ve gerçekleştirilecek faaliyetlerin kayıtlarını saklamaya gerek olmayabilir.

Ölçeğin Türkçe versiyonunun güvenilirliğini ölçmek amacıyla her bir soru için Risk analizinde yukarıdaki tablolardan elde edilen değerler risk değerlendirme formuna kaydedilir (Şekil 3.) ve belirtilen eylemlere göre en büyük değerden başlayarak riskler için gerekli önlemler alınır. Alınması gereken önlemlerin eksiksiz olarak uygulanması halinde zarar derecesi düşer ve yeni duruma göre kontrol edilmiş risk değeri tespit edilmiş olur (Özkiliç 2005). Örnekte, kaza sonrası risk analizi yapılmış, risk sonucu önemli risk olarak değerlendirilmiştir.

RİSK DEĞERLENDİRME FORMU								
Bölüm	Hidrolik Pres	Faaliyet	Presle kesme	Risk Puanlaması			BÖLGE	
Önlem Alınmadan Önce(Tehlike)		Sonuç(risk)	Etkilenecek Kişiler	İhtimal	Şiddet	Skor	20	
Elin merdan arasında kalma		Yaralanma,uzuv kaybı	O bölgede çalışanlar	4	5	20		
Alınması Gereken Önlemler								
		<p>İşveren, işyerinde kullanılacak iş ekipmanının yapılacak işe uygun olması ve bu ekipmanın işçilerin sağlık ve güvenliğine zarar vermemesi için gerekli tüm tedbirleri alacaktır.</p> <p>1) Motorlu çalışan preslerde kalıp bağlanmadan önce, motor durdurulacak, uzaktan hareketi sağlanan hidrolik ve pnömatik preslerde ise, kalıp bağlanmadan önce, basınç bağlantısı kesilecek ve pres başlığı ile tabla arasında yeterli sağlamlıkta takozlar konacaktır.</p> <p>2) İşe uygun olarak alt ve üst kalıbın çalışma açıklığı ayarlanacak, açık kalıpla çalışan preslerde, mekanik koruyucular yapılacaktır.</p> <p>3) El ve parmak koruyucuları, kalıp hareketli tehlikeden önce çarpma veya tıme suretiyle gerekli uyarmayı yapacak şekilde veya belirli bir seviyeye inmeden önce pres başlığının hareketine engel olacak şekilde yapılmış olacaktır.</p> <p>4) Otomatik besleme tertibatı olmayan veya işin gereği olarak koruyucu yapılmayan preslerde, çift el kumanda tertibatı bulunacak ve bunlardan biri taneisi tek başına presi harekete geçiremeyecek şekilde yapılmış olacaktır.</p> <p>5) El ve kolları korumak imkanı bulunamayan hallerde, uygun kişisel koruyucular yapılacak ve işçilere kısaçap veya masa gibi aletler verilecek mekanik veya pnömatik iş çıkarma veya fırlatma tertibatı yapılacaktır.</p> <p>6) Büyük parçaların işlendiği ağır presler ile enjeksiyon ve püskürtme preslerinde, fotosel tertibatı bulunacak veya tamamen kapanmadıkça harekete engel olan sürgülü, kortaklı veya mekanik engelli kapaklar yapılacaktır.</p> <p>7) Çalışma anında parça fırlamasına karşı, preslerde uygun sipeler yapılacaktır.</p> <p>8) Pedalla çalışan preslerde, pedal üzerine, uygun bir koruyucu konacaktır.</p> <p>9) Hidrolik veya hava basıncı ile çalışan preslerde, basınç borusunun görünür bir yerine bir manometre ve emniyet supabı konacaktır.</p> <p>10) Hidrolik presler dışında diğer preslerin pres başlığının hareketini istenilen yerde tutacak fren tertibatı bulunacak ve her presin kolay erişilebilir bir yerinde aynı kumanda tertibatı olacaktır.</p> <p>11) Pres kalıbının kenarları ve köşeleri keskin bırakılmayacaktır.</p>						
Önlem Alındıktan Sonra		Mevzuat	İş ekipmanlarının kullanımında sağlık ve güvenlik şartları yönetmeliği madde 5-9.İş sağlığı ve güvenliği kanunu					
		Yapılan Düzeltici Faaliyet						
		Pres arkasındaki merdanelerin o bölgeşine ışık perdesi koyulmuştur.(Lazer sensör)						
Düzeltme Tarihi		Sorumlu			İhtimal	Şiddet	Skor	5
					1	5	5	

Şekil 3: Risk Değerlendirme Formu.

Tablo 6’da iş kazasının maliyet hesapları bulunmaktadır. Alınan önlemdaki ışık perdesi sensörü maliyeti ise 1500-3000 TL arasındadır. Aslında iş kazasında oluşan maliyet ile fabrikadaki tüm bölgelere ışık perdesi koyulabilirdi. Ayrıca bu kaza maliyetinde, hesaplanamayan veya hesaplanması çok zor olan maliyetler de bulunmaktadır (Üretim kaybının maliyeti, Çalışanların kazadan dolayı korku veya psikolojik nedenlerle üretimde meydana gelen verim kaybının maliyeti, kaza nedeniyle üretimde oluşan kalite bozukluğunun maliyeti vb.).

Tablo 6. İş Kazası Maliyeti.

Direk Maliyetler-Toplam Kayıp Gün 180 Gün	
İlkyardım masrafları	1000 ₺
Tedavi için işverenin harcadığı para	15000 ₺
Tamir için harcanan masraf	500 ₺
Ara Toplam	16500 ₺
Endirekt Maliyetler	
Kazaya uğrayan işçinin ve birlikte çalıştığı işçilerin, iş başı yaptıktan sonra verimlerinin düşmesi ile ilgili maliyeti	25000 ₺
Kazaya uğrayan işçi yüzünden; birlikte çalıştığı işçilerin kaza nedeniyle çalışamadıkları iş süreleri için ödenen ücretlerin maliyeti	8400 ₺
Kazada hasara uğrayan tesis, malzeme ve ekipmanın onarım ve bakımına yönelik maliyeti	4500 ₺
Kaza geçiren işçi yerine alınan işçinin öğrenme süresinin maliyeti	300 ₺
Toplam	54700 ₺

Bunun yanı sıra daha önemli olan insan merkezinde düşünüldüğünde, iş kazası yaşandığında oluşan vicdani rahatsızlık, diğer çalışanlarda oluşan moral bozukluğu, sağlık problemleri, sosyal ve toplumsal sorunlar gibi birçok konuyu beraberinde getirir.

SONUÇ

Ülkemizde iş sağlığı ve iş güvenliği çalışmalarında yasal açıdan Avrupa direktiflerinin bire bir çevrildiğini, uygulama kısmında ise bu yasaların birçoğunun uygulanmadığını veya uygulanamadığı görmekteyiz. Aslında yasal mevzuat konusunda birçok gelişmiş ülkeyle aynı düzeyde olmamıza rağmen, maalesef uygulamada birçok az gelişmiş ülkeyle aynı seviyedeyiz. Makaledeki vaka incelemesinde de görüldüğü gibi önlemler teknik olarak yapılabilirliği olan hatta birçoğu maliyet dahi getirmeyen önlemlerdir. Bilhassa ikinci el makinelerde verim düşmesinden çekinen işverenler konuya yeterince önem vermemektedir. Aslında yeni uygulamalar ve sensörler vasıtasıyla verimin daha artacağı projeleri

yapmak eskiye oranlar çok kolaylaşmıştır. Bu noktada devlet, çalışan, uzman, imalatçılar ve işverenlere büyük görevler düşmektedir. Endüstri 4.0 konusunda her sektörde olduğu gibi iş güvenliğinde de yakalamak zorundayız. Konuyu sadece istatistiksel olarak bakarsak kayıt dışı çalışmalar, bildirim yapılmayan kazalar değerlendirmeleri yanlış yöne götürürler. Sıfır kaza prensibini her sektörde, her işte oluşturmadıkça istenen sonuçlar alınamayacaktır.

2012 yılından bu yana yapılan çalışmalar ve ülkemizde sanayinin gelişimi yıllarından bu yana yapılan çalışmalarda belirli oranlarda farkındalık sağlansa da güvenlik kültürü yeterli seviyeye getirilmedikçe ve önlemler sistematik hale getirilmedikçe iş sağlığı ve iş güvenliği çalışmalarında istenen durum sağlanamayacaktır. Bu yüzden İş sağlığı ve iş güvenliği uygulamalarında farklı bir perspektiften olaylara bakma zorunluluğu kaçınılmaz bir hal almıştır.

Önlemler kişilerin inisiyatifine bırakılmamalıdır. Endüstri 4.0 uygulamaları ile ilgili ARGE çalışmaları yapılmalıdır. Yazılıma önem verilmelidir. Sensörlerle yazılım çalışmaları entegre edilmelidir. Makinelerin tüm bölgelerinde koruyucu çalışmaları düşünülmelidir. TÜBİTAK, KOSGEB vb. kuruluşlar konu hakkında destek ve teşvik çalışmaları yapmalıdır. Sensörlerin bakım, kontrol periyotları belirlenmelidir. Üniversitelerle, devlet işbirlikleri arasında ortak projeler çalışılmalıdır. Konu ile ilgili çalıştaylar yapılarak diğer firmalar da bilgilendirilmelidir. İş sağlığı ve güvenliği uzman eğitimlerinde yeni teknolojilerle ilgili eğitimler verilmelidir. İş güvenliği uzmanları araştırmacı olmalı, işverenlere yeni teknolojiler hakkında sunumlar yapabilmelidir. Her ekipmanın da bakım ve kontrol periyotları belirlenmelidir İş ekipmanlarının kullanımında sağlık ve güvenlik şartları yönetmeliğine sensörler ilave edilmelidir Güvenlik kültürü küçük yaşlarda okullarda verilmesi gerekmektedir. Tasarım ve işletme risk analizleri muhakkak yapılmalıdır. Yurtdışında yapılan sensör çalışmaları incelenmelidir. İş sağlığı ve güvenliğinin temelinde insan merkezli yaklaşım unutulmamalıdır. Tüm planlamalar ve tasarımlar bu doğrultuda yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

Alıç, E., Kaşka, Ö., & Bor, O. (2019) “Nem ölçerlerin endüstrideki yeri” Teknik Bilimler Dergisi, 9(1), 8-16.

Altın, E., & Demirel, S. (2016) “Kızıl ötesi sensörlerin sağlık alanındaki uygulamaları” İnönü Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu Dergisi, 4(2), 1-16.

Ceylan, H. (2011) “Türkiye’deki iş kazalarının genel görünümü ve gelişmiş ülkelerle kıyaslanması” Uluslararası Mühendislik Araştırma ve Geliştirme Dergisi, 3(2), 18-24.

ÇASGEM. (2017), *Türkiye’de iş sağlığı ve güvenliği algısı*. Ankara: Çalışma ve Sosyal Güvenlik Eğitim ve Araştırma Merkezi.

Elektrikde. (2018), *Sensör nedir? Sensörlerin kullanım alanlarına göre çeşitleri*. www.elektrikde.com/sensor-nedir-sensorlerin-kullanim-alanlarına-gore-cesitleri (Erişim tarihi: 30.04.2019).

Işık, A. F. (2013), *Sensör çeşitleri, robotik alanda kullanılan sensörler ve FSR sensör uygulaması*, Balıkesir:Balıkesir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, (Yayınlanmamış Doktora Tezi).

MEB. (2012), *Sensörler ve transdüserler*. Ankara: Millî Eğitim Bakanlığı.

Naghavi K, Z., Mortazavi, S. B., Asilian M, H., & Hajizadeh, E. (2019) “Exploring the Contributory Factors of Confined Space Accidents Using Accident Investigation Reports and Semistructured Interviews” Safety and Health at Work, 1-9.

Özkiliç, Ö. (2005), *İş Sağlığı ve Güvenliği, Yönetim Sistemleri ve Risk Değerlendirme Metodolojileri*. Ankara: TİSK Yayınları.

Şimsek, H., Saygın, H., Şimsek, S., & Özel, K. (2018) “At Energy Transport Lines Occupational Health And Safety Practices And its Evaluation” 4th Anatolian Energy Symposium with International Participation, 196, 1397-1404.

Şimşek, S., Şimşek, H., Titirinli, E., & Özel, K. (2018) “Elektrikli çalışmalarda iş sağlığı ve güvenliği uygulamaları” 4. Anadolu Enerji Sempozyumu, 2268-2268.

www.schmersal.net. (Erişim tarihi: 30.04.2019).

www.sgk.gov.tr. (Erişim tarihi: 30.04.2019).

Yumurtacı, M., & Yabanova, İ. (2018) “Sıvı seviye sensörlerinin incelenmesi ve su seviyesi ölçümü uygulaması” Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Ve Mühendislik Bilimleri Dergisi, 18(1), 201-207.

SATIŞ SONRASI MÜŞTERİ HİZMETLERİNİN MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Tabassum KHANKISHIYEVA
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
tebessüm_92@hotmail.com
<http://orcid.org/0000-0003-3749-6575>

Dr.Öğr. Üyesi Gonca YILDIRIM
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
goncayildirim@aydin.edu.tr
<http://orcid.org/0000-0002-7433-0841>

ÖZ

Marka, ürün, hizmet veya kavramlardan açıkça ayırt edilen, kolayca iletilebilen ve genellikle pazarlanabilen bir ürün, hizmet veya konsepttir. Ayrıca marka, bir şirketin, organizasyonun veya bireyin onu deneyimleyen kişiler tarafından algılanma şeklidir. Marka bağlılığı ise tüketicinin sadece bulunduğu zamanda değil, ilerleyen zamanlarda da aynı markaya karşı olan olumlu tutumları sebebi ile o markayı diğerlerinden daha sık satın almaya devam etmesidir. Bu çalışmanın temel amacı satış sonrası müşteri hizmetleri ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu araştırmada satış sonrası müşteri hizmetlerinin marka bağlılığı üzerinde etkisini ölçebilmek için cep telefonu kullanıcıları örneklem olarak seçilmiştir. Çalışma kapsamında örneklem olarak belirlenen İstanbul Aydın Üniversitesi öğrencileri arasında yapılan anket sonucunda, satış sonrası müşteri hizmetlerinin marka bağlılığını olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Satış sonrası, Marka bağlılığı, Müşteri hizmetleri*

THE EFFECT OF CUSTOMER SERVICE AFTER SALES ON THE BRAND LOYALTY

ABSTRACT

Brand is a product, service or concept that is clearly distinguishable from products, services or concepts, easily communicable and generally marketable. Furthermore, the brand is the way a company, an organization, or an individual is perceived by those who experience it. Brand loyalty is the fact that the consumer continues to buy the brand more frequently than others because of its positive attitudes towards the same brand not only at the time it is found but also in the future. The main purpose of this study is to determine the relationship between after-sales customer service and brand loyalty. In this study, mobile phone users were selected as samples to measure the impact of after-sales customer service on brand loyalty. As a result of the survey conducted among the students of Istanbul Aydın University determined as a sample, it is found that after-sales customer service affects the brand loyalty positively.

Keywords: *After sale, Brand loyalty, Customer services*

GİRİŞ

Rekabet ve ekonominin ön planda olduğu bu zamanda şirketler bir çok cazip güçlerin etkisi altında ulusal ve uluslararası pazarlarda güçlü ve kalıcı olmak istemektedir. Bu nedenle şirketler, hem çeşitli sektörlerde iyi bir pazar payına sahip olmak, hem de güvenilir, tercih edilebilir, tanınır, saygın olabilmek, farklılık yaratabilmek için ürünlerini olabildiğince marka haline getirme çabası içindedirler. Marka kavramının ve kullanımının çağdaş anlamda gerekliliği; endüstriyel devrim ve tüketimin hızlanması sonucu üretimdeki artış ve standardizasyon ile başlar. Zamanla, tüketicinin farkındalığı ve arzusu, aynı olan ürünlerin birbirinden ayrılması gerektiğini önemsetir. Literatürde birçok tanıma sahip olan bir marka, üreticiden tüketiciye bağlantı olarak ürünün ötesinde bir kavramdır. Dünyanın dört bir yanına uzanan zor ve rekabetçi bir ortamda markalar hem kişi olarak hem de sanal ortamda satışı kolaylaştırdıkları için önemlidir. Kendilerine özgü, ayırt edici özellikleriyle tanımlanır ve seçilirler. Markaların bu kadar önem taşımalarının birkaç nedeni mevcuttur. Şöyle ki markalar tüketici seçimlerini, beğenilerini, tercihlerini ve beklentilerini sürekli değiştirir. Markalar insanlara güven sunar ve onlara inandıkları ürünü satın almaları için yardımcı olur, sadece rasyonel değil ağırlıklı olarak duygusal yönden yaşamlarına artı katar. Markalar aynı zamanda yeni ürünlerin hızlı bir şekilde pazara girmesini sağlar ve ürünün hayatta kalma şansını artırır. Marka kimliği ve marka kişiliği yaratmak, markanın iletişimini yapmak, markayı tanınır, bilinir kılmak, o markayı tercih edilebilir hale getirmek, markayı ve markanın hikayesini, ürün ve kalitesini konuşurur

hale getirmek ve nihayetinde markanın savunucusu müşteriler yaratmak, marka bağlılığına erişen yolun ne kadar da uzun olduğunu göstermektedir. Bu yolda markanın müşteriye satışından sonra sunulan müşteri hizmetleri de önemli bir araçtır. Müşteri ile ilişkinin sürdürülmesi ve iyileştirilmesi, sonraki ürünlerin yeniden tercih edilebilir olmasında gerekli bir süreçtir. Buradan yola çıkılarak hazırlanan bu çalışmada, özellikle cep telefonu kullanıcılarının satış sonrası hizmetlerden ne oranda faydalandıkları, bu hizmete ne kadar önem verdikleri, marka tercihlerinde ve o markaya olan bağlılıklarında ne oranda etkili olduğunun tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda ilk iki bölümde konuyla ilgili bir literatür çalışması yapılmıştır. Bu çalışmanın ilk bölümünde satış sonrası hizmetler ve müşteri hizmetlerine yer verilmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde marka kavramına, marka ile ilgili diğer kavramalara ve marka bağlılığına ilişkin konu başlıkları yer almaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise cep telefonu kullanıcıları arasında örneklem olarak seçilen İstanbul Aydın Üniversitesi öğrencileri arasında yapılan bir anket çalışması ile araştırma kısmı tamamlanmıştır.

SATIŞ SONRASI MÜŞTERİ HİZMETLERİ KAVRAMI

Satış sonrası hizmetler denildiğinde ilk aklımıza gelen müşteri hizmetleri olmaktadır. Müşteri herhangi bir mağazadan ya da kuruluştan alışveriş yapan kişidir. Örneğin Mango'dan giysilerini alanlar, Teknosa'dan alışveriş yapanlar bu mağazaların müşterileridir. Müşteri ilişkileri ile ilgili çeşitli kavramlar mevcuttur. Örneğin mevcut müşteri, muhtemel müşteri, eski müşteri, yeni müşteri, hedef müşteri, iç ve dış müşteri kavramları gibi (Arabacı, 2010: 22). Müşteri hizmetleri alıcı veya tüketicilere her hangi bir ürünü satın alırken veya satın aldıktan sonra sağlanan yardımcı bir uygulama olarak düşünülebilir. Aynı zamanda müşteri hizmetleri müşteriye memnun etmek için kurumun veya işletmenin gösterdiği çabalar olarak da nitelendirilebilir. Müşteri hizmetleri yüz yüze, telefon yoluyla ve yazılı yollarla mümkündür (Arabacı, 2010: 3). Günümüz dünyasında buna sosyal ağları da eklemek gerekir. Çünkü anlık ve interaktif iletişim sağladığı için müşteriler sosyal medya araçları üzerinden de sık sık şikayet, istek vb yorumlarda bulunmaktadırlar. Müşteri hizmetleri seçici veya ayırmacı değildir, yani kurum veya işletmenin çalışanları kuruma gelen her müşteriye eşit şekilde hizmet sunmak durumundadır. Farklı insanların farklı ve beklenmedik tepkileriyle mücadele etmek müşteri ilişkilerinin zor görevlerinden biridir. Bu durumda hizmet gösteren müşteri temsilcilerinin sabırlı olmaları ve karşısındaki kişinin sorunlarını çözmek için çözüm yolları sunmaları beklenmektedir. Müşteriye daha iyi hizmet sunabilmek için kurumlar, aynı zamanda müşterilere geri dönüş yapma şansı verir. Çünkü kurumdan ürün satın alan kişi, aldığı üründen veya kurumun hizmetinden memnun değilse kurum bunu, müşterinden anket veya kurumun internet sitesi üzerinden bildirmesini ister. Çünkü müşterinin olumlu-olumsuz

geri dönüşü kuruma kendini geliştirmesi, hataların düzeltilmesi için imkan sağlar. Bu da kurumların ürün ve hizmet kalite devamlılığı için önemli ve gerekli bir çabadır.

MARKA KAVRAMI VE MARKA BAĞLILIĞI

Marka, benzer ürün veya hizmetlerin başkalarının ürün veya hizmetlerinden ayırt edilmek için kullanılan bir işarettir (Taşkın, 2000: 25). Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre marka, "ürünlerini satışı sunan kişilerin, söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer ürünlerden ayırabilmek için kullandıkları isim, kavram, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonları"dır (Saylan, 2000: 67). Marka, alıcının satın aldığı ürünü, özellikleri, yararları ve kalitesi ile algılama şeklidir. Marka belirli değerleri, kültürü, kimliği ve hatta kullanıcıyı yansıtır (Karayel, 2012). Türk Dil Kurumu'nun marka tanımına göre de "Marka bir ticari malı herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işarettir". Marka sadece bir slogan, logo, sembol veya renk değil; bunların hepsinin toplamı veya bunlardan daha fazlasıdır. Demir'e (2012: 10) göre de marka tüketicinin ürün ya da hizmeti sağlayan ilgili tüm duyuşsal deneyimlerinin toplamını barındırır.

Marka Bağlılığı geniş bir kavram olmanın yanı sıra, düzenli olarak bir markanın satın alınmasını ifade eden bir kavramdır ve tüketicinin satın alma davranışları ile yakından ilişkisi vardır. Taşkın'a (2000: 132) göre tüketiciler genelde tercih yaptıkları zaman kararsızlık yaşayabiliyorlar. İlgili markanın beklenen performansı gösterip göstermemesi (fonksiyonel risk), harcanacak zaman ya da ödenecek tutar karşılığında beklenen faydanın sağlanıp sağlanamaması (finansal ve fiziksel risk), genel kitle tarafından beğenilme veya beğenilmemesi (sosyal risk), markanın tüketiciyi tatmin etmesi veya etmemesine (psikolojik risk) bağlı olarak söz konusu kararsızlığın boyutları artar veya azalır. Risk oranı arttığı takdirde, tüketici sürekli aynı markayı tercih eder. Fakat özellikle finansal riskin düşük olduğu zamanlarda, söz konusu marka tüketicie eskisi gibi tatmin sağlayamadığında tercihler farklılaşabilir.

Marka bağlılığı kelimesi dilimize ingilizceden, "brand loyalty" kelimesinden geçmiştir. "Brand Loyalty" marka sadakati, marka bağımlılığı anlamına gelmektedir. Marka bağlılığı; "belirli bir fiyat aralığı içinde markadan memnun kalmış olan müşterilerin aynı markayı tekrar satın alma niyetlerinin ölçülmesidir"(Biong, 1993: 23). Marka bağlılığı, müşterinin markaya olan güvenini, sadakatini, bu markadan vazgeçmemesini belirtmektedir. Müşteri tercih ettiği markayı fiyatı ne kadar yükselse bile bırakmamaktadır. Aynı zamanda marka bağlılığı tüketicinin markaya olan güveniyle de alakalı olduğu için güven algısının marka bağlılığının ortaya çıkmasında büyük rolü vardır. Tüketiciler

bütün markalar içerisinde en çok güvenilir olan markayı tercih etmektedir. Marka bağlılığı sonucu, markanın satın alınması tekrarlanarak, marka ile tüketici arasında bağ oluşur. Marka bağlılığı, aynı zamanda tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak da tanımlanabilir. Tüketicilerin marka ile ilgili belirleyici özelliklerden etkilenmesi, bağlılığın artmasına neden olmaktadır (Cesur ve Memiş, 2017: 75). Marka bağlılığı yaratmak ve devamlılığını sağlamak uzun ve zor bir süreçtir. Bunun için de müşteri ve marka arasında güvene, saygıya, etkileşime ve ilgiye dayalı bir ilişki kurmak önem arz etmektedir.

Marka bağlılığını oluşturabilmek kurumlar açısından çok önemli olmakla birlikte kurumların karlılık oranlarıyla da çok yakından ilgilidir. Bu sebeple kurumlar marka bağlılığı oluşturabilmek için büyük çabalar sarfetmektedirler. Marka bağlılığı oluşturmanın zorluğunun yanı sıra, bu bağlılık yaratılsa da özellikle günümüzde değişen tüketici zevkleri doğrultusunda fazla uzun sürememektedir. Tüketicilerin markaya olan bağlılığını oluşturabilmek için tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarının göz önünde bulundurulması büyük önem arz etmektedir. Markaya bağlılık oluşturulurken kullanılan yöntemler de farklılık göstermektedirler. Günümüzde reklamlar, halkla ilişkiler çalışmaları, satış geliştirme faaliyetleri, sosyal sorumluluk projeleri vb ile marka bağlılık programları uygulanmaya çalışılmaktadır (Schoenbachler, 2004: 488). Değişen ve dijitalleşen tüketici yapısı her gün yüzlerce mesaja maruz kalırken bu mesajların arasından sıyrılmak, fark edilebilir olmak iletişimi 360 derece kurgulamakla mümkün olabilmektedir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR

Bu araştırmanın iki amacı bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, günümüzde cep telefonu kullanıcılarının cep telefonu satış sonrası hizmetlerinden faydalanıp faydalanmadığı ve memnuniyetinin belirlenmesidir. Araştırmanın ikinci amacı ise cep telefonu kullanıcılarının kullandıkları cep telefonu markasına olan bağlılıkları ve yeni bir telefon satın almaları durumunda aynı markayı tercih edip etmemeleri sebeplerinin ortaya çıkarılmasıdır. Cep telefonu kullanıcılarının marka seçiminde, işletmelerin sundukları satış sonrası müşteri hizmetlerinin ne oranda etkili olduğu ve markaya olan bağlılığı oluşturmadaki etkisinin incelenmesi araştırmanın kapsamı bakımında önem arz etmektedir. Yapılan bu çalışma ayrıca satış sonrası müşteri hizmetleri ve marka bağlılığı üzerindeki etki araştırmalarına katkı sağladığından, sonraki çalışmalara yeni zemin sunma noktasında önemlidir. Araştırmanın evreni Türkiye'deki tüm cep telefonu kullanıcılarından oluşmaktadır. Araştırmanın evrenine ulaşmanın zaman ve maliyet gibi unsurları göz önünde bulundurularak, örneklem olarak İstanbul Aydın Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler arasından rastgele seçilen 400 öğrenciden oluşmaktadır. Yapılan araştırma 2018 Mart - 2018 Mayıs ayları içinde belirli dönemleri kapsamaktadır.

Araştırma için belirlenen hipotezler aşağıda belirtildiği gibidir:

H1: Katılımcıların cinsiyetleri ile cep telefon satın alımlarında marka faktörünün tercih sebebi olup olmaması arasında bir ilişki vardır;

H2: Katılımcıların aylık gelir düzeyleri ile cep telefonu satın alımlarında marka faktörünün tercih sebebi olup olmaması arasında bir ilişki vardır;

H3: Katılımcıların aylık gelir düzeyleri ile satış sonrası hizmetlerden faydalanıp faydalanmamaları arasında bir ilişki vardır;

H4: Satış sonrası hizmetlere verilen önem müşterilerin alternatif markalara yönelme isteği üzerinde etkilidir;

H5: Satış sonrası hizmetlere verilen önem arttıkça marka bağlılığı da artmaktadır.

Yapılan araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmakta olup toplam 52 soru bulunmaktadır. Anketin birinci bölümünde demografik sorulara yer verilmekte olup cinsiyet, yaş, eğitim ile ilgili sorular bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümü cep telefonu satış sonrası hizmetlerine yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Anketin üçüncü ve son bölümü ise katılımcıların markaya olan bağlılığı ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Anket 400 kişi arasında yapılmış ve soruların cevapları için 1-5 Likert ölçeği (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Anket formu hazırlanırken literatür çalışması yapılmış ve anket çalışmasında Joseph, Taylor ve F. Patric'in çalışmasından aktaran Bengül'ün (2007) ve Karaduman'ın (2017) çalışmasından yararlanılmıştır. Yapılan çalışmada elde edilen verilerin analizinde SPSS 24.0 paket programı kullanılmıştır.

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde erkeklerin %54,5'lik, kadınların ise %45,5'lik bir orana sahip olduğu görülmektedir. İki oranın birbirine yakın olması seçilen örneklemin her iki grubu da temsil ettiğini göstermektedir. Katılımcıların büyük kısmı 21-29 yaş aralığındadır. En düşük oran 17-20 yaş aralığına aittir. Katılımcıların %90'ı bekar, %10'u evlidir. Çalışmanın öğrenciler üzerinde yapılması nedeniyle örneklemin büyük kısmını bekarlar oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük kısmı %58,5 oranı ile lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. En düşük oran %6,6 ile doktora düzeyine aittir. Her sınıf için elde edilen oranlar birbirine oldukça yakındır. En düşük oran %12,9 ile 1. sınıf öğrencilerine aittir. Katılımcıların %7,5'inin geliri 1600 TL ve altındadır. Diğer gelir aralıkları incelendiğinde gelir sınıfları yükseldikçe, ilgili sınıfa ait katılımcıların oranlarının düştüğü görülmektedir. Katılımcıların %74,2 oranı ile büyük kısmı cep telefonu satın alırken tercihlerini markaya odaklanarak yapmaktadır. Geri kalan %25,8'lik kısım için marka bir tercih sebebi değildir. Katılımcıların akıllarına ilk gelen cep telefonu markasının %35,9 oranı ile iPhone olduğu görülmektedir. Bunu %23,7 ile Samsung izlemektedir.

Diğer markalara ait oranlar çok yüksek olmayıp tablodan sırasıyla incelenebilir. Katılımcıların büyük kısmı %39,6 oranı ile iPhone kullanmaktadır. Bunu %31,6 ile Samsung izlemektedir. Diğer markalara ait kullanım oranları yine tabloda sırasıyla yer almaktadır. Katılımcıların büyük kısmı %41,6'lık oranla şu an kullandıkları cep telefonunu 7 ay-1,5 yıl kadar bir süredir kullanmaktadır. 6 aydan daha kısa süredir kullananlara ait oran ise %17 ile en düşük orandır. Katılımcıların %47,6'sının bir sonraki satın alımda farklı bir markaya yönelme konusunda kararsız olduğu görülmektedir. Bunu izleyen %38,3'lük oran kesinlikle marka değiştirmeyeceğini ifade edenlere aittir. Kesinlikle farklı bir markayı tercih edecek olanların oranı ise %14 ile en düşüktür.

Katılımcıların %43,1 oranı ile büyük kısmı bir sonraki satın alımda Samsung markasını tercih edeceğini ifade etmiştir. Bunu %42,6 ile iPhone izlemektedir. Diğer markalara ait oranların çok düşük olduğu tablodan görülebilir. Katılımcıların %40,1 oranı ile büyük kısmı satış sonrası hizmetlerde garantiye önem vermektedir. Bunu %18,4 ile ücretsiz müşteri danışma hatları, %15,6 ile bakım-onarım yedek parça hizmetleri izlemektedir.

Satış sonrası hizmetlerin diğer bileşenlerine ait oranlar tablodan incelenebilir. Katılımcıların %40,6 oranı ile büyük kısmı daha önce satış sonrası hizmetlerden garantiler biçiminde yararlanmıştı. Bunu %17,1 ile ücretsiz danışma hatlarının izlediği görülmektedir. Burada elde edilen dağılım, bir önceki tablo ile paralellik göstermektedir.

HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİNE İLİŞKİN BULGULAR

H1: Katılımcıların cinsiyetleri ile cep telefon satın alımlarında marka faktörünün tercih sebebi olup olmaması arasında bir ilişki vardır.

H1'i test etmek için kullanılan istatistiksel yöntem Ki-Kare Bağımsızlık testidir. Cinsiyet de marka faktörünün tercih sebebi olup olmaması da nitel değişkenler olduğundan, parametrik olmayan yöntemlerden Ki-Kare testi kullanılmıştır. Hipotez %5 anlamlılık düzeyinde test edilmiştir.

Tablo 1. Ki-Kare Testi Sonuçları (H1)

		Marka Tercih Sebebidir		Toplam	ki-Kare	P
		EVET	HAYIR			
KADIN	N	149	32	181	10,387	0,001
	Yüzde	82,3%	17,7%	100,0%		
ERKEK	N	148	69	217		
	Yüzde	68,2%	31,8%	100,0%		
Toplam	N	297	101	398		
	Yüzde	74,6%	25,4%	100,0%		

Tablo incelendiğinde kadınların %82,3'ü markanın tercih sebebi olduğunu düşünürken erkeklerin %68,2'si aynı fikirdedir. Markanın tercih sebebi olmadığını düşünen kadınların oranı %17,7 iken, erkekler için bu oran %31,8'dir. Markanın tercih sebebi olup olmaması ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p=0,001<005$). Dolayısıyla, kadınların tercihte markaya daha çok önem verdikleri sonucuna ulaşılmış ve H1 kabul edilmiştir.

H2: Katılımcıların aylık gelir düzeyleri ile cep telefonu satın alımlarında marka faktörünün tercih sebebi olup olmaması arasında bir ilişki vardır.

H2'yi test etmek için kullanılan istatistiksel yöntem yine ki-Kare Bağımsızlık testidir. Çünkü gelir düzeyi (sınıf aralıkları biçiminde ifade edildiğinden) ve marka faktörünün tercih sebebi olup olmaması nitel değişkenlerdir. Hipotez %5 anlamlılık düzeyinde test edilmiştir.

Tablo 2. Ki-Kare Testi Sonuçları (H2)

		Marka Tercih Sebebidir		Toplam	Ki-Kare	P
		EVET	HAYIR			
1600 TL VE ALTINDA	N	22	8	30	1,820	0,769
	Yüzde	73,3%	26,7%	100,0%		
1601 TL-3600 TL	N	135	45	180		
	Yüzde	75,0%	25,0%	100,0%		
3601 TL-5600 TL	N	47	21	68		
	Yüzde	69,1%	30,9%	100,0%		
5601 TL-8600 TL	N	49	15	64		
	Yüzde	76,6%	23,4%	100,0%		
8601 TL VE ÜZERİ	N	45	12	57		
	Yüzde	78,9%	21,1%	100,0%		
Toplam	N	298	101	399		
	Yüzde	74,7%	25,3%	100,0%		

Markanın tercih sebebi olup olmaması ile gelir düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmamaktadır ($p=0,769>005$). Dolayısıyla, tercihte markaya yönelme davranışı gelirden bağımsızdır. H2 reddedilmiştir.

H3: Katılımcıların aylık gelir düzeyleri ile satış sonrası hizmet tercihi arasında bir ilişki vardır.

H3'ü test etmek için kullanılan istatistiksel yöntem burada da Ki-Kare Bağımsızlık testidir. Çünkü gelir düzeyi (sınıf aralıkları biçiminde ifade edildiğinden) ve tercih edilen satış sonrası hizmet nitel değişkenlerdir. Hipotez %5 anlamlılık düzeyinde test edilmiştir.

Tablo 3. Ki-Kare Testi Sonuçları (H3)

		Gelir					Toplam	Ki-Kare	P
			1600 TL ve Altında	3601 TL-5600 TL	5601 TL-8600 TL	8601 TL ve Üzeri			
Garantiler	N	13	75	28	24	21	161	22,302	0,561
	Yüzde	8,1%	46,6%	17,4%	14,9%	13,0%	100,0%		
Montaj ve Teknik Eğitim	N	3	27	9	10	8	57		
	Yüzde	5,3%	47,4%	15,8%	17,5%	14,0%	100,0%		
Bakım-Onarım ve Yedek Parça	N	0	11	2	3	5	21		
	Yüzde	0,0%	52,4%	9,5%	14,3%	23,8%	100,0%		
Ücretsiz Müşteri Danışma Hatları	N	6	25	15	16	6	68		
	Yüzde	8,8%	36,8%	22,1%	23,5%	8,8%	100,0%		
Yetkili Servis Ağları	N	6	29	6	7	10	58		
	Yüzde	10,3%	50,0%	10,3%	12,1%	17,2%	100,0%		
Hepsi	N	2	12	4	4	7	29		
	Yüzde	6,9%	41,4%	13,8%	13,8%	24,1%	100,0%		
Hiçbiri	N	0	1	2	0	0	3		
	Yüzde	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	100,0%		
Toplam	N	30	180	66	64	57	397		
	Yüzde	7,6%	45,3%	16,6%	16,1%	14,4%	100,0%		

Katılımcıların gelir düzeyleri ile satış sonrası hizmetlerden yararlanma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmamaktadır ($p=0,561>005$). Dolayısıyla, katılımcıların satış sonrası hizmetlerden hangisine yöneldiği gelirden bağımsızdır. H3 reddedilmiştir.

H4: Satış sonrası hizmetlere verilen önem müşterilerin alternatif markalara yönelme isteği üzerinde etkilidir.

Burada satış sonrası hizmetlere yönelik bir ölçek katılımcıların değerlendirmesine sunulmuştur. Ölçek toplam 37 maddeden oluşmaktadır. “Katılımcıların satış sonrası hizmetlere verdiği önem” biçiminde tanımlanan değişkene ait değerleri elde etmek için ölçeği oluşturan maddelerin aritmetik ortalaması hesaplanmıştır. Ortalamalar 5 üzerinden olup değerler 5’e yaklaştıkça satış sonrası hizmetlere verilen önem de artmaktadır.

H4'ü test etmek için aralarında ilişki olup olmadığı araştırılacak değişkenlerden biri satış sonrası hizmetlere verilen önemdir ve bu değişken niceldir. Alternatif markalara yönelme değişkeni ise niteldir. Kullanılacak yöntemi belirlemek için öncelikle nicel değişken olan satış sonrası hizmetlere verilen önemin normal dağılıma uygun olup olmadığı araştırılmıştır.

Yapılan Kolmogorov-Smirnov Testi sonucunda elde edilen p değeri %5'ten küçük olduğu için " H_0 : Dağılım normale uygundur." hipotezi reddedilerek karşılaştırmalarda parametrik olmayan istatistiksel yöntemlerin kullanılması gerektiği anlaşılmıştır. Alternatif markalara yönelme değişkeni; kesinlikle evet, belki ve kesinlikle hayır şıkları ile üç kategoriye sahiptir. Bu nedenle kullanılması gereken istatistiksel yöntem Kruskal-Wallis Test'tir. Yönteme göre, satış sonrası hizmetlere verilen önem, sıra ortalamaları (mean rank) ile derecelendirilmiştir. Sıra ortalamaları arasında anlamlı farkın bulunması demek, satış sonrası hizmetlere verilen önemin alternatif markalara yönelme davranışı ile ilişkili olması demektir. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 4. Kruskal-Wallis Testi Sonuçları (H4)

	Alternatif Markalara Yönelme İsteği	N(Katılımcı sayısı)	Sıra Ortalaması
	Kesinlikle Evet	56	138,54
	Kesinlikle Hayır	153	233,15
	Belki	190	191,42
	Total	399	
Ki-Kare	29,613		
P	,000		

Test sonucunda satış sonrası hizmetlere verilen önem ve alternatif markalara yönelme isteği arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir ve $p=0,000<0,05$ olduğundan H4 kabul edilir. Sıra ortalamaları incelendiğinde en yüksek skor "kesinlikle hayır" diyenlere aittir. Dolayısıyla asla alternatif bir markaya yönelmeyeceğini ifade eden katılımcıların satış sonrası hizmetlere verdiği önem en yüksektir. Alternatif bir markaya yönelmede kararsız kalanların skoru ikinci sıradadır. Burada yer alan katılımcıların satış sonrası hizmetlere verdiği önem biraz daha düşüktür. Kesinlikle alternatif bir markaya yöneleceğini ifade edilen katılımcılar ise satış sonrası hizmetlere verilen önemde en düşük skora sahiptir. Sonuç olarak, satış sonrası hizmetlere verilen önem arttıkça katılımcılar markalarına daha sadık kalmaktadır.

H5: Satış sonrası hizmetlere verilen önem arttıkça Marka Bağlılığı da artmaktadır. H5 test edilirken satış sonrası hizmetlere verilen önem değişkeni ile Marka Bağlılığı değişkeni arasındaki ilişki araştırılacaktır. Satış sonrası hizmetlere verilen önem değişkeninin nasıl puanlandığı daha önce belirtilmişti. Marka bağlılığı değişkeni de satış sonrası hizmetlere verilen önem gibi bir ölçekle katılımcıların değerlendirmesine sunulmuştur. Ölçek toplam 15 maddeden oluşmaktadır. Marka bağlılığının derecesi, ilgili maddelerin aritmetik ortalaması alınarak yine 5 üzerinden skorlarla hesaplanmıştır. Değerlerin 5'e yaklaşması marka bağlılığının artması anlamına gelmektedir. H5'i test etmede kullanılacak istatistiksel yöntem korelasyon analizidir. Çünkü iki değişken de niceldir. Test, %5 anlamlılık düzeyinde yapılmıştır.

Tablo 5. Korelasyon Analizi Sonuçları (H5)

		Satış Sonrası Hizmetlere Verilen Önem	Marka Bağlılığı
Satış Sonrası Hizmetlere Verilen Önem	Korelasyon	1	,777**
	P		,000
	N	399	398
Marka Bağlılığı	Korelasyon	,777**	1
	P	,000	
	N	398	398

Analiz sonuçlarına göre satış sonrası hizmetlere verilen önem ile marka bağlılığı arasında pozitif yönlü ve güçlü ilişki olduğu görülmektedir. Korelasyon katsayısı %77,7 olup buna karşılık gelen $p=0,000<0,05$ 'tir. Katsayı istatistiksel olarak anlamlı olduğundan H5 kabul edilmiştir. Satış sonrası hizmetlere verilen önem arttıkça marka bağlılığı da artmaktadır. Başka bir ifade ile marka bağlılığı arttıkça satış sonrası hizmetlere verilen önem artmaktadır.

Tablo 6. Ölçeklere İlişkin Temel İstatistikler

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Satış Sonrası Hizmetlere Verilen Önem	399	1,00	5,00	3,4060	,81415
Marka Bağlılığı	398	1,00	5,00	3,4111	,94099

Katılımcıların satış sonrası hizmetlere verilen önem ölçeğinden aldığı ortalama puan 5 üzerinden 3,4'tür.

Marka bağlılığına ilişkin ortalama da yine 3,4 olup katılımcıların marka bağlılığının orta ile yüksek arasında olduğunu göstermektedir.

Standart sapmalar iki ölçek için de oldukça düşüktür. Buna bağlı olarak ortalamaların temsil gücünün yüksek ve katılımcıların ilgili ölçeklerde yer alan maddelere verdiği puanların birbirine yakın olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Günümüz şartlarında hızla artan rekabet sonucu tüketicilerin taleplerini en iyi şekilde karşılayabilen markalar pazarda tutunabilmektedirler. Dolayısıyla işletmeler rakiplerinden farklı olabilmek için güçlü markalar oluşturmaktadırlar. Çünkü güçlü markalar güven veren ve tercih edilen markalardır. Tüketiciler markanın ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığını, harcanan zaman karşılığında faydasının olup olmadığını göz önünde bulundurarak markaya güven duyduklarında ve beklentilerini karşıladıklarında markaya olan bağlılıkları ortaya çıkmaktadır.

Araştırma konusu, satış sonrası müşteri hizmetlerinin marka bağlılığı üzerindeki etkisi olduğu için, araştırma soruları da işletmelerin sağlamış olduğu satış sonrası hizmetler olan garanti, bakım ve onarım ve yedek parça temini, montaj ve teknik eğitim, yetkili servis ağları, müşteri şikayetleri ve marka bağlılığında etkili olan sadakat, memnuniyet gibi değişkenlere ilişkin olarak hazırlanmıştır. Araştırma için önerilen model üzerine hipotezler kurulmuş ve hipotez analizleri sonucunda satış sonrası müşteri hizmetlerinin marka bağlılığı üzerindeki etkisi görülmüştür. Günümüzde firmaların marka değeri yaratarak, müşterinin güvenini kazanarak ve müşteri tatminini garantileyerek rekabet karşısında korunabilmeleri, satış sonrası müşteri hizmetlerini satış sırasında anlatmaları ve sonrasında gereklerini yerine getirmelerine bağlı görünmektedir. Özellikle bu hizmetlerin kalitesi, ulaşılabilirliği ve zamanında verilmesi, müşterilerin değer algılamalarını yükseltecektir. Olumlu algılanan marka değerinin, marka bağlılığının temel belirleyicilerinden birisi olduğunu araştırma sonuçlarından görebiliriz. Diğer taraftan müşteri hizmetleri, müşterinin markaya güvenini doğrudan etkileyen önemli bir bileşendir. Bu durum, istek, ihtiyaç veya şikâyetlerin müşteri tarafından firmaya kolayca iletilbilmesinin, firmanın bunları hızlı bir şekilde değerlendirmesinin ve garanti kapsamında en uygun çözümün önerilmesinin, müşteri güvenini kazanmak ve onu tatmin etmek için gerekli olduğunu göstermektedir.

Tatminin müşteri memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki etkileri düşünüldüğünde, günümüz firmalarının yaygın yetkili servis ağları ve kesintisiz hizmet veren çağrı merkezleri oluşturma çabaları daha iyi anlaşılabilir. Araştırma sonuçları markaya güvenin, müşteri tatminini ve memnuniyetini doğrudan etkilediğini göstermektedir. Diğer taraftan algılanan marka değerinin, marka bağlılığının temel belirleyicilerinden birisi olduğu ve müşteri tatminin, marka bağlılığını doğrudan etkilediği ortaya çıkmıştır. Marka güveninin tatmin ve memnuniyet üzerindeki etkileri, ilişkiye yönelik pazarlama anlayışı doğrultusunda firmaların müşterileriyle ortak faydalara dayanan ve uzun vadeli ilişkiler oluşturmalarının önemini vurgulamaktadır.

Araştırma bulgularına göre müşterinin algıladığı değer, markaya duyulan güveni etkilemektedir. Dolayısıyla günümüz firmalarının, veri tabanları oluşturarak müşterilerini takip etmeleri ve ellerindeki bilgileri, müşterilerine özel bilgiler vermede veya farklı faydalar önermede kullanmalarının gerekliliği kanıtlanmaktadır. Son olarak algılanan marka değerinin ve müşteri güveninin önemini kavrayan günümüz firmaları, garanti kapsamı ve süresi dışında kalan durumlara karşı genişletilmiş ürün garantilerini makul fiyatlarla önermekte veya indirimli bakım/onarım hizmeti sağlamaktalar. Gelecekte marka bağlılığı konusunda daha büyük örneklerle yapılacak araştırmalar, kavramı etkileyen mevcut ve yeni faktörler konusunda daha detaylı bilgi sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Aktuğlu I. K. (2014) *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Arabacı B. (2010) *Müşteri Hizmetleri ve CRM*, İstanbul: Kum Saati Yayınları.

Bengül S. S. (2007) *Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Marka Bağlılığı Üzerinde Etkisi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma Ve Yapısal Bir Marka Bağlılık Model Önerisi*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Biong H. (1993) *Satisfaction and Loyalty to Suppliers Within the Grocery Trade*, European Journal of Marketing, No.27, vol.7.

Cesur Z. ve Memiş S. (2017) *Politik Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, Electronic Journal of Vocational Colleges, Ekim.

Demir F. O. (2012) *Markoloji Markaya Dair Her Şey*, İstanbul: Giza Yayınları.

- Fırat E. (2000) *En Değerli Müşteri Kimdir?* Capital Aylık Ekonomi Dergisi, Kasım.
- Joseph, Cronin J., Taylor, Steven A.(1994) “*SERVPERF versus SERVQUAL; Reconciling Performance Based and Perceptions Minus Expectations Measurement of Service Quality*”, Journal of Marketing, Vol 58, January,
- Karaduman C. (2017) *Uluslararası Markalaşma ve Marka Bağlılığı Kavramının Müşteri Tercihlerine etkisi: Bir Uygulama*, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Karayel E. (2012) *Bütünleşik Pazarlama İletişimi İçerisinde Marka Kavramı ve Bu Kavramın Halkla İlişkiler Boyutu*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 20.
- Kotler, P. ve Armstrong G. (2000). *Pazarlama İlkeleri*, (Çev: N. Muallımoğlu), Beta Basım Yayım, 10. Baskı, İstanbul.
- Patric, James F.(2002) “*Development of a Multy Dimensional Scale for Measuring the perceived value of a service*”, Journal of Leisure Research, Vol. 34, No.2,
- Saylan M. (2000) *Markalaştıramadıklarımızdan mısınız?* Marketing Türkiye Dergisi, Marka Özel Sayısı.
- Solomon M. R. (1994) *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Michigan University.
- Shoenbachler D. D. (2004) *USA: Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership*.
- Taşkın E. (2000) *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, Papatya Yayıncılık, İstanbul: 2. Basım.
- Tosun N. B. (2014) *Marka Yönetimi*, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Uztuğ F. (2002) *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul: 1. Baskı

SOSYAL MEDYADA KRİZ İLETİŞİMİ: FUTBOL TARAFTARLIĞI PERSPEKTİFİ

Doç. Dr. Tolga KARA
Marmara Üniversitesi, Türkiye
tolgakara@marmara.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-9107-4248>

ÖZ

Yeni iletişim teknolojileriyle ortaya çıkan sosyal medya, bireylerin her geçen gün daha fazla bağlandığı bir ortam olması sebebiyle kurumların da dikkatini çekmektedir. Kuruluşlar, geleneksel iletişim araçların yanı sıra sosyal ağları da kullanmaya başlamışlardır. Özellikle kriz durumlarında sosyal medya vasıtası ile hedef kitleleri ile daha hızlı ve daha az maliyetli bir iletişim kurmaya yönelmektedirler. Bununla birlikte sosyal medyayı etkin kullanmak suretiyle imajlarını korumayı ve düzeltmeyi amaçlamaktadırlar. Kriz yönetimi beklenmedik bir anda ortaya çıkan, kurumun rutin faaliyetlerini ters yönde etkileyen ve kötü sonuçlar doğuran, kurumun imajının, hedef kitleleriyle iletişiminin zarar görmemesi için yapılan bilinçli ve programlı kurumsal iletişim çalışmalarıdır. Günümüzde kriz yönetimini, sosyal medyadan bağımsız düşünmemek gerekmektedir. Literatürde önceki çalışmalar kuruluşların kriz durumlarında takipçilerine ya da halka nasıl tepkide bulduklarını incelemeye yöneliktir. Bu çalışma, bir spor krizi durumunda taraftarların kurumu/kulübü destekleyici rollerini araştırmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Kriz İletişimi Futbol

CRISIS COMMUNICATION IN SOCIAL MEDIA: A FOOTBALL FAN PERSPECTIVE

ABSTRACT

Social media that is appeared through new communication technologies attracts corporations' attention because it is such a platform that individuals are connecting more each passing day. Organizations has started to use social networks in conjunction with traditional communication devices. Especially in crisis situations, they head for creating faster and cheaper communication with their target audience by means of social media. Besides they aim to protect and fix their images by using social media effectively. Crisis management is a deliberate and planned study conducted to protect corporation's image and communication with its target group against the effects of all events that emerge when least expected, affect corporation's routine activities adversely and have negative consequences. Today, it is necessary to consider crisis management as a part of social media. In the literature, previous research has analyzed how organizations publicly respond in crisis situations. This study aims to investigate the role of the supporters in supporting the institution / club in the event of a sports crisis.

Keywords: *Social Media, Crisis Communication, Football*

GİRİŞ

Teknolojinin gelişimiyle birlikte yeni iletişim ortamlarının ortaya çıkışı ve sosyal medya platformlarındaki gelişmeler bu alana yönelik olarak farklı çevrelerin dikkatini çekmiş, özellikle kurumsal çevrelerin geleneksel mecralardaki faaliyetlerinin önemli bir kısmını bu platformlara yönlendirmesine neden olmuştur. Cep telefonunun ve diğer mobil teknolojilerin, bilgisayarların, internet erişiminin ve dijital video ekipmanlarının evrimi, ağ iletişim çerçevesini ve birbirimize bağlanma yollarımızı yeniden şekillendirmektedir. Sosyal medyanın daha hızlı, kolay, maliyetsiz ve diyalog temelli avantajları nedeniyle kurumlar, bu ortamda bulunma ve bu ortamı hedef kitlelerine doğrudan ulaşma mecrası olarak değerlendirmektedir.

Öte yandan kurumlar, hiç alışık olmadıkları bu yeni platformun avantaj ve dezavantajlarını da yeni yeni deneyimlemektedirler. Sosyal medya işletmeler açısından kimi kez yeni krizlerin doğması için yeni ve benzersiz bir ortam yaratırken kimi kez de var olan krizlerin çözümü ve yönetilmesi için alternatif yollar üretebilmektedir. Ortamın etkileşimli yapısından doğan bu yeni kriz ve çözüm ortamları, işletmeler açısından krizlerin yönetilmesi bağlamında yeni yaklaşımların geliştirilmesi gerektiğini doğurmaktadır. Bu yaklaşımlar krizin ortaya

çıkışının engellenmesi, sürecin yönetilmesi ve bastırılması ile kriz sonrası itibarın onarılması aşamalarını da içine alan geniş bir süreci kapsamaktadır (Barnes, 2010).

Sosyal medya ve kriz iletişimi ilişkisi üzerine yapılan araştırmalar krizlere çevrimiçi müdahale faaliyetlerinin giderek eşzamanlı gerçekleştiğini göstermektedir (Palen vd., 2007: 2). Geleneksel medyada da topluluk üyeleri her zaman müdahale ve iyileşme çabalarında bütünlük gönüllüleri olarak görev yapmış olsa da, sosyal medya, toplumu gerçek kriz iletişim sürecinin bir parçası haline getirmektedir (Scherp vd., 2009). Örneğin, sosyal paylaşım sitesi Twitter, 2007 ve 2008 Kaliforniya orman yangınları, 2008 Bombay Katliamı, 2009 Amerikan Havayolları kazası, 2010 Haiti depremi, 2011 Tunus ayaklanmaları, Gezi Parkı olayları ve Van depremi sırasında ilk bilgileri ve güncellemeleri hızla paylaşmak için sıklıkla kullanılmıştır. Dolayısıyla hem sürecin içinde olanlar hem de sürece şahit olarak süreçten etkilenenler için sosyal medya platformları kriz iletişimine veri sağlayan önemli araçlardan biri haline gelmiştir.

Kriz sonrası itibar onarım stratejileri üzerine çalışan Timothy Coombs ise süreci 9 farklı aşamadan oluşan bir ölçek yardımıyla inceleyerek, ortaya çıkan krizlerin sonlandırılmasında söz konusu süreçlerin nasıl işlediğini gözlemlemiştir. Coombs'a göre, birer katılımcı ve içerik üreticisi olarak sosyal medya kullanıcıları kriz sürecinin yönetilmesine doğrudan katkı vermekte ve geliştirdiği ölçek adımları uyarınca sürecin kurumsal açıdan olumlu ya da olumsuz gelişmesini ya da itibar onarım süreçlerinin pozitif gelişimini belirleyebilmektedir (Coombs, 2012: 54).

Bu çalışmada ise Coombs'un 9'lu kriz iletişimi ölçeği üzerinden futbol kulübü taraftarlarının bir spor kulübünde yaşanan krize müdahaleleri ve sonuçları Twitter verileri üzerinden incelenecek ve itibar onarım stratejilerinin ne ölçüde kullandığı belirlenecektir.

KRİZ İLETİŞİMİ

Kriz kavramına etimolojik olarak bakıldığında Fransızca köklere sahip olduğu ve birdenbire meydana gelen kötüye gidiş, buhran olarak tanımlandığı görülmektedir. Kriz genel anlamda düzgün olmayan, reform gerektiren istikrarsız bir durumdur. Bir kurumun olağan sistemini bozan ve birdenbire ortaya çıkan herhangi bir acil durum olarak tanımlanmaktadır (Tüz, 1996: 3). Reid ise krizi, bir örgütün pazardaki itibarına, onun müşterileri ile ilişkilerine ve tüm finansal durumlarına olumsuz etkisi olan her

durum olarak tanımlamaktadır (Reid, 2000:2). Kriz, ani olarak ortaya çıkması sebebiyle kurumların genel yapısını tehdit etmektedir. Bu tehdit teknik/ekonomik boyutlu olabileceği gibi kişi, kurum ve toplum boyutlu da olmaktadır. Kriz için asıl

önemli olan şey yönetimdir. İyi bir yönetim becerisiyle yönetilen krizler daha az hasarla atlatılabilir. Krizin derecesinin artmasında veya azalmasında etkin yönetim anlayışı büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda kriz yönetimi, beklenmedik bir anda ortaya çıkan ve kötü sonuçlar doğurması muhtemel bir durumda, yani kriz anında, örgütün imajının yara almaması, hedef kitleleriyle iletişiminin zedelenmemesi için yapılan bilinçli ve programlı halkla ilişkiler çalışmaları olarak değerlendirilmektedir (Paksoy, 1997: 47).

Kriz yönetimine iletişim penceresinden bakıldığında ise, örgütün, ileride karşılaşılabileceği sorunların, doğal felaket ve krizlerin daha önceden belirlenerek, gerçekleşmesi durumunda etkisini azaltmak ya da kontrol altına almak için kullanacak iletişim yöntemlerinin planlanması tanımı karşımıza çıkmaktadır (Schonfeld vd., 2002: 124). Bu açıdan bakıldığında bir krizin etkin yönetimi büyük ölçüde etkili bir iletişime bağlıdır denilebilir.

Genellikle kriz sırasında, iletişim faaliyetlerinin, kriz yönetimine yardımcı olmak ve örgütün itibarını korumak gibi ikili bir rolü yerine getirme sorumluluğu ortaya çıkmaktadır. Bir kriz sırasında etkili iletişim, bir örgütün en önemli önceliği olmalıdır. Bu nedenle bir iletişim stratejisi, elde bulunan en doğru bilginin en hızlı şekilde ulaştırılmasına gayret etmelidir. Bu da bir iletişim protokolü oluşturarak, bir şirket sözcüsü seçip eğiterek, hedef kitlede anahtar izleyiciler ve anahtar mesajlar tespit ederek kriz gerçekleşmeden önce en uygun iletişim yöntemine karar vererek elde edilebilir. Kriz yönetimi kriz sırasında yeterli iletişim araçlarına sahip olmalıdır. Bütün bu malzemeler kriz yönetiminin daha aktif ve hızlı hareket etmesini sağlamak için gereklidir. Bir örgüt için iletişimin ve iletişim kanallarının kriz boyunca kriz yönetimi tarafından etkin olarak kullanılması örgütü başarıya götürebilir. Kriz yönetimi iletişimin iyi ve doğru kullanılmasına bağlı olarak etkinlik kazanmaktadır (Coombs, 2012: 92).

Coombs'a göre krizler, kuruluşlar için "bir kuruluştan etkilenen veya etkileyebilecek kişi veya grup" olarak tanımlanan paydaşların algılarını etkilemesi için sağlam iletişim stratejileri gerektirmektedir. Paydaşlar bir kuruluşun bir krizle karşılaştığını algıladıklarında, yönetim stratejileri endişelerini ele almalı ve kuruluşun itibarını korumak için krizi çözmelidir (Coombs, 2012: 98). Günümüzde ise herhangi bir kriz durumunda gerek iletişim araçlarının çeşitliliği gerekse zamandan ve mekandan bağımsız iletişim kontrolü gibi olanaklar sayesinde kurumiçi ya da kurum/kullanıcı arasındaki kriz iletişimi süreci çok daha etkin biçimde yürütülebilmektedir. Öte yandan sosyal medyanın etkileşimli iletişim olanakları sayesinde çevrimiçi topluluklar ve kullanıcılar kolaylıkla kriz sürecine dahil edilebilmekte ve krizin bir paydaşı olarak çözüm sürecine katılabilmektedir. Özellikle bu çalışmanın

çalışma grubunu oluşturan ve aidiyet duygusunun çok yüksek olduğu spor kulübü taraftarlığı bu tarz bir paydaşlığa çözüm ortağı olarak katılım açısından önemli bir örnek olabilir.

Bu çalışmanın ölçeğini oluşturan ve Timotty Coombs tarafından modellenen itibar onarım ölçeği ise herhangi bir kombinasyon halinde uygulanabilecek bir dizi kriz yanıtı tipolojisi üzerinden çalışmaktadır. Coombs'un ölçeğine göre herhangi bir kriz süreci söz konusu ölçeğin 9 basamağından geçmektedir ve bu süreç içinde paydaşların da bu süreçlere uyduğu gözlemlenmektedir. Coombs'a göre bu süreçler (Coombs, 2012: 101);

a) *suçlayana saldırmak*: Kuruma ya da olguya karşı iddada bulunan kişiye saldırmak.

b) *inkar*: Kurumun iletişim sözcüsü kurumun kriz ile karşı karşıya olmadığını savunur.

c) *günah keçisi yaratmak*: Kriz için örgüt dışında bir suçlu yaratarak suçu ona yüklemek.

d) *bahane üretmek*: Sözcü, örgütün krize neden olan olayları kontrol edemediğini veya krize örgütün iyi niyetlerine rağmen meydana geldiğini iddia eder.

e) *olumlama/haklı gösterme*: İddaların haklı olduğunu fakat durumun kontrol altına alınarak hasarın en aza indirildiği savunulur.

f) *geçmiş hatırlatma*: Geçmişin iyi dönemlerinden örnekler verilerek dikkatler dağıtmaya çalışılır.

g) *kutlama*: Kuruluşun paydaşlarına/sevenlerine/takipçilerine/taraftarlarına destekleri için teşekkür edilir.

h) *tazminat*: Varsa mağdurların kayıp ve zararlarının telafi edileceği sözü verilir.

i) *özür*: Örgütün krize yol açan eylemler için tam sorumluluk aldığı beyan edilir ve kamuoyundan ya da paydaşlardan özür dilenir.

ÇEVİRİMİÇİ KRİZ İLETİŞİMİ

Herkesin kolayca ulaşabileceği ve her konuda bilgi sahibi olabileceği internet, iletişim araçlarından faydalanması gerektiğini düşünen örgüt için bulunmaz bir iletişim ortamı olarak karşımıza çıkmaktadır. Örgütlerin web siteleri, örgütle ilgili haberleri duyurmada; bilgi alışverişinde ve kamuoyu araştırmaları yapmada kullanılabilmesi gibi örgütün karşılaşılabileceği bir kriz durumunda da acil çözümler ortaya koymada etkili bir iletişim ortamı olarak hizmet vermektedir. Kriz durumunda hızlı hareket edilmesi göz önüne alınırsa, internet geniş bir hedef kitleye

ulaşması sebebiyle tercih edilecek bir araçtır. Örgütlerin kendi web siteleri olmalı ve sitelerinde bilgilerin sürekli güncellenmesi önemlidir. Son dakika olarak girecek haber ve bilgiler dikkat çekecek ve örgüt tarafından hedef kitle bilgilendirilecektir (Stephens & Malone, 2009: 234).

Öte yandan, kurumlar internet üzerindeki etkileşimde yer almak ve hızlı bir şekilde ortaya çıkabilecek herhangi bir soruna yanıt verebilmek için sosyal medya ağlarını takip etmektedir. Sosyal medyanın kurumlar açısından reklam ve halkla ilişkiler amaçlı sürekli olarak izlenmesi gereklidir. Kurumsal itibarın korunmasında ve hasar anında onarılmasında, internetin farklı alanlarında nasıl yer alındığını bilmek, sosyal medya ortamlarını, kurumsal markaları, kurum isimlerini hatta yöneticilerin isimlerini bile aratmak önem taşımaktadır (Taylor & Perry, 2005: 211). Sosyal medyanın küresel ve yerel düzeyde veri, enformasyon ve bilgiye erişimi kolaylaştırması, düşük maliyetli iletişimi desteklemesi, karşılıklı etkileşim yaratması, bilginin sınırsız paylaşımı gibi avantajlar sağlaması nedeniyle kurumlar için önemi büyüktür. Bu ortamda kriz yönetimi, sanal ortamın sınırsız olması ve diğer sahip olduğu özellikler nedeniyle büyük dikkat gerektirmektedir. Sosyal medyaya ilginin son on yıl içerisinde artarak devam etmesi, her kesimden insanın doğrudan ya da dolaylı olarak bu medyayla bağlantısının olması, kurumların da bu ortamda yapacakları çalışmaların takibini ve bu çalışmaları ölçerek sürdürmelerini zorunluluk haline getirmiştir.

Kriz iletişim sürecinde özellikle kurumlar açısından itibarın zedelendiği, güven ortamının yok olmaya başladığı görülmektedir. Kurumun yok olmasına sebep olabilecek kritik dönemlerde internet üzerinden gerçekleştirilen toplu çalışmalarla, en etkin iletişim yöntemleri kullanılarak zararlar minimuma indirilmeye ya da fırsata çevrilmeye çalışılmalıdır (Kuşay, 2005: 129).

İletişim teknolojileri gelişmeye devam ettikçe, kriz iletişimcileri çevrimiçi teknikleri kendi itibar onarım stratejilerine dahil etmektedir. İnternet, çevrimiçi toplulukların, krizleri daha etkin bir şekilde yönetmeleri için kuruluşlar arasında baskıyı artırarak farkındalık oluşturulmasını sağlamakta, aksiyon alma sürecini hızlandırmaktadır. Çevrimiçi platformlar sayesinde izleyiciler artık televizyon ve gazeteler gibi geleneksel medyanın yaymak istediği pasif bilgi alıcıları değil, bunun yerine anında bilgi almak isteyen aktif bilgi arayanlara dönüşmüştür (Coombs, 2012: 103).

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu çalışmanın amacı, kurumların ve organizasyonların kriz iletişimi sürecinde sosyal medya kullanımını ve bir kurum olarak spor kulüplerinde ortaya çıkan kriz sürecinde kulüp taraftarlarının sosyal medya üzerinden itibar onarım sürecine katkıları olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla, 23 Mart 2019 tarihinde

Galatasaray Spor Kulübü Olağan Genel Kurul toplantısında Başkan Mustafa Cengiz yönetiminin idari açıdan ibra edilmemesi^{1*} ve sonrasında ortaya çıkan yönetim krizi ve yansımaları, takip eden 1 haftalık süre içerisinde (23 Mart – 29 Mart 2019) Twitter verileri üzerinden incelenmiş ve atılan tweetler içerik çözümlemesi yöntemi ile analize tabi tutulmuştur.

Analiz edilecek örnekleme belirlemek için Twitter kullanıcı hesapları üzerinde bir dizi anahtar kelime girilerek arama yapılmasına olanak veren Twazzup.com arama motorundan faydalanılmıştır. Twitter hesabının “biyografi” bölümünde kendisini Galatasaray taraftarı olarak niteleyen ya da profil fotoğrafında Galatasaray logosunu kullanan toplam 50 taraftar hesabı ile ilgili hafta içinde “Galatasaray”, “1905”, “cimbom”, “sarı kırmızı”, “mali genel kurul”, “ibra”, Galatasaray yönetimi”, “Mustafa Cengiz”, “Mustafa Başkan” gibi anahtar kelimeleri içeren tweetler atan 50 taraftar hesabı olmak üzere toplam 100 taraftar hesabına ait 973 tweet analize tabi tutulmuştur.

Örnekleme yer alan her bir tweetin bir kriz iletişim stratejisini nasıl kullandığını incelemek ve analiz edebilmek için bir kodlama sistemi oluşturulmuştur. Çalışmamızın temel ölçeğini oluşturan Coombs’un 9 aşamalı sistemine (suçlayana saldırmak, inkar, günah keçisi yaratmak, bahane üretmek, olumlama/haklı gösterme, geçmiş hatırlatma, kutlama, tazminat, özür) “diğer” başlığından oluşan onuncu bir kategori eklenerek ibra süreci bağlamında atılan ama herhangi bir kategoriye yerleştirilemeyen tweetler de analize dahil edilmiştir. Diğer yandan örneğin “suçlayana saldırmak” ya da “günah keçisi yaratmak” kategorilerine eklenebilecek fakat herhangi bir isim beyan edilmeyen tweetler, gelen mentionlar üzerinden ikinci bir taramaya tabi tutularak hedef kişi ya da isim belirlenmeye çalışılmış, belirlenen isimler ilgili kategoriye dahil edilmiştir. Tweet kodlama metodolojisi araştırma bağlamı ve içerik dikkate alınarak ilgili kategorilere yerleştirmek suretiyle gerçekleştirilmiştir. Örneğin, tweet içeriğinde Galatasaray Futbol Takımı’nın önceki şampiyonlukları ya da kazandığı kupalardan söz ediliyorsa bu tweet “geçmiş hatırlatma” kategorisi olarak kodlanmıştır. Ya da içerikte “bu ibrasızlık yönetime zarar vermez”, “ibra olamamak Mustafa Başkan’ın suçu değil” gibi ifadeler yer alıyorsa bu tweet “inkar” kategorisine dahil edilmiştir. Veya “bu noktaya Dursun Özbek’in yüzünden gelindi”, “liseçiler yaptığımızı beğendiniz mi?” gibi tweetler “günah keçisi yaratma” kategorisinde kodlanırken, kimi tweetlerdeki “D.Ö”, “M.C” gibi kısaltmalar ve imalar da ilgili isim açılımı ile kodlamaya eklenmiştir.

^{1*} Yıllık Olağan Genel Kurul Toplantısı Gerçekleştirildi- 23 Mart 2019, <https://www.galatasaray.org/haber/kulup/yillik-olagan-genel-kurul-toplantisi-gerceklestirildi/43794> [02/08/2019]

BULGULAR

Galatasaray Spor Kulübü Olağan Genel Kurul toplantısında Başkan Mustafa Cengiz yönetiminin idari açıdan ibra edilmemesi ve sonrasında ortaya çıkan yönetim krizi ve yansımalarının Twitter uygulaması üzerindeki kriz iletişimi çalışmalarında taraftarın yaklaşımına odaklandığımız çalışmada Tablo 1 üzerinde Coombs'un geliştirdiği tüm itibar stratejilerinin kullanımı görülmektedir (Bkz. Tablo 1)

Tablo 1. İtibar Stratejilerinin Kullanımı

	Frekans	Yüzde
Günah keçisi yaratmak	216	22,1
Olumlama/haklı gösterme	174	17,8
Geçmişî hatırlatma	152	15,6
Bahane üretmek	120	12,3
Kutlama	105	10,7
İnkar	67	6,8
Suçlayana saldırmak	28	2,8
Özür	9	0,9
Tazminat	0	0
Diğer	102	10,4

Tablo 1'de görüldüğü üzere Galatasaray Spor Kulübü hakkında Twitter üzerinde konuşan taraftarlarının en çok kullandığı itibar onarım stratejileri, toplam örneklemin %55,5'ini temsil eden günah keçisi yaratmak (%22,1), olumlama/haklı gösterme (17,8) ve geçmişî hatırlatma (%15,6)'dır.

Taraftarların ibra oylaması ve süreci ile ilgili olarak iki farklı kutuba ayrıldıkları görülmektedir. Günah keçisi yaratan %22'lik kitle bu sürecin ibrasızlık ile sonlanmasından mutsuz iken oylamanın bu aşamaya gelmesinde eski başkanları, mevcut yönetim kurulunu, kulübün arkasındaki lise geçmişini, kulübe yeni üye olan gençleri ve vakıf başkanını suçlamaktadır. Tablo 2'de günah keçisi yaratmak sekmesinin alt kırılımları görülmektedir. Olumlama/haklı gösterme sekmesinde yoğunlaşan taraftarlar ise kulübün idari açıdan iyi yönetilmediğini bu yüzden gelinen ibrasızlık noktasının doğru olduğunu ifade etmektedirler.

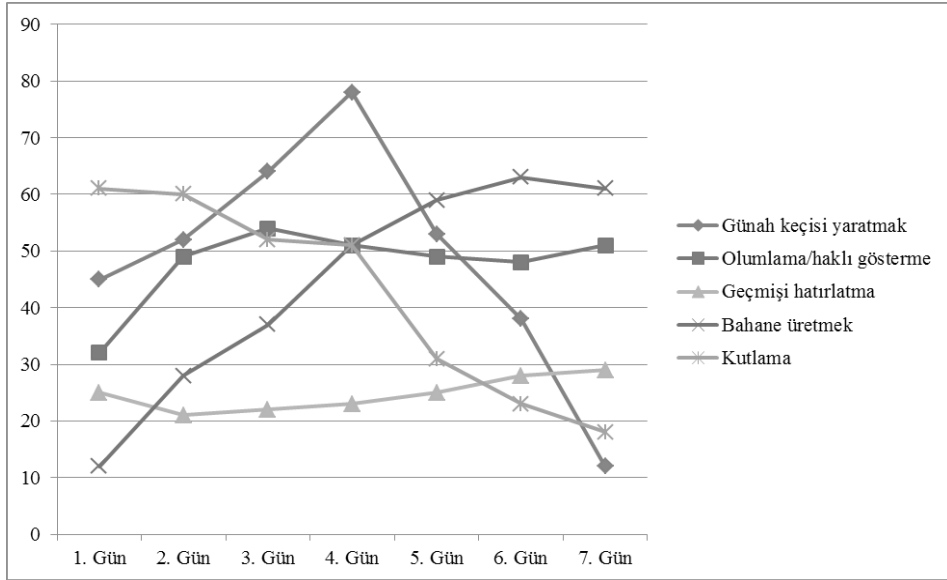
Tablo 2. Günah Keçisi Yaratma Kategorisinin Alt Kırılımları

	Frekans	Yüzde
Kulüpteki Liseli Hegemonyası	83	38,4
Eski Başkan (Dursun Özbek)	60	27,7
Yeni Başkan Adayları	31	14,3
Eğitim Vakıf Başkanı (İnan Kıraç)	19	8,7
Kulübe Yeni Üye Yapılan Gençler	11	5
Mevcut Yönetim Kurulu	5	2,3
Diğer	7	3,2

Toplam tweetlerin %10,4'lük bir kısmına denk gelen 102 tweetin ise tüm genel kurul ve ibrasızlık sürecinden bağımsız kulüp ile ilgili farklı konularda atıldığı dikkat çekmektedir. Kulüp için önemli bir oylamada kitlenin %10'u bu durumla ilgilenmemekte, sürece kayıtsız görünmektedir. Diğer yandan geçmişi hatırlatma sekmesi dikkat çeken bir diğer kategoridir. Atılan 973 tweetin %15,6'sı kulüp taraftarlarının gelen kurul bağlamından bağımsız kulübün geçmiş başarıları ve önemli maçları üzerine konuştuklarını göstermektedir. Kimi tweetlerde başarılar üzerinden ibrasızlığa gönderme yapılırken kimilerinin ibra sürecinden bağımsız salt başarı odaklı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla kabaca %15 ve %10'luk dilimin toplamı olan %25'lik bir taraftar kitlesi, bir başka deyişle taraftarların dörtte biri kulübün hayati olağan genel kuruluyla ve ibra süreciyle ilgilenmemektedir. Bu durum, kulübün taraftarlarıyla sıkı bağlar kurmadığını ya da en azından taraftarları kulübün yönetim sürecine sokmadığını göstermektedir.

Kulüp olağan toplantısının ve ibra oylamasının yapıldığı 23 Mart 2019 tarihinden başlayarak 29 Mart'a kadar geçen 7 günlük süre içinde, seçilen taraftar hesaplarının attığı tweetler incelendiğinde, taraftarların itibar stratejilerindeki zamansal değişim de net biçimde görülebilmektedir (Bkz. Şekil 1)

Oylamanın yapıldığı ve Yönetim Kurulunun idari açıdan ibra edilmediği ilk gün Galatasaray taraftarlarının kutlama ve günah keçisi yaratma stratejilerine yoğunlaştığı görülmektedir. Sonuçlara bakıldığında oylama günü itibari ile taraftarların ikiye bölündüğü bir kısmının sonuçları sevinçle karşılarken diğer kısmının ise ibrasızlık durumuna bir suçlu ya da bahane aradığı dikkat çekmektedir.



Şekil 1: Zaman Çizelgesinde Stratejinin Değişimi

İkinci gün boyunca kutlama stratejisi azalma trendine girerken günah keçisi arama stratejilerinde belirgin bir artış gözlenmiştir. Aynı gün boyunca kutlama stratejilerinin yerini süreci olumlayıcı ya da haklı gösteriji stratejilerin yoğunlukla dillendirildiği de gözle görülür önemli bir değişimdir. Öte yandan ikinci gün belirgin artışlardan biri de bahane üretme stratejisinde gerçekleşmiş ve taraftarlar ibrasızlık durumuna neden aramaya çalışmışlardır. Üçüncü ve dördüncü günlerde bir önceki günün etkilerinin devam ettiği gözlenmektedir. Sadece olumlama/haklı gösterme stratejisinde küçük bir azalma dikkat çekicidir.

Beş, altı ve yedinci günler önemli değişimlerin göstergesi niteliğindedir. Taraftarların bu süreç içinde günah keçisi arama stratejisini ciddi oranda terk ettiği görülmektedir. Benzer biçimde kutlama stratejileri de azalmış onun yerine ibrasızlığa neden arandığı bahane üretme stratejilerinin arttığı gözlemlenmektedir. Paralel biçimde olumlama/haklı gösterme stratejisinde de küçük de olsa bir artış dikkat çekicidir. Bu durum bir kısım taraftarın sürecin nedenlerini tartışmaya başlamasıyla bir diğer kısım taraftarın bir tepki üretimi olarak bu durumu olumlayıcı stratejilere yöneldiklerine işaret etmektedir. Taraftarların süreci tweetler üzerinden de takip ederek sürece olumlu ya da olumsuz yönde tepki ürettikleri anlaşılmaktadır. Öte yandan geçmiş hatırlatma stratejisi ise yedi gün boyunca taraftarların hiç terk etmedikleri ve sürekli olarak tweetlerle katkı verdikleri bir diğer strateji olmuştur.

SONUÇ

Çalışmamızın genel sonuçları, Galatasaray Spor Kulübü taraftarlarının Olağan Genel Kurul idari ibra oylamasını takiben Coombs'un itibar onarım stratejilerine (Coombs, 2012) uygun bir süreç izlediğini, ancak tweet sıklığının takip eden bir haftalık süre içinde önemli ölçüde değiştiğini göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında, genellikle yankı odaları eleştirilerine hedef olan sosyal medya platformlarının, kullanıcıların seçtikleri ya da ilgilendikleri konular bağlamında kendilerini ifade etmeleri için bir ortam sunduğu da görülmektedir. Özellikle herhangi bir konunun, organizasyonun, olgunun destekçisi, sempatizanı konumundaki kullanıcılar için, Twitter özeline sosyal medya platformları fikirleri açığa çıkarma, paylaşma, krize paydaş olma ya da stratejiler geliştirerek sürece müdahale etme noktasında olumlu bir etki yaratmaktadır.

Bu çalışma bağlamında ortaya çıkan ve sıklıkla kullanılan 5 temel strateji kendini göstermiştir. Günah keçisi yaratmak, olumlama/haklı gösterme, geçmişi hatırlatma, bahane üretmek ve kutlama'dan oluşan bu stratejiler taraftarlar tarafından sıklıkla kullanılmış ve ibra oylaması sonrası ortaya çıkan krizin seyrini anlamada önemli fikirler açığa çıkarmıştır. İbrasızlık sürecini olumlu karşılayan bir grup taraftar kutlama ve olumlama/haklı gösterme stratejilerine yoğunlaşırken, sürecin hatalı olduğunu düşünen taraftarlar ise günah keçisi yaratma ve bahane üretme stratejilerine odaklanmıştır. Özellikle ilk iki gün bu kutuplar oldukça belirgin hale gelmiştir. Diğer yandan geçmişi hatırlatma stratejisi ise taraftarları bir arada tutan önemli bir birleştirici unsur olarak dikkat çekmektedir. Neredeyse tüm taraftarlar kulübün başarıları noktasında birleşmekte ve ortak kanaatlerde bulunmaktadır. Bu noktada geçmişi hatırlatma stratejisinin herhangi bir kriz anında topluluğu bir arada tutan, dağılmasını önleyen bir unsur olarak kullanılacağını söylemek mümkündür.

Çalışma bulgularına göre, bir kriz ortamında sosyal medya yoluyla kurumun taraftarlarının, paydaşlarının sürece dahil olması krizin yönetilmesi bağlamında olumlu etkiler gösterebilmektedir. Birçok bileşenin sürece dahil edilmesi sanılanın aksine kaos ortamı yaratmamakta aksine tüm paydaşların katılımıyla bir sağduyu ortamı yaratabilmektedir. Öte yandan kurumlardaki resmi görevliler ya da sözcüler belirli bir takım yönetmeliklere tabi olmaları nedeniyle kendilerini bazı konuları açıklamak ya da konuşmak konusunda bağlayıcı hissedebilirler. Oysa taraftarlar bu gibi kural ve yönetmeliklerden bağımsızdır. Bu nedenler organizasyonun paydaşı olan kitleler sürece olumlu katkı verecek verileri, yorumları veya konuşmaları rahatlıkla yapabilmektedir.

KAYNAKLAR

- Barnes, N. G. (2010), “How Do The Most Successful Companies Use Social Media?”, Marketing Research, <https://docplayer.net/17149894-How-do-the-most-successful-companies-use-social-media-by-nora-ganim-barnes.html> [01/08/2019]
- Coombs, W. T. (2012), Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kuşay, Y. (2005), Kriz İletişiminde İnternetin Etkisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Palen, L., Vieweg, S., Sutton, J., Liu, S.B. and Hughes, A. (2007), “Crisis Informatics: Studying Crisis in a Networked World”, Third International Conference on e-Social Science, Ann Arbor, MI, October, <http://ess.si.umich.edu/papers/paper172.pdf> [01/08/2019]
- Stephens, K. K., Malone, P. C. (2009), “If the organizations won’t give us information: The use of multiple new media for crisis technical translation and dialogue”, Journal of Public Relations Research, 21(2), 229–239.
- Scherp, A., Schwagereit, F., Ireson, N., Lanfranchi, V., Papadopoulos, S., Kritikos, A., Kopatsiaris, Y. and Smrs, P. (2009), “Leveraging Web 2.0 Communities in Professional Organizations”, W3C Workshop on the Future of Social Networking, Barcelona, Spain, <http://www.w3.org/2008/09/msnws/papers/ScherpEtAl-LeveragingWeb2Communities.pdf> [01/04/2019]
- Paksoy A. Ç. (1997), Türkiye’de Halkla İlişkiler Uygulamaları, Rota Yayınları, İstanbul.
- Reid J. L. (2000), Crisis Management, John Wiley&Sons, Inc., New York.
- Schonfeld D.J., Lichtenstein R., Pruett M. K., Linehan D. S., (2002), “How to Prapare for and Respond to a Crisis”, Association for Supervision and Curriculum Development, Alexandria, 24(4).
- Taylor, M., Perry, D. C. (2005), “Diffusion of traditional and new media tactics in crisis communication”, Public Relations Review, 31(2), 209–217.
- Tüz, M.V. (1996), Kriz Döneminde İşletme Yönetimi, Bursa: Ekin Kitabevi.

ŞEHİR, ŞEHİRLEŞME VE YEREL YÖNETİMLER

Umut EKŞİ

İstanbul Büyükşehir Belediyesi, Türkiye

umut.eksi@ibb.gov.tr

<https://orcid.org/0000-0002-2224-0959>

Dr. Fethi GÜRÜN

Üsküdar Üniversitesi, Türkiye

fethi.gurun@uskudar.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-9820-7357>

ÖZ

Bu makalede, şehirleşmeyi etkileyen etkenler arasında, Belediye'nin yetki ve sorumlulukları arasına giren maddeleri inceleyerek çözüm önerileri oluşturmaya çalışacağız. Tarihçiler ve toplumbilimciler, şehirlerin ortaya çıkışını uygarlıkların doğuşu olarak değerlendirirler. O dönemin insanların karşı karşıya kaldıkları ve kendi başlarına üstesinden gelemedikleri güçlükleri, toplumda geliştirilen ilişkiler yoluyla çözümlenmek istediği ve başarıyla sonuçlanan her durumun ileri toplumsal birlik seviyesine ulaştırdığını var sayarsak tarihteki ilk şehirlerin oluşumunu da bu yaklaşım içinde değerlendirebiliriz. Şehir; insanoğlunun yüzyıllardır arayışında olduğu ve oluşumunu da kolay kolay kontrol edemediği kendiliğinden gelişmiş bir mekanizmadır. Şehir kavramı, tarih boyunca farklı şekillerde yorumlanmış olmasına rağmen; genel olarak kentsel yerleşim alanlarının genel adı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanayi devriminden sonra şehir kavramının tanımında, hızla gelişen kentlerin yapılarına bağlı değişime rastlamaktayız. Şehri; kendi sınırları içinde yaşayan insanların, geçim kaynaklarını tarım ve hayvancılık dışı uğraşların oluşturduğu; yönetim yapısı, toplumsal ilişkiler, kültürel alanlar, nüfus yoğunluğu gibi birçok yönden kırsal alanlardan farklı olan yerler şeklinde tanımlamak da mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Şehir, Şehirleşme, Yerel Yönetimler

Geliş Tarihi: 05.04.2019, Kabul Tarihi: 20.08.2019, DOI NO: 10.17932/IAU.IAUD.m.13091352.2020.1/45.83-99

Araştırma Makalesi-Bu makale Turnitin programıyla kontrol edilmiştir.

Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi

CITY, URBANIZATION AND LOCAL GOVERNMENTS

ABSTRACT

In this article, among the factors that affect urbanization: I will try to create solutions by examining the items that are among the Powers and responsibilities of the Municipality. Historians and sociologists consider the emergence of cities as the birth of civilizations. Considering the difficulties that the people of that period had faced and the difficulties they couldn't overcome on their own, they wanted to analyze through the relations developed in society, and that all the cases that succeeded reached the level of advanced social unity, we can consider the formation of the first cities in history. City; it is a spontaneously developed mechanism that humanity has been seeking for centuries and can't easily control its formation. Although the concept of city has been interpreted in different ways throughout history; in general, it appears as the general name of urban residential areas. After the industrial revolution, in the definition of the city concept, we see the changes due to the structures of the developing city. City, people are living within their borders, livelihoods of agriculture and non-animal husbandry formed by efforts: it is also possible to define in many ways different from rural areas such as management structure, social relations, cultural areas, population density.

Keywords: *City, Urbanization, Local Governments*

GİRİŞ

Şehirleşme bir değişme sürecidir. Şehirleşme olarak adlandırılan; insan ihtiyaçlarının zaman içerisindeki fiziki değişimi, eğer sistematik ve kontrol altına alınmadan, plansız bir şekilde ortaya çıkar ise geri dönüşü olmayan bir durum meydana getiriyor. Gelişmekte olan ülkeler kentleşmeyi, ileriye dönük kalkınma hedeflerine ulaşmada hızlandırıcı ve yön verici bir araç olarak kullanmakta ve bunun yanında kentleşme sonucu meydana gelen sorunları, olumsuz etkileri ortadan kaldırmak için büyük çaba harcamaktadırlar. Globalleşmeye paralel olarak şehirlerde artan nüfus yoğunluğu başta altyapı ve üstyapı olmak üzere birçok sorunu göz önüne getirmiştir. Daha iyi kent yaşam kalitesine erişmek için genel geçer standartları kapsayan yaşanılabilir ve sürdürülebilir kentleri yapılandırmak gerekmektedir.

Yaşadığımız çağda geleceğin tasarlanmasında önemli rolleri bulunan şehirlerimizin, geleceğe yönelik projeksiyonlarla, yenilikçi modellerle, stratejik yöntemlerle ve katılımcı karar alma süreçleri ile tekrar değerlendirmek gerektiğini görmekteyiz. Gelecekteki ihtiyaçlara göre kentlerimizin yenilenmesi,

dönüştürülmesi ve yeniden ele alınması, kentlere özgü bir kimlik kazandırılması, toplumda aidiyet duygusunun sağlanması, çevresel, kentsel, tarihsel korunmanın sağlanması ve bir amacı olan tasarım şekilleriyle kentsel estetiğe önem verilmesi kaçınılmaz bir olgu olarak önümüze çıkmaktadır.

Ülkemizde Şehirleşme Sorunsalı

Ülkemizde şehirleşme hareketlerinin gelişim sürecine bakıldığında, bu süreç 1960 öncesi ve sonrası olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. 1960'lara kadar çok yavaş artan nüfus, 1960'dan itibaren özellikle kırsal bölgelerdeki yapısal dönüşümlerin yol açtığı çözülme nedeniyle şehirlere doğru büyük göçlerin yaşanması sonucunda, çok hızlı bir artış ivmesi yakalamıştır. 1960'dan sonra köyden şehre doğru göçlerle şekillenerek artış gösteren düzensiz şehirleşme olmuştur. İstanbul, Ankara ve İzmir gibi metropollere sanayinin geliştiği şehirlere doğru olan göçler, günümüzde çeşitli sebeplerle daha farklı yerleşim yerlerine doğru da gerçekleşmektedir. Bununla beraber, ülkemizin kentleşme sürecine yakından bakıldığında, göçe neden olan alanlarda olduğu gibi, bölgeler arasındaki ekonomik gelişme farklarının gün geçtikçe büyümesi, eskiden de göç alan yerleşimlerin daha çok göç almalarına yol açarken; endüstri, turizm ve tarım faaliyetlerinin gelişmesiyle meydana çıkan ve zamanla güçlenen yeni çekim merkezleri oluşmuştur.

Bilindiği üzere kentlerin asıl gelişmesi sanayi devriminden sonra olmuştur. Sanayi devrimiyle birlikte kentlerin gelişmesi, büyümesi, büyük endüstri merkezleri haline alması köylerden kentlere doğru olan göçlerin artmasına ve hızlı bir kentleşmenin ortaya çıkmasına neden olmuş ve 21. Yüzyılın en önemli özelliklerinden birini teşkil eden bu hızlı kentleşme süreci ile birlikte gerek bireylerin, gerekse bir bütün olarak toplum hayatını etkileyen, hızlı ve sağlıksız kentleşmenin sebeplerinden olan göç faktörünün etkisiyle başta sağlıksız konut ve plansız şehir olmak üzere işsizlik, yalnızlık, yabancılaşma gibi bir çok sosyal problem ortaya çıkmıştır.

Tarih boyunca şehirler ve bunun peşine şehirleşmeler ortaya çıkınca ilk başlarda insan hayatını, ihtiyaçlar ve yaşam biçimi bakımından kolaylaştırmıştır. Zaman içerisinde bu kolaylaştırıcı faktörler insanlar için yararlı olsa da kontrolsüz ve plansız olduğundan insanların hayatlarını tam tersine olumsuz etkilemiştir (Ortaylı,1977:152-153). Şehir ve şehirleşmenin sağlıklı bir şekilde oluşması için neler yapılmalı, bu sebepler içerisinde yerel yönetimlerin etkileri nelerdir gibi başlıklar incelendiğinde bazı kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu kavramlar ve etkiler doğru planlanır ise sağlıklı şehirleşme öngörülmektedir. Şehir sağlığı, toplumsal güvenliği de içeren, kişilerin ve toplumun sağlıklı bir ortamda huzur

ve güven içinde yaşaması ve kentsel yaşam kalitesinin yeterli olması ile ilgilidir. Sağlıklı bir şehirleşme için toplumsal uzlaşma ve rasyonel standartları esas alan yerel yönetimi gerektirmektedir. Yaşanabilir şehirleşme konusu şehirde yaşayan, şehri ziyaret eden, şehirden geçen ve şehir ile bir şekilde ilişkisi olan herkesin ihtiyaçlarının temini, huzur ve refahı ile ilgilidir. Şehirleşme sağlığının sağlanması ve sürdürülebilirliğinde merkezi yönetimin, yerel yönetimlerin, sivil ve özel yönetim kuruluşlarının ve kentle ilgili olan herkesin birtakım sorumlulukları ile bir bütündür.

Gün geçtikçe önemi daha da artan ve geniş bir uygulama alanına kavuşan planlı şehirleşme gerek sosyal gerekse de teknik açıdan ayrıntılı olarak incelenmesi ve sorgulanması gereken bir konudur. Bu sebeple ve küreselleşen dünyada artık kentlerin sürdürülebilir bir şekilde dönüşüm ve değişim gerçekleştirerek şehir kimliklerini kazanmaları gereği “şehir planı” olgusunu gündeme gelmiştir (Genç,1997:91). Şehir planlama, hem teknik bir çalışma olduğu gibi sosyolojik yaklaşımda gerektiren bir işlemdir. Yerel yönetimler halka en yakın kamu kurumu olduğundan şehir planlamayı en iyi şekilde düzenleyecek kurumdur.

YEREL YÖNETİMLERİN ŞEHİRLEŞME KONUSUNDAKİ SORUMLULUKLARI

Devlet kurumunun tarihsel gelişimini incelediğimizde kamu hizmeti ve faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi amacı ile kurulmuştur. Bu süreç kamu gücünün bir merkezde toplanıp merkezden yönetilmesini amaçlayan merkeziyetçilik fikri ile kamu gücünün yerel birimler ile merkezden ayrı kuruluşlara dağıtılmasını ve işlerin çoğunluğunun bunlar tarafından icra edilmesini hedefleyen ademi merkeziyet fikri çatışmıştır (Onar,1966:589). Devlet hedeflerini merkezi yönetim ve yerel yönetim teşkilatları aracılığıyla gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Bu manada yerel yönetimlerin güçleri ve etkinlikleri, o ülkedeki yönetim sistemiyle yakından alakalıdır. Başka bir ifadeyle o ülkedeki demokrasinin oturmuşluğu ile doğru orantılıdır.

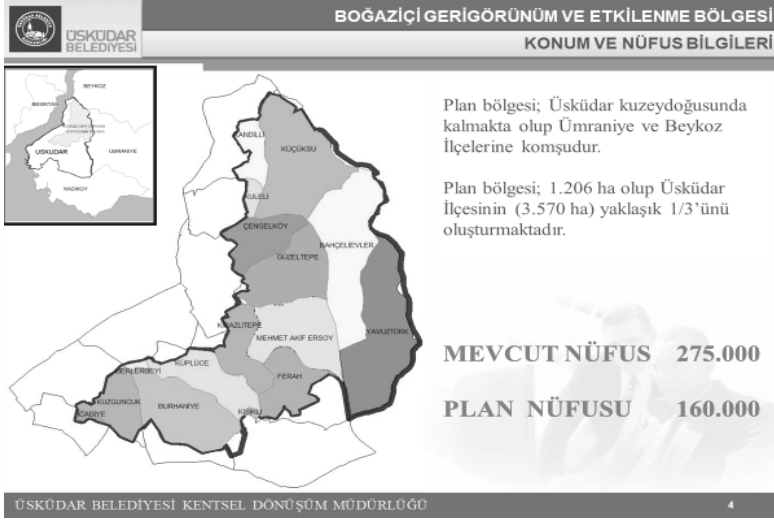
İşte tam bu noktada yerel yönetimlere ne gibi görevler düşüyor, en önemli etkisi hangi görev ve sorumluluğudur bunları inceledik. Yerel yönetimler; kavram olarak, merkezi yönetim dışında, yerel bir topluluğun ortak bir gereksinmesini karşılamak amacıyla oluşturulan, karar organları doğrudan halk tarafından seçilen, demokratik ve özerk bir yönetim birimi, bir kamusal örgütlenme modeli olarak tanımlanabilir (Onar,1966:589). Bir başka tanımlamaya göre; Yerel Yönetimler, ülke sınırları içinde belli bir bölgede yerleşmiş insan topluluklarının ortak ve yerel ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulmuş görev ve yetkileri kanunla belirlenmiş, özerkliğe sahip kamu tüzel kişilikleridir. Benzer bir tanımlama yeni

5393 sayılı Belediye kanununun 3. maddesinde de yapılmıştır. Yerel yönetimler, özellikle belediyeler şehirleşme konusunda anahtar bir role sahiptirler. Şehrin günlük sorunlarından birinci derecede sorumlu olmaları, onlara farklı bir görev yüklemektedir. Kanunlarda kendilerine verilen görev ve yetkiler sorumluluklarının ne denli büyük olduğunun bir göstergesidir. Belediyeler seçimle görev başına gelen yerel demokratik kuruluşlar olarak, kentteki tüm paydaşları bir araya getirici, ortak hedef belirleyici ve sektörler arası iş birliği ve yönetimi gerçekleştirici ve sürdürülebilir politikalar üretmelidir. Yürütülen bu politikalar toplumsal güvenlik ve sağlığın uygulanmasında ve özellikle sağlıklı kente ulaşmada ve sürdürülebilirliğinde yol gösterici olacaktır (Parlak,2006:354). Belediyelerde bulunan meclislerde kabul edilelen bölge imar planları doğrudan veya dolaylı olarak şehrin yaşanabilir bir yer olmasını etkilyen kararlardır. Bu nedenle yerel yönetimlerde bu konuda uzman ve ileri görüşlü insanlar tarafından bu planların yapılması gerekmektedir. Eğer bu durum düzgün yönetilemez ise şehirlerimiz yaşanılmaz bir hal alır.

ÜSKÜDAR BÖLGESİ MEHMET AKİF MAHALLESİ SORUNSALI VE KENTSEL DÖNÜŞÜM UYGULAMALARI

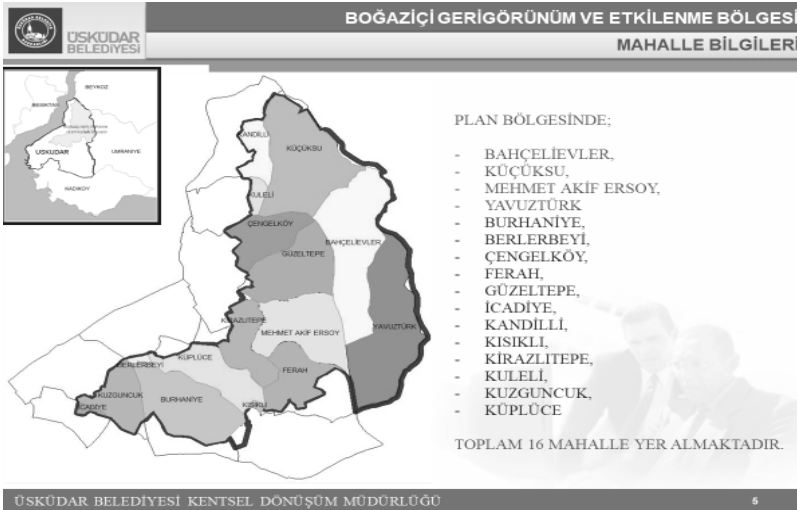
Şehirleşmeye yerel yönetimlerin birçok olumlu olumsuz etkisi olmaktadır. Bu çalışmada, şehir planlaması ve bölge imar Planları mercek altına alınmıştır. Şehir planlarının ve bölge imar planlarının, bir bölgenin yaşanılabilir ve sosyal donatı alanlarına ulaşılabilir olması için çok önemlidir. Bölge İmar planı yapılmış bir bölgede nasıl bir kentsel dönüşüm uygulaması olduğunu da görmek için, Üsküdar ilçesinde yapılmış olan 1/1000 ve 1/5000 ölçekli bölge planları inceleyeceğiz.

Üsküdar ilçesinde Boğaz geri görünüm ve Etkilenme bölgelerinde 1/1000 ve 1/5000'lik imar bölge planları yapılmıştır. Yeni yapılmış bu plana istinaden, önce mevcut durumun envanteri olan yapı adeti, daire sayısı, mülkiyet durumu, nüfus gibi veriler ortaya çıkartılmıştır. Bu analizin neticesinde, yeni plana göre yapılabilecek kentsel dönüşüm projeleri hazırlanmıştır. Projelerde de görüldüğü gibi, yaşanması birçok açıdan kolay olmayan bir bölgeyi teknik olarak ayrıntılı bir imar planı yaparak ülkemizdeki deprem riski yönünden belirli standartların üzerine getirmiş oluyoruz ve insanlara yeşil alanı, okulu, ibadethanesi vb. sosyal donatılardan yararlanılabilen bir yaşam alanı tasarlandığını öngörüyoruz.



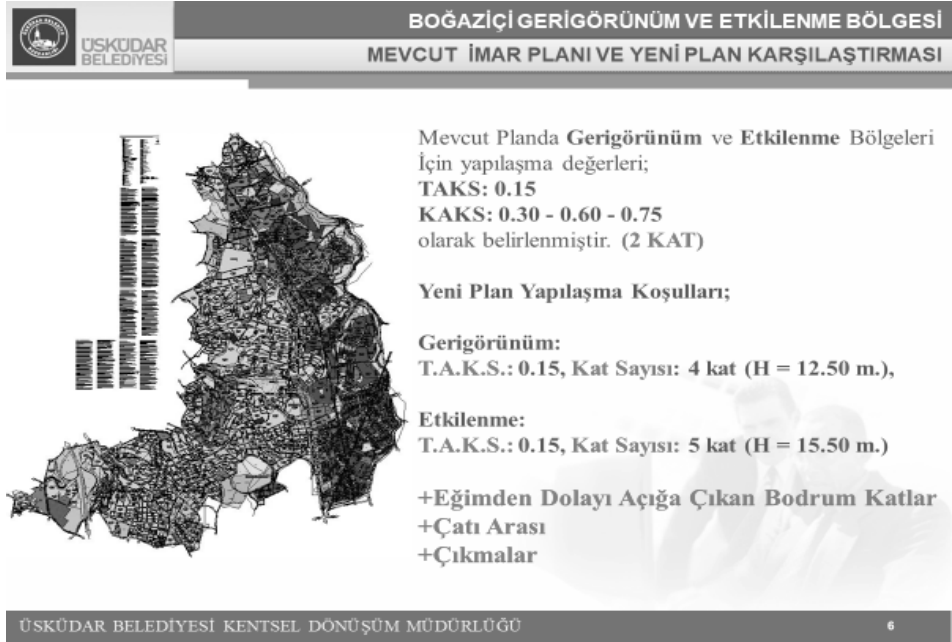
Şekil 1: D.İ.E. 2016 Yılı Plan Nüfusu ve Genel Nüfus Verileri

Yukarıdaki şekilde; mavi çizgiler ile sınırları çizilen Üsküdar ilçe sınırlarında bulunan boğaziçi geri görünüm ve etkilenme bölgeleri diye tanımlanan plan bölgeleri bulunmaktadır. Bu bölgelerde eski plana göre yaşaması gereken nüfus 160.000 iken kaçak yapılaşma ile 275.000 kişi olmuştur. Buda neden bu bölgede yeni bir plan ihtiyacı gerektirmiştir.



Şekil 2: Üsküdar Belediyesi Kentsel Dönüşüm Müdürlüğü Arşivinden Mahalle Bilgileri

Yukarıdaki şekilde; mavi çizgiler ile sınırları çizilen Üsküdar ilçe sınırlarında bulunan Boğaziçi geri görünüm ve etkilenme plan bölgeleri olarak tanımlanan 16 mahalleyi ilgilendirdiğini görüyoruz.



Şekil 3: Üsküdar Belediyesi Kentsel Dönüşüm Müdürlüğü Arşivinden Üsküdar İlçesi Eski İmar Planı Ve Yeni Plan Karşılaştırması

Yukarıdaki şekilde; Üsküdar ilçe sınırlarında bulunan Boğaziçi geri görünüm ve etkilenme plan bölgelerindeki eski durum ve yeni yapılan plandaki imar hakları karşılaştırılmaktadır.

MEVCUT İMAR PLANININ ÇÖZÜM GETİREMEDİĞİ KONULAR

Mevcut arazi kullanımı Boğaz Kanunu yapılaşma şartlarına uygun gelişmemiştir. Alanın büyük bölümünü kaplayan hisseli mülkiyet ve üzerindeki kaçak yapılaşma nedeniyle plansız, sağlıksız konut dokusu gelişmiştir. Yoğun ve niteliksiz konut dokusu Boğaziçi peyzaj ve silüetini görsel açıdan olumsuz yönde etkilemektedir ve bunun yanı sıra Depreme Dayanıksız Yapılaşma gerçekleşmiştir. Mevcut planlardaki teknik ve sosyal donatı alanlarının kamuya kazandırılması ve uygulamanın yapılmasında da başarısız olunmuştur. Bu durum bölgenin kamusal ihtiyaçlarının karşılanmasında problemlere yol açmıştır. Yer yer bu alanların kaçak konutlar ile dolduğu da görülmektedir.

BÖLGEDE KENTSEL DÖNÜŞÜMÜN YAPILMASININ AMACI

Kaçak yapılaşma ile oluşan bölgelerin sağlıklı kent alanlarına dönüştürülmesi için bir model oluşturulacak ve mimari olarak Üsküdar ilçesinin kültürel değerlerine uygun projelerin geliştirilecek. Site formlarında oluşan yabancılaşma olgusu yerine Üsküdar ilçesine uygun değerlerin devamını sağlamak üzere komşuluk, mahalle, semtlilik vb. değerlerin korunmasına yönelik mekansal tasarımlar yapılacak. Vatandaşların kendi mülkiyetleri üzerinde gönüllülük esasına göre uygulama yapılacak. Vergi ve harçlardan muafiyet sağlanacak; mal sahipleri kira veya kredi desteğinden yararlanabilecek, kiracılar taşınma bedeli alabilecek. Yeni, düzenli ve estetik yerleşim alanları ile bölgede yeni yapılan konutların maddi değeri artmış olacak. Sosyal ve teknik alt yapı ihtiyaçlarını yeterli ölçüye ve çağdaş kent yaşamının gerektirdiği kaliteye kavuşturulacak, yeni donatı alanları (okul, hastane, park vb. alanlar) planlanacak kullanıma açılma imkanı sağlanacak. Planlama alanının ulaşım sistemi yeniden düzenlenecektir.

ÜSKÜDAR İLÇESİNDE YENİ YAPILMIŞ BÖLGE PLANI KAPSAMINA İKİ ADET DEPO KONUT ALANINDAKİ ÖRNEK DÖNÜŞÜM PROJELERİ

1159 Ada 48-49 Parseller Depo (Rezerv) Konut Alanı -1

Bahçelievler Mahallesi, Bosna Bulvarının batısında yer almakta olan 1159 ada 48 (3.149,9m²) ve 49 parsellerin (2.640,6m²) toplam proje alanı **5.790,5m²**'dir. Söz konusu alanda TOKİ iş birliği ile projenin yapımı tamamlanmış olup Çamlıca Kentsel Dönüşüm Projesi kapsamında boşaltılan bölgelerdeki vatandaşların konut ihtiyacını geçici olarak karşılamak üzere kullanılmaktadır. Bu projede çıkmış olan daireler Üsküdar Belediye mülkiyetinde olup, bölge mahallerinde gerçekleştirilecek kentsel dönüşüm projelerin depo konut alanı olarak vatandaşların kullanımına sunulmaktadır.



Şekil 4: Üsküdar Belediyesi Kentsel Dönüşüm Müdürlüğü Arşivinden Depo Konut Alanı -1 Vaziyet Planı

Yukarıdaki şekilde; depo konut alanı olarak kullanılacak bölgede yapılması planlanan kentsel dönüşüm projesindeki konutların yerleşim planları ve sayısal değerleri bulunmaktadır.



Şekil 5: Üsküdar Belediyesi Kentsel Dönüşüm Müdürlüğü Arşivinden Depo Konut Alanı -1 Şantiye Görüntüleri

Yukarıdaki şekilde; depo konut alanında yapılan kentsel dönüşüm projesinin şantiye görüntüleri mevcuttur.

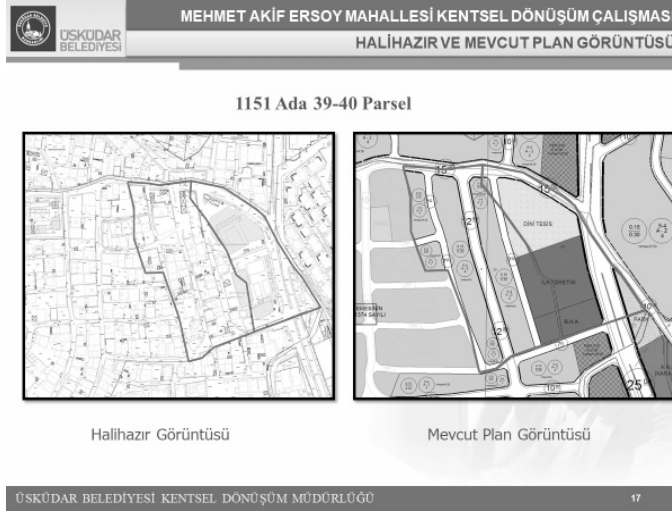


Şekil 6: Üsküdar Belediyesi Kentsel Dönüşüm Müdürlüğü Arşivinden Depo Konut Alanı -1 Tasarım Çalışması

Yukarıdaki şekilde; Üsküdar ilçesi 1159 ada 48 ve 49 parsel sınırları içerisindeki depo konut alanında yapılan kentsel dönüşüm projesinin, Üsküdar silüetine de uygun, modern ve klasik mimari çizgilerimizi taşıyan tasarım görselleri mevcuttur.

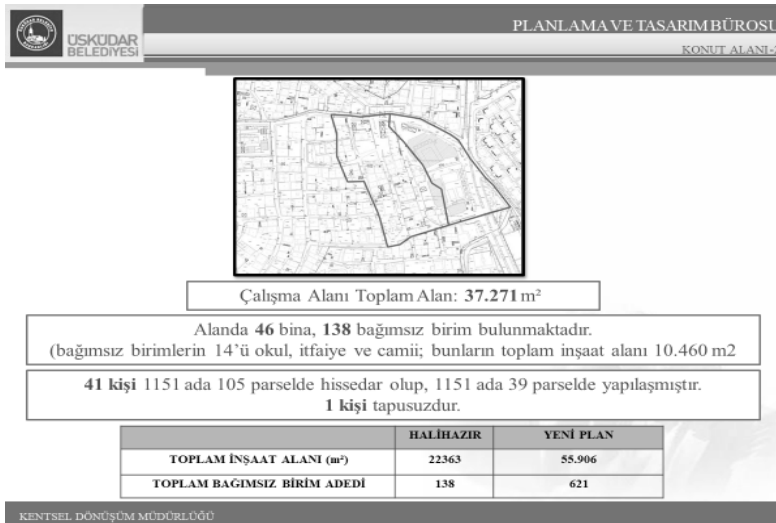
1151 Ada 39-40 Parseller Depo (Rezerv) Konut Alanı -2

1151 ada 39-40 parseller rezerv konut alanı toplam 37.271 m²'dir. Alanda 46 bina, 138 bağımsız birim bulunmaktadır. Proje gayrimenkul yatırım ortaklığı yönetimi ile yapılmaktadır. Okul, itfaiye ve camiinin toplam inşaat alanı 10.460 m²'dir. 41 kişi 1151 ada 105 parselde hissedar olup, 1151 ada 39 parselde yapılaşmıştır. 1 kişi tapusuzdur. Mevcut durum analizleri ile ilgili saha çalışmaları tamamlanmış ve vatandaş görüşmeleri neticelendirilmiş olup inşaat faaliyetleri devam etmektedir. Yapılacak olan projede müteahhit firma ve Üsküdar belediyesi arasında kat karşılığı sözleşme imzalanmıştır. Sözleşme oranınca ortaya çıkan daireler hak sahiplerine direk olarak devirleri yapılacaktır.



Şekil 7: Üsküdar Belediyesi Kentsel Dönüşüm Müdürlüğü Arşivinden Depo Konut Alanı -2 Halihazır Ve Mevcut Plan Durumu

Yukarıdaki şekilde; depo konut alanında yapılan kentsel dönüşüm projesinin hali hazırdaki durumu ve yeni yapılmış bölge planındaki konut ve kamusal alanların plan görüntüsü mevcuttur.



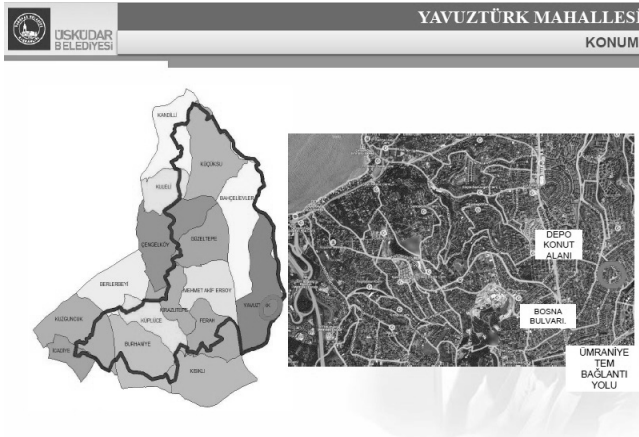
Şekil 8: Üsküdar Belediyesi Kentsel Dönüşüm Müdürlüğü Arşivinden Depo Konut Alanı -2 Mevcut Durumu ve Dönüşüm Sonrası Sayısal Karşılaştırma



Şekil 9: Üsküdar Belediyesi Kentsel Dönüşüm Müdürlüğü Arşivinden Depo Konut Alanı -2

Yukarıdaki şekilde; depo konut alanında yapılan kentsel dönüşüm projesinin halihazırda bulunduğu durumu ve yeni yapılmış bölge planındaki konut ve kamusal alanların plan görüntüsü mevcuttur.

YENİ PLAN BÖLGESİNDE BULUNAN YAVUZZÜRK MAHALLESİ 1027 ADA 2 PARSEL İÇİN HAZIRLANMIŞ OLAN KENTSEL DÖNÜŞÜM PROJESİ



Şekil 10: Üsküdar Belediyesi Kentsel Dönüşüm Müdürlüğü Arşivinden Yavuztürk Mahallesi

Yukarıdaki şekilde; yeni plana göre Yavuztürk mahallesindeki örnek bir tasarım çalışması yapılacak olan parselin konumu işaretlenmiştir.



Şekil 11: Üsküdar Belediyesi Kentsel Dönüşüm Müdürlüğü Arşivinden 1027 Ada 2 Parsel Fiili Durumun Sayısal Verileri

Yukarıdaki şekilde; Yavuztürk mahallesinde bulunan bir parselin büyüklüğü sınırları ve parsel üzerindeki bina ve bağımsız birim sayılarının sayısalı mevcuttur.



Toplam Alan Büyüklüğü : 64.723 m
Toplam Bina Taban Alanı: 24.490 m
Toplam İnşaat Alanı : 60.000m²

Toplam Bağımsız Birim Sayısı:618 t

ve
TOPLAM
HİSSEDAR SAYISI 257'dir.

Şekil 12: Üsküdar Belediyesi Kentsel Dönüşüm Müdürlüğü Arşivinden

Yukarıdaki şekilde; Yavuztürk mahallesinde bulunan 1027 ada 2 parselin parsel sınırları ve hali hazırdaki durumu uydu görüntüsü ile gözlemlenmektedir.



Şekil 13: Üsküdar Belediyesi Kentsel Dönüşüm Müdürlüğü Arşivinden

Yukarıdaki şekilde; Yavuztürk mahallesinde bulunan 1027 ada 2 parsel üzerinde hali hazırda bulunan bağımsız birim sayısı ve yeni yapılmış plana göre eğer bir dönüşüm gerçekleşir ise kaç bağımsız birim oluşacağını görüyoruz.



Şekil 14: Üsküdar Belediyesi Kentsel Dönüşüm Müdürlüğü Arşivinden

Yukarıdaki şekilde; Yavuztürk mahallesinde bulunan 1027 ada 2 parsel üzerinde gerçekleştirilecek kentsel dönüşüm projesinin mahalle tasarım çalışmasını görmekteyiz. Bu çalışma eğer geniş bir alana yayılabilirse düzgün şehirleşmede önemli adımlar atmış olacağız.

SONUÇ

Tarih boyunca şehirler ve bunun peşine şehirleşmeler ortaya çıkmış ve ilk başlarda insan hayatını, ihtiyaçlar ve yaşam biçimi bakımından kolaylaştırmıştır. Zaman içerisinde bu kolaylaştırıcı faktörler insanlar için yararlı olsa da kontrolsüz ve plansız olduğundan insanların hayatlarını tam tersine olumsuz etkilemiştir. Şehir ve şehirleşmenin sağlıklı bir şekilde oluşması için neler yapılmalı bu sebepler içerisinden yerel yönetimlerin etkileri nelerdir bunlara dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Bu etkiler doğru planlanır ise sağlıklı şehirleşme öngörülmektedir. Yaşanabilir şehirleşme konusu şehirde yaşayan, şehri ziyaret eden, herkesin ihtiyaçlarının temini, huzur ve refahı ile ilgilidir. Yaşanabilir şehirleşmenin sağlanması için merkezi yönetimin, yerel yönetimlerin, sivil ve özel yönetim kuruluşlarının ve kentle ilgili olan herkesin birtakım sorumlulukları ile bir bütündür.

Yerel yönetimler, özellikle belediyeler şehirleşme konusunda anahtar bir role sahiptirler. Şehrin günlük sorunlarından birinci derecede sorumludur. Yukarıdaki bölümlerde, şehir ve şehirleşmenin tanımlarından ve özelliklerinden bahsedilmiştir. Bu tanımlar irdelenirken şehirleşmeye olumlu ve olumsuz tesir eden etkilere dikkat çekilmiştir. Doğru bölge imar planlarını yapmak, kentin düzgün şehirleşmesinde büyük önemi vardır. Yerel yönetimlerin yetki ve sorumlulukları arasında bulunan şehir imar planları, şehirleşmeye etki eden en önemli etkenlerden olduğunu ön görmüştür. Bu çalışmamızda şehir ve şehirleşme modelleri incelenerek yaşanabilir bir şehir ve düzgün bir şehirleşme nasıl olması gerektiğine değinilmiştir. Daha sonra yerel yönetimlerin şehirleşmedeki etkileri incelenmiş ve bu etkilerde en önemli faktörün bölge imar planları olduğu öngörülmüştür. Bütün bu verilerin ışığında, plansız ve kaçak yapılaşmış, sosyal donatı (okul, hastane, dini tesis, kültür merkezi vb.) yönünden eksik, ulaşım aksları birbiri ile koordineli çalışmayan ve en önemlisi de deprem yönünden riskli alanlar oluşturulan örnek bölgelerde yeni yapılmış imar planlarına göre kentsel dönüşüm projeleri sayısal veriler ile örneklendirilmiştir. Yapılan araştırmalarda görülüyor ki; yıllar öncesinde yapılmış düzgün bir şehrin bölge imar planları olsa idi, hem şehirleşme planlı bir şekilde ilerleyecekti hem de günümüzde bu alanları dönüştürmek zorunda kalınmayacaktı. Bu nedenle bir bölge yerleşim alanı olarak açılacaksa ilk önce en az 100 yıllık bir şehir bölge planları yapılması gereklidir. Bu da yerel yönetimlerin en asli görevlerinden birisidir. Yukarıda belirtilen

nedenlerden dolayı, Şehirleşmede Yerel Yönetimlerin etkisi çok büyüktür ve en büyük etki de doğru İmar ve Şehir planlamasının yapılmasıdır.

KAYNAKÇA

Akın, O. (1999). *Küreselleşme Olgusu ve Kent Mekanı Üzerindeki Etkileri: İstanbul Metropolitan Alanı*. İstanbul:Nobel Yayınevi.

Ataman, O. (1999). *75 Yılda Kentleşme ve Planlama*. İzmir: Egemimarlık.

Ataöv, A. (2007). *Türkiye’de Kentsel Dönüşüme Yöntemsel Bir Yaklaşım*. Ankara: Metu Jfa.

Başeskioglu, M. (1998). *Mahalli İdareler Reformu*. Türk İdare Dergisi,

Canpolat, H. (2002). *Yerel Yönetişim Sorunları Açısından Londra Büyükşehir Yönetimi*. Çağdaş Yerel Yönetimler (58 s.) İstanbul.

Çubuk, M. (1999). *Türk Şehirciliğine Sistemik Bir Yaklaşım Denemesi*. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü.İstanbul.

Çukurçayır, M. A. (2003). *Dünyada Yerel Yönetimlerin Değişen Rolü Ve Yeni Kimliği*. Çağdaş Yerel Yönetimler C.12 (5,19 s.) Ankara: Nobel Yayıncılık.

Dündar, Ö., Tekel, A. (1996). *Kent Mekanını Kimler Biçimlendirmeli? Aktörler Ve İdeolojilerimi, Halk mı, Yoksa... İdeoloji*. Erk Ve Mimarlık Sempozyumu, Dokuz Eylül Üniversitesi, Mimarlık Bölümü, 111-113 s

Genç, E. (1997). *Kentleşme Geleneksel Modern Geriliminde Kimlikler*. Ankara: Devlet İstatistik Enstitüsü Yayınları.

Genç, E. (2003). *Kent Yenileme ve Yerel Yönetimler:Kamu Yönetimi Perspektifi*. Konya: Çizgi Kitabevi.

İnam, Ş. B. (2010). *Kentsel Dönüşümde Toprak Mülkiyeti ve Sorunlar*. Ankara: ODTÜ Mezunları Dergisi.

İspir, E. (2009). *1.Uluslararası Batman Ve Çevresi Tarihi Ve Kültürü Sempozyumu*. Batman: Batman Valiliği.

Karadağ, D. (2007). *Türkiye’de Kentsel Dönüşümün Tanımı Nedir?* Arkitera.com: http://v3.arkitera.com/haber_23053_turkiye-de-kentsel-donusumun-tanimi-nedir.html

Keleş, R. (1992). *Yerinden Yönetim ve Siyaset*. İstanbul: Cem Yayınevi

Keleş, R. (1992). *Yerinden Yönetim ve Siyaset*. İstanbul: Cem Yayınevi.

Keskin, D. S. (2006). *Londra'nın Sürdürülebilir Kentsel Yenileme Deneyiminden, Türkiye ve İstanbul Özelinde Yenileşme Çalışmalarında Nasıl Faydalanılabilir?*, Kentsel Dönüşüm Sempozyumu (30 s.) Ankara: TMMOB Şehir Plancıları Odası

Keskinok, M. Ç. (2000). *Mekân Planlama ve Yargı Denetimi*. Ankara: Yargı Kitabevi.

Onar, S. (1966). *İdare Hukukunun Umumi Esasları*. C. 2 (589 s.) İstanbul: İsmail Akgün Matbaası .

Ortaylı, İ. (1977). *İstanbul'un Mekansal Yapısının Tarihsel Evrimine Bakış*. Amme İdaresi Dergisi. İstanbul.Sayı:9, 95-107 s.

Özden, P. P. (2008). *Kentsel Yenileme*. İstanbul: İmge Yayınevi.

Özek, Ç. (1973). *Türkiye'de Şehirleşmenin Ana Nitelikleri ve Ceza Adaleti Yönünden Yol Açabileceği Sorunlar*. İstanbul.

Parlak, B. (2006). *Merkezi Yönetim- Yerel Yönetim İlişkileri. Avrupa Perspektifinde Yerel Yönetimler* (354 s.) İstanbul: Alfa Aktüel Yayınları.

Süher, H. (1996). *Kentleşme ve Kentlileşme Politikaları, Yeni Yüzyıl Türkiye'de Kentleşme*. Ankara: Türkiye'nin Sorunları Dizisi: 7.

Tekşen, A. (2003). *Kentleşme Sürecinde Bir Tampon Mekanizma Olarak Hemşehrilik. Ankara'daki Malatyalılar Örneği*

Ünal, Y. (1999). *Türk Hukukunda Plan Türleri, Planlar Sıradüzeni, Planlamada, Yetki Ve Büyükşehir Belediyelerinde Planlamalar*. Galatasaray Üniversitesi Uluslararası Kongre. İstanbul. 29 s.

Üsküdar Belediyesi.(2016). *Plan ve Proje Müdürlüğü Boğaziçi Geri Görünüm ve Etkilenme Bölgesi Plan Raporu*

Yasin, M. (2005). *Kentsel Dönüşüm Uygulamalarının Hukuki Boyutu*. TBB Dergisi. Sayı:60. 113 s.

İnternet Kaynakları:

URL-1 <http://sbp.klu.edu.tr/Sayfalar/4821-mesleki-mevzuat.klu>

URL-2 <https://www.e-icisleri.gov.tr/Anasayfa/MulkiIdariBolumleri.aspx>

URL-3 <http://www.transanatolie.com/ic/gorev-yetki-sorumluluklar.htm#09>

URL-4 <http://arsiv.ntv.com.tr/modules/interactive/harita.html>

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

Yazar Kılavuzu

Aşağıda belirtilen yayın ilkeleri ve yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmış yazılar, e-posta (iaud@aydin.edu.tr) yoluyla aşağıdaki adreslere gönderilebilir. Ön inceleme ve hakem değerlendirmesi doğrultusunda geliştirilmek ve/veya düzeltilmek üzere yazarlarına geri gönderilen yazılar, gerekli düzeltmeler yapılarak en geç bir ay içinde tekrar dergiye ulaştırılır. Yapılan ön incelemede yazım kurallarına uyulmadığı tespit edilen makaleler düzeltilmesi için yazarına iade edilir ve yayım programına alınmaz.

Yayın İlkeleri

İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi (İAÜD); medya çalışmaları, iktisat ve işletme çalışmaları, ekonomi, mimarlık, iletişim çalışmaları, reklamcılık, halkla ilişkiler, sosyal bilimler, sağlık iletişimi, sosyoloji, eğitim bilimleri, insan kaynakları yönetimi, televizyon ve sinema, hukuk, Türk dili ve edebiyatı, iç mimarlık, maliye, sosyal politika ve çalışma ilişkileri, grafik tasarımı, siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler, davranış bilimleri, tarih, sanat tarihi, arkeoloji, uzaktan eğitim, yabancı diller ve edebiyatları, dil bilim ve bunun gibi sosyal bilimlerdeki ilgili alanlarında bilimsel eserleri yayımlar.

İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi senede 4 defa yayınlanan hakemli bir dergidir. Orijinal teorik ve/veya deneysel çalışma ve sabit referans değerleri ile ilgili öğretici açıklamanın bulunduğu makaleler kabul edilir.

İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi yayın kurulu, uluslararası uzmanların değerlendirmesiyle makalelerin kabul edilmesi veya edilmemesinde yetkilidir.

GENEL KURALLAR

1. Dergide yayımlanan yazı ve makalelerde kullanılacak dil Türkçe ve İngilizcedir.
2. Çalışmayı destekleyen bir kurum varsa, makale başlığının son kelimesi üzerine (*) konularak, aynı sayfada dipnot olarak destek veren kurum bilgileri belirtilmelidir.
3. Gönderilen yazılar kaynakça ve ekler dahil **12.000** kelimeyi aşmamalıdır.
4. Makaleler **APA referans sistemine (APA 6.0)** göre düzenlenmelidir. Lütfen metin içinde verilen referansların kaynakçada olmasına özen gösteriniz.

Yazım Kuralları

• Sayfa Düzeni

Üst 3,5 cm, alt 2,5 cm, sol kenar 2,5 cm, sağ 2 cm boşluk bırakılacak şekilde tüm metin alanı 170 mm X 240 mm şeklinde olmalıdır.

- **Yazı Türü**

Times New Roman yazı karakteri kullanılmalıdır. Türkçe “Öz” İngilizce “Abstract” bölümleri 11 punto, ana metin 11 punto, yararlanılan kaynaklar bölümü ise 1 punto olmalı; metin, Türkçe-İngilizce özet ve yararlanılan kaynaklar iki yöne yaslı olarak hizalanmalıdır. Metin tek satır aralığı kullanılarak yazılmalı, paragraflar arası 1 satır boşluk bırakılmalıdır.

- **Başlıklar**

Makale ana başlık ve alt başlıklardan oluşacak şekilde düzenlenmelidir.

- **Ana Başlık**

Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 14 punto şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Yazar ismi, kısaltmaları, yazar ORCID numarası ve e-posta adresleri başlıktan sonra iki satır boşluk bırakacak şekilde yazılmalı ve yazar ismi küçük, soyadı büyük olacak şekilde 11 punto yazı karakterinde yazılmalıdır.

- **Öz**

300 kelimeyi geçmemeli ve “ÖZ” kalın, 11 punto olmalı, özet metni 11 punto olarak tüm metin Times New Roman yazı stilinde iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Anahtar kelimeler italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. “ÖZ”de makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

- **Abstract**

Abstract ana başlık türkçe anahtar kelimelerden sonra iki satır boşluk bırakılarak yazılmalıdır. Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 11 punto, iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. 600 kelimeyi geçmemeli ve “ABSTRACT” kalın, 11 punto olmalı; tüm metin Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Abstract’taki anahtar kelimeler (keywords) italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin(keywords) ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. “ABSTRACT”ta makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

- **Bölümler**

Makalenin içeriğine göre oluşturulan bölüm alt başlıkları (GİRİŞ, KAVRAMSAL ÇERÇEVE, LİTERATÜR TARAMASI, ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ, BULGULAR, SONUÇ, ...gibi) hepsi büyük harf olacak biçimde, 11 punto ve kalın (bold) olmalıdır ve **numaralandırma kullanılmadan** yazılmalıdır.

- **Ana Metin**

Alt başlıklar 11 punto, kalın ve büyük harf kullanılarak yazılmalı ve metin kısmı 11 punto, Times New roman yazı stilinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Makaleler tek sütun, iki yana yaslı olacak şekilde ve paragraf aralarında tek aralık olacak şekilde yazılmalıdır. İlk bölümün alt başlığı anahtar kelimelerden sonra bir satır boşluk bırakarak başlamalı ve bunu takip eden metin paragraflarında boşluk olmamalıdır. Makale Uzunluğu şekiller ve figürler ile birlikte 20 sayfayı geçmemelidir.

- **Tablo, Şekil, Grafik ve Resimler**

Metinde kullanılan tablo, şekil, grafik ve resimler yazar(lar) tarafından özgün olarak oluşturulmamış ise “kaynak” gösterilerek metin içinde kullanılabilir. Tablo, şekil, grafik ve resimler metin kısmına uyacak şekilde yerleştirilmeli ve başlıkları 11 punto ve ortalanarak yazılmalıdır. Metin içinde kullanılan tablo ve grafikler Tablo 1., Tablo 2./ Grafik 1., Grafik 2. ... vb gibi sıralanmalıdır. Tablo numaraları ve başlıklar tablodan önce olacak şekilde yazılmalıdır. Şekil, grafik ve resimlerin numaraları ve başlıkları kendinden(şekil, grafik ve resim) sonra altta olacak şekilde Şekil 1., Şekil 2./ Resim 1., Resim 2. ... vb gibi sıralanarak yazılmalıdır. Tablo, şekil, grafik ve resim başlıklarında kullanılan kelimelerin ilk harfleri büyük diğerleri küçük olacak şekilde oluşturulmalıdır.

- **Sonuç**

Başlık kalın, 11 punto, büyük harflerle ve metin kısmı da 11 punto Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır.

- **Makale içi referans gösterimi**

Makale içinde referans gösterimi APA (en son sürüm) kurallarına uygun olacak şekilde düzenlenmelidir.

APA referans kuralları için bakınız: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Tek yazarlı kaynaklara referans: (Atılğan, 2015: 28) , (Atılğan, 2015: 28-32)

İki yazarlı kaynaklara referans: (Atılğan & Demir, 2015: 28), (Atılğan & Demir, 2015: 28-32)

Beş yazarlı kaynaklara ilk kez referans yapıldığında: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş & Yıldırım, 2015: 28)

Beş yazarlı kaynaklara ikinci kez veya daha fazla kez referans yapıldığında: (Atılğan vd., 2015: 28)

Beşten fazla yazarlı kaynaklara ilk kez referans yapıldığında: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş, Yıldırım...Işık, 2015: 28)

Beşten fazla yazarlı kaynaklara ikinci kez veya daha fazla kez referans yapıldığında: (Atılğan vd., 2015: 28)

İnternette referans yapıldığında: (Mills, 2012)

• **Kaynakça**

Makalede yararlanılan kaynaklar APA (en son sürüm) kurallarına uygun olacak şekilde düzenlenmelidir. APA kaynak gösterimi için bakınız:

<https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Kaynakça başlığı 11 punto, kalın; kaynaklar ise aşağıda gösterilen biçimde alfabetik, numarasız yazılmalıdır. Ayrıca eser ismi(referans alınan kaynak) *italik* olmalıdır.

Tek yazarlı kitap

Tuncer, D. (1992). *Dağıtım Kanalları Sistemi*. Ankara: Gazi Yayınları.

İki yazarlı kitap

Turgut, M. F. & Y. Baykul. (1992). *Ölçekleme Teknikleri*. Ankara: ÖSYM Yayınları.

Editörlü kitap

Theberge, J. (Ed.). (1968). *Economics of Trade and Development*. New York: John Wiley.

Çeviri kitap

Morgan, L.H. (2015). *Eski Toplum*. (Oskay,Ü. Çev.), İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Kitap bölümü

Ünlüer, A.O. (1988). Boş Zamanı Değerlendirme Açısından Kitle İletişim Araçlarının Ülkemizde Durumu. Demiray, U. (Ed.). *Kitle İletişim Araçları ve Boş Zaman*.(ss.71-113). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı.

Basılı dergi

Engin, B. H. (2016). Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi. *Öneri Dergisi*. 12 (46): 277-294.

Elektronik dergi

Yengin, D. & Algül, A. (2018). Küreselleşme Bağlamında Sanal Gerçeklik Kullanımı. *Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*. 10 (2): 155-126. doi: 10.7456/10902100.

Basılı Gazete

Kumcu, E. (2006, 11 Aralık). Büyüme yavaşlama sinyali veriyor. *Hürriyet Gazetesi*. s.9.

Elektronik Gazete

Mills, S. (2012, 16 Ekim). How Twitter is winning the 2012 US election. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/16/twitter-winning-2012-us-election> (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

Tez

Algül, N. (2006). *Sanat Tarihinde Mahmut Akok*. Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Türk Sanatı Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Web sayfası

Yavuz, E. (2018, 7 Kasım). Zaman ve İnsan Üzerine. <https://dusunbil.com/zaman-ve-insan-uzerine>. adresinden alındı. (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

Rapor

Taymaz, E. (2018). *Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme Raporu*. (TÜSİAD-T/2018,10-600).

Elektronik Rapor

Taymaz, E. (2018). *Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme Raporu*. (TÜSİAD-T/2018,10-600). <https://www.tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/10130-dijital-teknolojiler-ve-ekonomik-buyume-raporu>. (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

İletişim Bilgileri:

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

Yayın Koordinatörlüğü, Prof. Dr. Deniz YENĞİN

- Makaleler elektronik ortamda İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi'nin aşağıdaki e-posta adresine gönderilmelidir.
- İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, No: 38 Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 4441428

Web: <http://iaud.aydin.edu.tr>

E-mail: denizyengin@aydin.edu.tr

JOURNAL OF ISTANBUL AYDIN UNIVERSITY

Author's Guide

Author's may send their articles which are prepared in accordance with the below stated publishing and editorial principles, together with the "article presentation form" via e-mail to the provided addresses.

Providing the permissions of the authors (the main author or the rightful publishing house) is obligatory for the translated texts and articles as well.

The articles which are sent to their authors for further improvement and/or proofreading following the preliminary reviews and referee evaluations, should be edited accordingly and delivered back to the journal in one month at the latest.

On the other hand, the articles which are found to be conflicting with this guideline, will be returned to their authors for further proofreading and will not be issued.

Publishing Principles

Istanbul Aydin University Journal (IAUD) publishes works from a wide range of fields including but not limited to food and food technologies, architecture, interior architecture, industry and industrial optimization, textile and textile applications, electronics, image processing, information theory, electronic systems, power electronics, control theory, embedded systems, robotics, modeling, system design, multidisciplinary engineering, computer engineering, optical engineering, materials science, semi-material, heat and mass transfer; kinematic, dynamic, thermodynamic energy and its applications, renewable energy, environmental effects, structural analysis, fluid dynamics as well as history, art history, archeology, Turkish language and literature, educational sciences, distance education, communication sciences, graphic design, politics and international relations, law, behavioral sciences, dentistry, economics, business administration, finance, social policy and work relations , fine arts, foreign languages and literature, linguistics.

IAUD is a peer-reviewed journal which is published four times a year. Accepted articles are those which contain original theoretical and/or experimental studies as well as educational explanations related to fixed reference values.

IAUD Editorial Board is authorized to decide whether or not to accept articles through international peer-reviews.

General Rules

1. The language of the articles is Turkish and English
2. If there is an institution that supports the study, the last word of the article title should be placed on (*) and the information on the same page as the footnote should be given.
3. Manuscripts should not exceed 12.000 words including bibliography and annexes.
4. Articles should be organized according to the APA reference system. Please make sure that the references in the text are in the references

Writing Rules

- **Page Layout**

Margins: up 3,5; down 2,5; left 2,5; right 2 cm with 170 mm X 240 mm over all text space.

- **Type of Font**

Times New Roman style should be used. Turkish Abstract English Abstract should be in 11 pt, main text should be 10 pt. Text, Turkish-English abstract and the sources used should be justify. Text should be written using single line spacing, 1 line spacing between paragraphs should be left.

- **Headlines**

The manuscript should be composed of main headings and sub-headings.

- **Main Title**

Times New Roman character, using capital letters, bold and must be in Microsoft Word format in 14-pt format. Author name, abbreviations, author ORCID number and e-mail addresses should be written with two lines of space after the title and the name of the author should be written in 11 pt font size.

- **Abstract (ÖZ)**

The text should be written in 11-pt font in Times New Roman font style and in a single paragraph in Microsoft Word format. Must not exceed 300 words and should be bold, 11 pt. Keywords should be in italic, bold type and 11 pt. At least three, maximum five key words should be written with the first letter and the other letters with small letters. In abstract (ÖZ), subject of the article, research method and result should be given.

- **Abstract**

Abstract title should be written with two lines of space after Turkish keywords. Times New Roman should be in bold, 11 pt, justified, and in single word Microsoft Word format using capital letters. Should not exceed 600 words and abstract should be bold, 11 pt. and all text should be written in Microsoft Word format in Times New Roman style. Keywords in abstract should be in italic, bold type and 11 pt. At least three, maximum five key words should be written with the first letter and the other letters with small letters. In abstract, subject of the article, research method and result should be given.

- **Sections**

Section subtitles (INTRODUCTION, CONCEPTUAL FRAME, LITERATURE SCANNING, RESEARCH METHODOLOGY, FINDINGS, CONCLUSION, etc), which are formed according to the content of the article, should be all uppercase, 11 pt and bold, and they should be typed without numbering.

- **Main Text**

Subtitles should be written in 11 pt, bold and capital letters and the text should be in 11 pt., Times New Roman style in Microsoft Word format. Articles should be written in a single column, justified, and in a single space between paragraphs. The subtitle of the first section should start with a line space after the keywords and there should be no spaces in the following paragraphs. Article length must not exceed 20 pages with shapes and figures

- **Tables, Figures, Graphics and Pictures**

If the tables, figures, graphics and pictures used in the text are not originally created by the author (s), they can be used in the text by showing "source". Tables, figures, graphics and pictures should be placed to fit the text and the headings should be written in 11 font size and centered. Tables and graphs used in the text should be listed as Table 1., Table 2. / Chart 1., Chart 2. etc. and so on. Table numbers and titles should be written before the table. Figures, graphics and pictures of the numbers and the headers (figure, graphic and picture) then the bottom of the Figure 1., Figure 2. / Picture 1., Picture 2. etc. should be written as ordered. The first letters of the words used in the tables, figures, graphics and image titles should be initials large and the others are small.

- **Conclusion**

- The title should be written in bold, 11 pt, capital letters and text in 11 pt. Times New Roman style in Microsoft Word format.

- **In-article Reference Representation**

Reference within the article should be arranged in accordance with the APA rules.

See the APA reference guidelines: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Reference to single authored sources: (Atılğan, 2015: 28) , (Atılğan, 2015: 28-32)

Reference to sources with two authors: (Atılğan & Demir, 2015: 28), (Atılğan & Demir, 2015: 28-32)

When reference is made to sources with five authors for the first time: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş & Yıldırım, 2015: 28)

When reference is made to sources with five authors for a second time or more: (Atılğan vd., 2015: 28)

When references to resources with more than five authors are made for the first time: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş, Yıldırım...Işık, 2015: 28)

Reference to sources with more than five authors for the second time or more times: (Atılğan vd., 2015: 28)

When reference is made from the Internet: (Mills, 2012)

- **Bibliography**

Reference within the article should be arranged in accordance with the APA rules.

See the APA reference guidelines: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Single Author Book

Tuncer, D. (1992). *Dağıtım Kanalları Sistemi*. Ankara: Gazi Yayınları.

Two Authors Book

Turgut, M. F. & Y. Baykul. (1992). *Ölçekleme Teknikleri*. Ankara: ÖSYM Yayınları.,

Edited Book

Theberge, J. (Ed.). (1968). *Economics of Trade and Development*. New York: John Wiley.

Translation Book

Morgan, L.H. (2015). *Eski Toplum*. (Oskay,Ü. Çev.), İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Part of Book

Ünlüer, A.O. (1988). Boş Zamanı Değerlendirme Açısından Kitle İletişim Araçlarının Ülkemizde Durumu. Demiray, U. (Ed.). Kitle İletişim Araçları ve Boş Zaman.(ss.71-113). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı.

Published Magazine

Engin, B. H. (2016). Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi. Öneri Dergisi. 12 (46): 277-294.

Electronic Magazine

Yengin, D. & Algül, A. (2018). Küreselleşme Bağlamında Sanal Gerçeklik Kullanımı. Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC. 10 (2): 155-126. doi: 10.7456/10902100.

Published Journal

Kumcu. E. (2006, 11 Aralık). Büyüme yavaşlama sinyali veriyor. Hürriyet Gazetesi. s.9.

Electronic Journal

Mills, S. (2012, 16 Ekim). How Twitter is winning the 2012 US election. The Guardian. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/16/twitter-winning-2012-us-election> (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

Dissertation

Algül, N. (2006). *Sanat Tarihinde Mahmut Akok*. Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Türk Sanatı Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Web Page

Yavuz, E. (2018, 7 Kasım). Zaman ve İnsan Üzerine. <https://dusunbil.com/zaman-ve-insan-uzerine>. adresinden alındı. (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

Report

Taymaz, E. (2018). *Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme Raporu*. (TÜSİAD-T/2018,10-600).

Electronic Report

Taymaz, E. (2018). Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme Raporu. (TÜSİAD-T/2018,10-600). <https://www.tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/10130-dijital-teknolojiler-ve-ekonomik-buyume-raporu>. (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

Contact Information:**Journal of İstanbul Aydın University****Editorial Board, Prof. Dr. Deniz YENĞİN**

- The articles should be sent to the below e-mail address.

İstanbul Aydın University, Faculty of Communication
Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, No: 38
Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 4441428

Web: <http://iaud.aydin.edu.tr>

E-mail: denizyengin@aydin.edu.tr



KÜTÜPHANE VE BİLGİ MERKEZİMİZ 7/24 HİZMET VERİYOR



56.000
Basılı Kaynak



1.000.000
E-Kaynak



Engelsiz
Kütüphane



Mobil
Uygulamalar

24/7

- Kütüphane 7/24/365 gün hep açık
- 75.000 aylık kullanıcı
- Mimarlık ve Mühendislik Fakültesi için çizim salonları
- Kafeterya



instagram: kutuphaneiau



twitter.com/iaukutuphane



facebook.com/iaukutuphane

İÇİNDEKİLER

- ▶ **WHY THERE IS AN URGENT NEED FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN AFGHANISTAN?**
AFGANİSTAN'DA NİÇİN SÜRDÜRÜLEBİLİR BİR KALKINMAYA AÇIL İHTİYAÇ VAR?
Ahmad Ehsan KAKAR, Hasan Volkan ORAL, Hasan SAYGIN
- ▶ **ARAŞTIRMA ŞİRKETLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI**
SOCIAL MEDIA USE OF RESEARCH COMPANIES
Meriç KILINÇ
- ▶ **YÖNETİCİLERİN SOSYAL GÜÇ KULLANIMLARININ KUŞAK, EĞİTİM DURUMU VE DİNİYYET FARKLILIKLARI AÇILARINDAN İNCELENMESİ: ÖRNEK BİR ARAŞTIRMA**
A STUDY ON THE DIFFERENCES OF MANAGERS' USE OF SOCIAL POWER IN TERMS OF GENERATIONS, EDUCATION AND GENDER: A CASE STUDY
Murat BOLELLİ
- ▶ **İŞ SAĞLIĞI VE İŞ GÜVENLİĞİ UYGULAMALARINDA SENSÖR KULLANIMININ İNCELENMESİ**
EVALUATION OF SENSOR IN OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY APPLICATIONS
Süleyman ŞİMŞEK, Serkan AĞSBEREN, Hatice ŞİMŞEK
- ▶ **SATIŞ SONRASI MÜŞTERİ HİZMETLERİNİN MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**
THE EFFECT OF CUSTOMER SERVICE AFTER SALES ON THE BRAND LOYALTY
Tabassum KHANKISHIYEVA, Gonca YILDIRIM
- ▶ **SOSYAL MEDYADA KRİZ İLETİŞİMİ: FUTBOL TARAFTARLIĞI PERSPEKTİFİ**
CRISIS COMMUNICATION IN SOCIAL MEDIA: A FOOTBALL FAN PERSPECTIVE
Tolga KARA
- ▶ **ŞEHİR, ŞEHİRLEŞME VE YEREL YÖNETİMLER**
CITY, URBANIZATION AND LOCAL GOVERNMENTS
Umut EKŞİ, Fethi GÜRÜN



www.aydin.edu.tr

