

● ● Volume • Cilt: 16 Issue • Sayı: 55 January • Ocak 2021 ●

ÖNERİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ HAKEMLİ DERGİSİ

ONLINE ISSN: 2147-5377



MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Öneri – Volume • Cilt: 16 Year • Yıl :28 Issue • Sayı: 55 January • Ocak 2021
Online ISSN: 2147-5377

Marmara Üniversitesi Rektörlüğü Adına İmtiyaz Sahibi • Owner: Prof. Dr. Erol ÖZVAR (Rektör • Rector)
Enstitü Adına Sahibi • Owner: Prof. Dr. İsmail TAŞPINAR (Enstitü Müdürü • Director of Institute)

Editör • Editor in Chief
Ali ARI

Editör Yardımcısı • Assistant Editor
Meltem POLAT ULUSAN (Marmara University)

Alan Editörleri • Associate Editors
Ali ARI, İktisat • Economics (Marmara University)
Ahmet Kemal BAYRAM, Siyaset Bilimi • Politics (Marmara University)
Hasan KORKUT, Uluslararası İlişkiler • International Relations (Marmara University)
Kemalettin KÖROĞLU, Tarih • History (Marmara University)
Meltem POLAT ULUSAN, İşletme • Management (Marmara University)
İsmail TAŞPINAR, İlahiyat • Theology (Marmara University)

Editör Kurulu • Editorial Board
Jean-Pierre ALLEGRET (University of Nice Sophia Antipolis)
Ahmet Faruk AYSAN (Hamad Bin Khalifa University)
Ali BALCI (Sakarya University)
Isabelle DEPRET (Université Libre de Bruxelles)
Mesut AKDERE (Purdue University, West Lafayette)
Zeynep İrem ERDOĞMUŞ (Marmara University)
Ali KUTAN (Southern Illinois University, Edwardsville)
Dilek ZAMANTILI NAYIR (Marmara University)
Mehmet UĞUR (University of Greenwich)
Hakan YETKİNER (Izmir University of Economics)

Danışma Kurulu • Advisory Board
Emel PARLAR DAL (Marmara University)
Philippe GILLES (Toulon University)
Erol ÖZVAR (Marmara University)
Özalp VAYVAY (Marmara University)

Yayına Hazırlama Sorumluları • Responsible for Publication: Yasemin KURUCA

Dil Editörü • English Editor: Ömer Faruk ÖZCAN

Marmara Üniversitesi Yayınevi • Marmara University Press
Adres • Address Göztepe Kampüsü, Kadıköy 34722 İstanbul
Tel • Phone: +90 (216) 777 14 00
Faks • Fax: +90 (216) 777 14 01
E-posta • E-mail: yayinevi@marmara.edu.tr

Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü • Marmara University, Institute of Social Sciences
Adres / Address: Göztepe Kampüsü Enstitüler Binası Kat:5 Kadıköy/İstanbul
Tel • Phone: (216) 418 72 42 – Dâhili: 1943-1944
Faks • Fax: (216) 348 34 90
E-Posta • E-Mail: oneridergisi@marmara.edu.tr

Hakemli “ÖNERİ” Dergisi; Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Akademik yayınıdır. Altı ayda bir yayınlanır. Dergiye Türkçe ve İngilizce çalışmalar kabul edilir. Dergide yayınlanan makalelerdeki görüşler yazarlarına aittir ve Editör Kurulu tarafından benimsendiği anlamına gelmez. Editör Kurulu, yazının özüne dokunmaksızın gerekli yazım ve cümle değişiklikleri yapma hakkını saklı tutar. Dergiden yapılan alıntılarda kaynak göstermek mecburidir. **DOAJ, EBSCO, ECONLIT, PROQUEST** ve **ULRICHSWEB** Uluslararası İndeksleri ve **ULAKBİM** Sosyal ve Beşeri Bilimler Veri Tabanı (SBVT) tarafından taramaktadır.

“ÖNERİ” is a peer-reviewed and biannually published scientific journal of Marmara University Institute of Social Sciences. ÖNERİ accepts articles both in English and Turkish. The views expressed in published articles are those of the authors and should not be attributed to the Editorial Board. The Editorial Board reserves the right to make grammatical changes as may be necessary without changing the substance of the paper. The published articles in ÖNERİ cannot be used without being cited. The journal is indexed in **DOAJ, EBSCO, ECONLIT, PROQUEST, ULRICHSWEB,** and **ULAKBIM** Humanities & Social Sciences Index.

İçindekiler • Contents

| | |
|--|----|
| Yönetimden • Institutue's Notes/ İsmail TAŞPINAR | V |
| Editör'den • From Editor / Ali ARI | VI |

BANKACILIK / BANKING

| | |
|---|----|
| Örgüt Yapılarının Yenilikçilik Üzerindeki Etkileri: Türkiye Bankacılık Sektöründe Ampirik Bir Araştırma Impact of Organizational Structures on Innovation: An Empirical Study in Turkish Banking Sector Beytullah MISIRLI, Murat KASIMOĞLU | 1 |
| Yetenek Yönetimi Uygulamaları Algısının İşe Adanmışlığa Etkisinde Algılanan Yönetici Desteğinin Rolü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma The Role of Perceived Supervisor Support on the Effect of the Perception of Talent Management Practices on Work Engagement: A Research in the Banking Sector Merve Gizem ÇÖMLEKÇİ, Müge Leyla YILDIZ | 24 |

FELSEFE / PHILOSOPHY

| | |
|---|----|
| Düşünce Tarihine Alternatif Yaklaşımlar: Diotima, Arendt ve Beauvoir Alternative Approaches to the History of Ideas: Diotima, Arendt and Beauvoir Sezgi DURGUN | 51 |
|---|----|

İLETİŞİM / COMMUNICATIONS

| | |
|--|----|
| Algı Yönetimi ve Propaganda: Nazi Almanyası Üzerinden Bir Değerlendirme Perception Management and Propaganda: A Review on Nazi Germany Esra BOZKANAT | 74 |
| Üniversite Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığı ve Zaman Yönetimi İlişkisi Internet Addiction and Time Management Relationship in University Students Eda YILMAZ ALARÇİN, Handan ŞİRİN | 95 |

İKTİSAT / ECONOMICS

| | |
|---|-----|
| İstanbul Özelinde Tramvay Yatırımlarının Şehre Etkisi Regarding the City Impact of Tramway Investments in Istanbul Murat ARISAL, Ahmet TABAKOĞLU | 125 |
|---|-----|

İŞLETME VE MUHASEBE / MANAGEMENT AND ACCOUNTING

- Bozulabilir Ürünler için Birleşik Üretim ve Dağıtım Planlama
Integrated Production and Distribution Planning for Perishable Products
Elif BİLGİN, Necdet ÖZÇAKAR 159
- Havayolu Sektöründe Ödeme Sistemleri Yoluyla Yapılan Dolandırıcılık İşlemlerinin Sektöre Olan Etkisinin Değerlendirilmesi, Denetlenmesi ve Önlenmesine Yönelik Öneriler
Suggestions on Assessment of Effects of Fraudulent Transactions Made Through Payment Systems on Aviation Sector As Well As Inspection and Prevention of Such Transactions
Zekeriya DEMİR 185
- Marka Deneyiminin Marka İmajı ve Marka Sadakatine Etkisi: Marka İmajının Aracılık Rolü
The Impact of Brand Experience on Brand Image and Brand Loyalty: The Mediation Role of Brand Image
Buket SEKMEN, F. Müge ARSLAN 221
- Marka Denkliği ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Marka Tercihinin Önemi ve Mobil Telefon Sektörü Üzerine Bir Araştırma
The Importance of Brand Preference on the Relationship Between Brand Equity and Purchase Intention: An Analysis on Mobile Phone Sector
Elif GÜNER, Nevin KARABIYIK YERDEN, Mehmet Yaman ÖZTEK 250
- Moda Ürünleri Satan Mobil Alışveriş Uygulamalarının Kabulünün Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi II Çerçevesinde İncelenmesi
Analyzing the Acceptance of Mobile Applications Selling Fashion Products Within the Context of Unified Theory of Acceptance and Use of Technology II
Elif KİZİR, Zehra BOZBAY 286
- Pazarlamada Yeni Eğilimler Açısından Nöropazarlama ve Algı Yönetimi Üzerine Bir Araştırma
A Research on Neuromarketing and Perception Management in Terms of New Trends in Marketing
Pınar ALYAR, Serdar PİRTİNİ, Nurcan YÜCEL 311
- Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimine Etkisi
The Impact of Corporate Social Responsibility to Reputation Management on Socoal Media
Mehmet Emin OKUR, Irmak VAKIFLI 342

RADYO VE TELEVİZYON/ RADIO AND TELEVISION

- Yeni Nesil İzleme Pratikleri: Tıkınırcasına İzlemek
New Watching Practice: Binge Watching
Sedat ÖZEL, Tugay DURMAZ 363

Yönetimden • Institue's Notes

Dergimizin kıymetli okuyucuları,

Enstitümüzün önemli bir parçası olan Öneri Dergimizin üniversitemize ve okuyucularımıza layık olacak şekilde kaliteli bir muhteva ile sunulabilmesi çalışmalarının her geçen gün artarak devam etmekte olduğunu buradan sizinle paylaşmaktan mutluluk duyuyorum.

Dergimizin, daha önceki sayılarımızda da belirttiğimiz üzere, akademik yayın çeşitliliğine özen göstererek Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün paydaşları olan Anabilim Dalı'nda üretilen kıymetli çalışmalara yer verme politikasının meyvelerini vermekte olduğunu belirtmemiz gerekiyor. Enstitü yönetimi olarak bu konuya önem vermemizin ne kadar isabetli olduğunu aldığımız geri dönüşlerden anlamaktayız. Dergimizin sosyal bilimler alanında tanınan ve uluslararası indekslerde taranan bir dergi olması için Editörümüzün yaptığı çalışmaları burada takdir ettiğimi belirtmeliyim.

Dergimizin bu sayısının da akademi camiasına hayırlı olması dileğiyle,

Prof.Dr. İsmail TAŞPINAR

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Editor'den • From Editor

Öneri Dergisi'nin değerli okuyucuları,

1994'ten beri yayınlanan uluslararası hakemli dergimiz Öneri'nin 55. sayısını sizlerle buluşturmanın mutluluğu içindeyiz. Dergimizin bu sayısında sosyal bilimlerin farklı alanlarından 14 farklı çalışma yer almaktadır. Her bir çalışmanın ilgili alana yaptığı özgün katkılarını göreceğiniz bu sayımızı ilgiyle okuyacağınızı düşünüyoruz.

B. Mısırlı ve M. Kasımoğlu'nun bankacılık sektörüne odaklandıkları çalışmalarında örgüt yapılarının yenilikçilik üzerindeki etkisini ampirik olarak ölçmeye odaklanmaktadır. Bankacılık sektörüne yönelik bir başka ampirik çalışmada, M. G. Çömlekçi ve M. L. Yıldız yetenek yönetimi uygulamaları ile işe adanmışlık arasındaki ilişkiye odaklanılmışlardır.

S. Durgun'un çalışması üç önemli kadın düşünürün (Diotima, Arendt ve Beauvoir) geliştirdikleri kavramlarla felsefe yazınına nasıl alternatif bir bakış sunduklarını göstermeyi hedeflemektedir. E. Bozkanat'ın çalışması, Nazi Almanyası'nda kullanılan propaganda uygulamalarını Propaganda Analizi Enstitüsü'nün (1938) ve Shabo'nun (2008) teknikleri üzerinden ortaya koyarak algı yönetimi için nasıl kullanıldığını göstermektedir. E. Yılmaz Alarçın ve H. Şirin'in makalesi ise ampirik olarak üniversite öğrencilerinin internet bağımlılıkları ile zaman yönetimleri arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır.

M. Arısal ve A. Tabakoğlu'nun makalesi, Osmanlı Tramvay Şirketi'nin finansal verilerinden ve yatırım faaliyetlerinden hareketle, tramvayın şehir içi hareketliliğin dönüşümünü ve yönünü ortaya koymaktadır. E. Bilgin ve N. Özçakar'ın makalesi bozulabilir ürünler için bileşik üretim ve dağıtım modeli öngörmekte ve bu doğrultuda toplam üretim, dağıtım ve stok maliyetlerini minimize etmeyi amaçlamaktadır. Z. Demir'in çalışması, havayolu sektöründe artan dolandırıcılık risklerine karşı sektörde yapılan çalışmaların incelenmesi ve bu risklerin önlenmesi için öneriler getirmeyi hedeflemektedir.

B. Dikmen ve F. M. Arslan'ın çalışması, marka deneyiminin marka imajı ve marka sadakati üzerindeki etkisini ampirik olarak test etmektedir. Marka ile ilgili bir diğer çalışmada, E. Güner, N. Karabiyik Yerden ve M. Y. Öztekin tüketici temelli marka denklığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ampirik olarak incelemektedirler. E. Kizir ve Z. Bozbay'ın çalışması, tüketicilerin moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını benimsemelerinin Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi II çerçevesinde incelenmesi amaçlanmıştır. P. Alyar, S. Pirtini ve N. Yücel'in çalışması pazarlamada yeni yaklaşımlara odaklanarak, nöropazarlama ve algı yönetimine yönelik deneysel bir çaba içermektedir.

M. E. Okur ve I. Vakıflı'nın çalışması, Türkiye'nin önemli firmalarını sosyal medyadaki itibar yönetimleri kurumsal sosyal sorumluluk paylaşımları bağlamında incelemektedir. S. Özel ve T. Durmaz'ın çalışması ise, internetin yaygınlaşması ile birlikte izleyicilerin tükürmesine izleme pratiklerini ölçmeyi hedeflemektedir.

Dergimizin Ocak 2021 sayısında her biri birbirinden değerli çalışmalarını bizimle paylaşarak hem bilimsel yazına hem de Öneri Dergisi'ne katkı sağlayan değerli yazarlarımıza teşekkürümüzü sunuyoruz. Bunun yanı sıra, dergimizde yayınlanan makaleleri bilimsel sorumluluk ve gönüllülük esasıyla çalışarak değerlendiren saygın hakemlerimize gönül borcumuz büyüktür.

Öneri Dergisi'nin yayına hazırlanma sürecindeki emek ve destekleri için üniversitemiz Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı'nın değerli personeline teşekkür ederiz. Makalelerin toplanmasından son yayın aşamasına kadar geçen süreçte tüm akışı büyük bir titizlik ile takip ederek özverili yardımlarını esirgemeyen Arş. Gör. Yasemin Kuruca'ya emekleri için teşekkür ederiz.

Temmuz 2021 sayımızda da birbirinden değerli bilimsel çalışmaları sizlere ulaştırabilmek dileğiyle,

Doç.Dr. Ali ARI
Öneri Dergisi Editörü

ÖRGÜT YAPILARININ YENİLİKÇİLİK ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: TÜRKİYE BANKACILIK SEKTÖRÜNDE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

IMPACT OF ORGANIZATIONAL STRUCTURES ON INNOVATION:
AN EMPIRICAL STUDY IN TURKISH BANKING SECTOR

Beytullah MISIRLI* 
Murat KASIMOĞLU** 

Öz

Makalede, örgüt yapısını meydana getiren yapısal faktörlerin bütünsel olarak ele alınması ve söz konusu faktörlerin yenilikçiliğe olan bileşik etkilerinin incelenmesi amaçlandı. Makaleye konu olan ampirik araştırma kapsamında; üç tanesi pilot çalışma olmak üzere Türkiye bankacılık sektöründen toplam 18 üst düzey yönetici ve danışmanlık firma temsilcisiyle 2017-2019 yılları arasında yapılan görüşmeler, gözlemler, düzenleyici kuruluşlar ve bankalardan sağlanan veriler betimsel ve içerik analiziyle incelendi. Kavramsal çerçeve kısmında oluşturulan ilişki modeli ile kodlamaya bağlı referans yoğunluğu kullanılarak elde edilen sonuçlar söylem analizi tekniğiyle analiz edildi. Araştırmanın sonuçları örgütsel yapıyı oluşturan faktörlerin örgütün yenilikçiliği üzerindeki bileşik etkilerini açıkça ortaya koymaktadır. “Çevre, rekabet ve teknik sistem” durumsal faktörlerinin bileşik etkisini en yüksek olarak gösteren sonuçlar, “örgütsel büyüklük ve yaş” faktörlerinin yenilikçiliğe etkisinin görece düşük düzeyde olduğunu göstermektedir. Tasarımsal faktörlerden en yüksek etkiye sahip olanlar ise “iç erişim ve iş birliği, dikey/yatay ademi merkeziyetçilik ve ilişki düzenlemeleri” olarak ortaya çıkmaktadır. Yenilikçilik faktörleri içerisinde “kurum kültürü & üst yönetim desteği, bütçe ve kaynaklar ile teknolojik araç ve süreçlerin” belirleyici olduğu görülmektedir. Ayrıca örgütlerin yoğun etkileşim halinde bulunduğu inovasyon ekosistemi ile olan ilişkilerini oluşturan unsurların yenilikçiliğe olan güçlü etkisi dikkat çekmektedir. Çalışmanın sonuçları konuyla ilgili alan yazına katkı sağlarken, kurumsal ve sektörel ölçekte gerçekleştirilecek stratejik planlama, reorganizasyon, kıyaslama, inovasyon dönüşümü ve verimlilik uygulamaları için değerlendirilebilecektir.

Anahtar Kelimeler: Örgüt Yapısı, Yenilikçilik, İnovasyon, Türkiye Bankacılık Sektörü.

* İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Bölümü, beytullahmisirli@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1046-0353

** İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Bölümü, mkasimoglu@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7407-5991

Abstract

In the article, we aimed to consider the structural factors that constitute the organizational structure as a whole and to examine the combined effects of these factors on innovation. Within the scope of empirical research, we held interviews with a total of 18 senior executives from the banking sector and representatives of consulting firms. We also considered data provided from banks and regulatory agencies for descriptive and content analysis. The results obtained using the relation model formed in the conceptual framework and the reference density based on coding were analyzed by discourse analysis technique. Our results clearly reveal the combined effects of the factors that make up the organizational structure on the innovativeness of organizations. The results showing the compound effect of the “environmental, competition and technical system” situational factors as the highest show that the effect of “organizational size and age” on innovation is relatively low. The ones that have the highest impact among the design factors are “internal access and cooperation, vertical / horizontal decentralization and relationship arrangements”. It is seen that “corporate culture & senior management support, budget and resources, and technological tools and processes” are determinative among the innovation factors. In addition, our results indicate the strong impact of innovation on the innovation ecosystem, in which organizations interact intensely. The contribution or our paper could be considered for purposes of strategic planning, reorganization, benchmarking, innovational transformation and productivity applications in corporate or sectoral scale.

Keywords: Organizational Structure, Innovation, Turkish Banking Industry.

1. Giriş

Örgütler sahip oldukları yapısal özellikler sayesinde birbirlerinden farklılaşarak varoluş amaçlarına en uygun hale gelebilmek için sürekli olarak çabalarlar. Bu farklılaşmayı sağlayan yapısal özelliklerin örgütlerin yenilikçiliğine olan etkileri, incelenmeye değer görülerek pek çok değerli çalışmaya konu edilmiştir. Bu çalışmalarda; genellikle yaş, büyüklük, teknik sistem ve uzmanlaşma gibi yapısal özelliklerin bir ya da birkaçının ele alındığı ve diğer koşullardan bağımsız olarak örgütün yenilikçiliğine etkisinin incelendiği görülür (King & Anderson, 1995; Schilling, 2006; Tidd, Bessant & Pavitt, 1997; Gong vd., 2013; Felin & Powell, 2016).

Yapısal değişkenlerin örgütlerin yenilikçileri üzerindeki bileşik ve kompleks etkilerinin daha doğru incelenebilmesi için gerekli olan veriyi elde edebilmek için çalışılan modelin çok boyutlu olarak tasarlanması önemlidir (Damanpour, 1991; Budde, Alkemade & Weber, 2012). Bu amaçla çalışmada; örgüt yapısını meydana getiren durumsal ve tasarımsal yapı özellikleri bir bütün olarak ele alınarak, söz konusu unsurların birbirleriyle olan etkileşimlerinin de sonucu olarak örgütün yenilikçiliğe etkileri çok boyutlu olarak incelendi. Mintzberg (1979) ve Daft'ın (2006) örgütlerin yapısını inceledikleri çalışmalarda tanımlamış oldukları temel yapısal ve durumsal faktörler üzerinden kurulan teori, Türkiye bankacılık sektöründe gerçekleştirilen araştırma ile incelendi. Bu sayede örgüt yapılarının yenilikçiliğe olan etkisi, yapıyı meydana getiren tüm unsurlarla birlikte ve bütüncül bir bakış açısıyla ele alınmaya çalışılmış oldu. Türkiye'deki bankaların hem yapısal faktörler hem de yenilikçilik faktörleri açısından zengin bir çeşitliliğe sahip olmaları nedeniyle Türkiye bankacılık sektörü

tercih edildi. Kamu ve özel sektörde yer alan örnekler barındırmaları, hem ürün hem de hizmet sağlayıcı olarak faaliyet göstermeleri ve yüksek düzeyde regülasyon altında çalışıyor olmalarına rağmen hem ulusal hem de uluslararası ölçekte rekabetçi olabilmeleri ve yenilikçi ürün ve hizmetleri sunabilen öncü sektörlerden olmaları da bu sektörü araştırma için oldukça elverişli kılmıştır.

Bu araştırma ile hem yenilikçilik ve hem de örgütsel yapılara yönelik alan yazına değerli bir katkı sağlanmış olacaktır. Ayrıca söz konusu etkinin sahadan alınan güncel verilere dayanan sonuçlar yardımıyla incelenmesi, sektörel bağlamdaki bilgi birikimine önemli katkı sağlayacaktır. Yenilikçilik konusuyla ilgili olarak hem sektörel bazda hem de firma bazında gerçekleştirilen reorganizasyon, kıyaslama (benchmarking) ve değerlendirme (assessment) çalışmaları için bu sonuçların değeri ve önemi çok büyüktür.

2. Teorik Çerçeve

2.1. Durumsal Faktörler ve Tasarım Faktörleri

Örgüt yapılarını inceleyen çalışmasında Mintzberg (1979), örgütlerin faaliyetlerini sürdürürken karşılaştıkları durumlara yönelik kararlı davranış kalıpları oluşturmak amacıyla uzmanlaşma, biçimselleştirme, eğitim, departmanlaşma, hiyerarşi, plan/kontrol/karar verme sistemlerinin tasarlanması şeklindeki tasarım parametrelerini, iç ve dış çevrelerinde mevcut olan durumsallık faktörleriyle bir araya getirdiklerini belirtir. Örgütün yapısını oluşturan parametreler; yaş, büyüklük, teknik sistem, çevre ve güç gibi durumsal faktörlerin etkisi altındadır. Rutin/rutin olmayan işler ile örgütün yapısı arasındaki ilişkiyi inceleyen Perrow (1967)'un çalışmalarında da bağımsız ve çevresel bir değişken olan teknoloji ile bağımlı bir değişken olan örgüt yapısı arasındaki ilişkiler incelenir.

Örgüt yapısına ait tasarım faktörleri ise; iş bölümü ve koordinasyon mekanizmalarını etkileyen unsurlar üzerinden örgütün nasıl işleyeceğini belirler. Mintzberg (1979) örgütün dokuz adet tasarım parametresi ile tanımlanabileceğini belirtir. Bunlar: iş uzmanlaşması, davranış formalleşmesi, eğitim ve doktrinleme, birimlerin gruplanması, birim büyüklüğü, planlama ve kontrol, ilişki düzenlemeleri, dikey ve yatay ademi merkezizettir. Daft (2006)'a göre ise; formalleşme, uzmanlaşma, otorite hiyerarşisi, merkezileşme, profesyonelleşme ve personel oranları örgüt yapısının yapısal boyutlarını oluştururken, büyüklük, örgütsel teknoloji, çevre, hedef ve stratejiler ve örgüt kültürü ise örgüt yapısının durumsal boyutlarını oluşturur.

2.2. Yenilikçilik Faktörleri

Örgütlerin yenilikçilik göstergelerini en genel olarak ve basitten karmaşığa doğru başlıca dört kuşak içerisinde sınıflandırılır. İlk kuşak göstergeler; yatırım, harcama personel sayısı vb. gibi temel giridilere odaklanırken, ikinci kuşak göstergeler çıktılara, üçüncü kuşak göstergeler anket ve indeks gibi entegre verilere, dördüncü kuşak göstergeler ise bilgi, hız, iletişim vs. gibi unsurlara bağlıdır (Yılmaz, 2016). Ayrıca, yenilikçilik olgusunun doğası da tüketici davranışları ve teknolojik gelişmelere paralel

olarak son dönemde değişiklikler göstermeye başladı. Sharmelly (2017)'ye göre bu değişiklik öncelikli olarak tüketicilerin yenilikçiliğe duyduğu ilgiyle ilişkilidir. Tüketiciler önceden olduğu gibi pasif satın alıcılar olmak yerine, tüketiciler artık fikir üreticisi, ortak yaratıcı ve ortak tasarımcı rollerini değer zinciri faaliyetleri boyunca yeniliği arttırmak şeklinde oynuyorlar.

Benzer yaklaşımla; örgütün yenilikçilik düzeyi “sürecin girdileri, içeriği ve çıktıları” gibi unsurlarla tanımlanırken, yenilikçilik ölçüm sistemleri de kaynağa, yeteneğe ve liderliğe dayalı metrikler tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2016). Ayrıca başarılı yenilikçilik; doğası gereği hem yüksek Ar-Ge performansı aynı zamanda da başarılı ticarileşme anlamına gelir. Bu nedenle Ar-Ge performansı olarak Ar-Ge çalışmalarının çıktı miktarı (ürün sayısı, patent sayısı vs.) ile Ar-Ge çalışmalarının kalitesi (ürünleşme vs.) de kullanılmaktadır (Khanna, Guler & Nerkar, 2016).

2.3. Örgüt Yapılarının Yenilikçiliğe Etkileri Üzerine Güncel Çalışmalar

Örgütlerin yapısal özelliklerinin yenilikçiliğe olan etkileri konusunda ilk ve en önemli çalışmalardan biri Schumpeter (1942)'e aittir. Örgütün ölçeği ve büyüklüğünün yenilikçiliğe etkisi, sağladığı avantaj ve dezavantajları ele aldığı çalışmasında, ekonomik gelişim, girişimcilik ve yenilikçilik kavramlarını birlikte inceler. Ayrıca yenilikçiliğin türleri ve süreçleri hakkında da önemli görüşler sunar. Ancak post modern dönemle birlikte, yönetim ve örgüt yapılandırmasını ve işleyişini etkileyen önemli gelişmeler, iletişim ve teknolojideki ilerlemeler, uluslararası rekabet ve küreselleşme, insan hakları ile demokratikleşme konularındaki gelişmeler örgüt yapılarında da yepyeni yaklaşımların ortaya çıkmasına yol açar. Bu dönemde yapılan çalışmalarda organik örgütlerin yenilikçiliğe en uygun örgüt türü olduğu görüşü yaygın şekilde yer almış ve geniş kabul görmüştür (King & Anderson, 1995).

King & Anderson (1995)'un araştırması, yenilikçiliğe en uygun yapının merkeziyetçilik ve formallik düzeyi yüksek, karmaşıklığı ise düşük organizasyon yapısı olduğunu gösterirken, Schilling (2006) formallik, standartlık ve merkezileşmenin, firmanın yeniliğe eğilimini ve yenilik çalışmalarındaki başarılarını önemli derece etkilediğini savunur. Organik örgüt yapısının örgütün yenilikçilik özelliğini desteklediğini gösteren pek çok çalışmanın aksine; Jansen, Van den Bosch & Volberda (2006) örgütlerde yüksek biçimlendirmenin, mekanik yapılarda olduğu gibi organik yapılarda da yenilikçiliği desteklediğini savunur. Tidd, Bessant & Pavitt (1997) ise doğru işe uygun doğru yapının yenilikçiliği destekleyeceği, ancak gevşek ve basit yapının bir örgüt için her zaman yenilikçilik özelliğini sağlayamayabileceğini durumsallık bakışıyla savunur.

Post modern dönemle birlikte örgüt yapılandırmasını ve işleyişini etkileyen önemli gelişmeler ortaya çıkmıştır. İletişim ve teknolojideki ilerlemeler, uluslararası rekabet ve küreselleşme, insan hakları ile demokratikleşme konularındaki gelişmeler örgütler yapılarında yepyeni yaklaşımları sunmuştur (Koçel, 2001). Son dönemde ortaya çıkan yenilikçi örgüt yaklaşımlarından biri olan “Hibrit Örgüt”ün ele alındığı bazı çalışmalarda (Jay, 2013) bu yaklaşımın örgütlerde yenilikçiliğe katkı sağladığı ancak bazı koşullarda yapı unsurları arasında sıkışıklık ve tıkanma durumuna da yol açabildiği

belirtilir. Felin ve Powell (2016) yılında yayımladıkları çalışmalarında Google, Facebook, 3M vb. gibi yenilikçi firmalarda kullanılmakta olan ve yetki ve sorumlulukları işe yakın olan bireylere verdiği için hem bireysel/ekipsel yaratıcılığı hem de bir bütün olarak örgütün yenilikçiliğini olumlu yönde etkileyen “poliarşik örgüt formu”nu inceler.

Nisar, Palacios & Grijalvo'nun (2016) enerji sektöründeki açık örgüt yapılarını inceleyen araştırması, çeşitli alt örgütlerin bir araya gelerek oluşturdukları birlikteliğin açık yenilik girişimlerini nasıl tanımlayabileceğini ve geliştirebileceğini ortaya koyar. Yenilikçilik ile örgütsel öğrenmenin organik örgüt yapısı ve rekabetçi performans arasındaki etkisini inceledikleri çalışmalarında Mehmood, Sonia & Umar (2016), belirtilen etkinin dolaylı bir etki olduğu ancak sonuçlarının önemli olduğunu belirtir. Yakın dönemde yapılmış bazı çalışmalarda (Gong vd., 2013) örgütlerde takım hedefleri bakış açısının hem takım üretkenliğini hem de bireysel üretkenliği olumlu etkilediği incelenmiştir. Buna göre, takım yapısının güçlü olduğu ve takım hedefleri bakış açısıyla çalışan örgütlerde yenilikçiliğin güçlü olduğu görülür.

Örgütün büyüklüğü ile yenilikçilik arasındaki ilişkilerin incelendiği araştırmalar da son dönemde büyük artış gösterdi. Örneğin, Garcia-Zamora, Gonzalez-Benito & Munoz-Gallego (2013) örgütün büyüklüğünün yenilikçilik ve performans arasındaki ilişkinin gücünü azaltacağını belirtir. Böylece, büyük olmak hem yenilikçiliğe hem de işletme performansına katkı sağlar. Araştırmanın sonuçları ayrıca, büyük şirketlerin yenilikçi faaliyetler gerçekleştirdikleri zaman daha iyi finansal sonuçlar elde ettiklerini de gösterir. Laforet (2013)'e göre ise, küçük ve orta boyutlu firmalar yenilikçilikte daha ekonomiktirler, yeni teknolojileri uygulamaya alırken değişimlere daha hızlı tepki verirler. Ayrıca, örgütlerde tüm farklı inovasyon faaliyeti seviyelerinde, şirketin büyüklüğü azaldıkça, engellerin daha büyük bir şekilde algılandığını gösteren güncel araştırmalar da mevcuttur. Buna göre; küçük firmalar göz önüne alındığında, firma büyüklüğü ile inovasyon faaliyetlerine katılım arasındaki etkileşim, kişinin kendi inovasyon çabasına ve deneyimine dayalı bir öğrenme etkisinin varlığını ortaya çıkarır ve bu da zorlukların üstesinden gelmesine katkıda bulunur. Bu sonuçlar, yeni bilgi kaynaklarına erişimi iyileştirmeyi ve ekonomik kaynakların kullanılabilirliğini ve kullanımını optimize etmeyi amaçlayan küçük organizasyon yapılarının daha avantajlı olduğunu düşündürmektedir (Oliveir & Marzábal, 2019).

Yin, Ming & Zhang (2020)'ye göre sürdürülebilir ve akıllı ürünler üreten kuruluşların inovasyon yapılarını ve stratejilerini organizasyon temelli inovasyondan ekosistem temelli inovasyona dönüştürmeleri büyük önem kazanmış durumdadır. İnovasyon ekosistemi konusundaki farklı bir araştırmada da Zahoor & Al-Tabbaa (2020) da ekosistemde yer alan kuruluşlar arası iş birliklerinin küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ'ler) inovasyonu üzerindeki önemli etkisinden söz etmektedirler.

2.4. Yenilikçilik ve Örgütsel Yapılarla İlgili Güncel Çalışmalar

Örgütlerin yapısal özelliklerinin yenilikçiliğe olan etkileri ile ilgili en eski çalışmalardan birinde Schumpeter (1942), örgütün ölçeği ve büyüklüğünün yenilikçiliğe etkisini, sağladığı avantaj ve

dezavantajları ele alır. Schumpeter (1942) çalışmasında, ekonomik gelişim, girişimcilik ve yenilikçilik kavramlarını birlikte incelemiş, yenilikçiliğin türleri ve süreçleri hakkında da önemli görüşler ortaya atmıştır (King & Anderson, 1995). Burns & Stalker'ın 1961 tarihli çalışmasında ortaya koyduğu "organik örgütlerin yenilikçiliğe en uygun örgüt türü olduğu" görüşü uzun süre ve yaygın şekilde geniş kabul gördü (King & Anderson, 1995). Bu yapısal türlerin her ikisinin de farklı operasyonel alanların gereksinimlerini karşılamak için bir organizasyonun çeşitli bölümlerinde olabileceği yaklaşımı, örgüt yapısıyla ilgili diğer araştırmaları da etkileyerek bu alanda daha ileri çalışmalar için de ilham sağlamıştır (Lam, 2010). Benzer şekilde, organik örgüt yapılarının ele aldığı güncel bazı çalışmaların sonuçları da yenilikçiliğe en uygun yapının merkezîyetçilik ve formallik düzeyi yüksek, karmaşıklığı ise düşük organizasyon yapısı olduğunu göstermekteydi (King & Anderson, 1995). Schilling de, firmaların yapısal boyutlarını incelerken, örgütlerin yapısal boyutları olan formallik, standartlık ve merkezîleşmenin, firmanın yeniliğe eğilimini ve yenilik çalışmalarındaki başarılarını önemli derece etkilediğini ifade etmektedir (Schilling, 2006).

Geleneksel olarak, örgütsel tasarım kuramcıları, öncelikle yapı türleri ve örgütlerin yenilikçi yetenekleri arasındaki ilişkiye odaklanmıştır (Lam, 2010). Daha sonra yapılan araştırmalarda ise, yenilikçiliğin gelişmesi ve örgütün çalışanları arasındaki etkileşimin artabilmesi için, daha fazla işlevsel bütünleşmeye sahip olduğu için "organik" yapılara ihtiyaç duyduğu öne sürülmeye başlandı (Jensen vd., 2007). Bu konuda yapılan pek çok araştırmada elde edilen bulgular, yenilikçilik özelliklerinin çeşitli bağlamlarda organik yapı özelliklerini benimseyen kuruluşlarda daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır (Camison-Zornosa vd., 2004). Yenilikçilik ile örgütsel öğrenmenin organik örgüt yapısı ve rekabetçi performans arasındaki etkisinin incelendiği güncel bir çalışmada da belirtilen etkinin dolaylı bir etki olduğu ancak sonuçlarının önemli olduğu sonucuna varılmıştır. (Mehmood vd., 2016).

Organik örgüt yapısının örgütün yenilikçilik yönünü desteklediğini gösteren pek çok çalışmanın yanında tam tersi yönde görüşlerin savunulduğu çalışmalara da rastlanmaktadır. Örneğin, Jansen, Van den Bosch & Volberda (2006) örgütlerde yüksek biçimlendirmenin, mekanik yapılarda olduğu gibi organik yapılarda da yenilikçiliği desteklediğini savunmaktadırlar. Ancak diğer yandan, basit, yalın ve bürokratik olmayan örgüt yapısının da her zaman ve tüm örgütler için yenilikçilik anlamına gelmeyebileceğini savunan görüşler de mevcuttur. Örneğin Tidd & Bessant, "doğru işe uygun doğru yapının yenilikçiliği destekleyeceği, ancak gevşek ve basit yapının bir örgüt için her zaman yenilikçilik özelliğini sağlayamayabileceğini" durumsallık bakış açısıyla savunurlar (Tidd & Bessant, 2009). Schilling, bir örgütün yenilikçiliğinin en temel olarak yapının standartlaşması ve süreçlerin tanımlı oluşuna bağlı olduğunu ifade eder. Farkı oluşturan ise örgütü yöneten iradenin buna nasıl ve neye göre karar verdiğidir (Schilling, 2006).

Yenilikçi örgütlerin sahip olduğu yapısal özellikler ele alınırken, vizyon/liderlik, anahtar personel, ekip çalışması, katılımcılık, üretkenlik iklimi, yenilikleri izlemenin yanında doğru örgüt yapısına da bu özellikler arasında yer verilir (Tidd & Bessant, 2009). Pierce & Delbecq (1977) de bir örgüte yenilikçilik özelliği kazandıran beş temel örgütsel faktör olduğunu savunur:

1. Farklılaşma: Farklı uzmanlıkları içeren heterojen bir yapıya sahip olmak yenilikçilikle doğrusal ilişkilidir.
2. Profesyonellik: Deneyim, kendine güven vs. gibi özelliklere sahip olmak yenilikçilikle doğrusal ilişkilidir.
3. Ademi merkezîyetçilik: Karar verme yetkisinin örgüte dağılmış olması yenilikçilikle doğrusal ilişkilidir.
4. Formalleşme: Kural, prosedür ve standartların yaygınlığı yenilikçilikle ters yönlü ilişkilidir.
5. Katmanlı yapı: Fikir birliği ve örgüt içi mobilizasyon derecesi yenilikçilikle ters yönlü ilişkilidir.

Başarılı ve etkin bir bilgi yönetimi süreci kurgulamış olan bir örgüt başarısız yenilikçilik faaliyetlerini de bir girdi olarak değerlendirme olanağı elde etmiş olur. Örgütsel öğrenme konusunda yapılan bazı araştırmalar da bu görüşü desteklemektedir (Khanna, Guler & Nerkar, 2016). Bu çalışmaya ait sonuçlar, örgütün aynı zamanda örgütsel öğrenmeye de uygun şekilde yapılandırılmasının yenilikçiliğe sağlayacağı olumlu katkının göstergesi olarak düşünülebilir. Ayrıca, takım yapısının güçlü olduğu ve takım hedefleri bakış açısıyla çalışan örgütlerde de yenilikçiliğin güçlü olduğu görülmektedir (Gong vd., 2013).

Damanpour & Wischnevsky (2006)'ye göre büyük ölçekli örgütler yenilikçiliğe ayırabilecekleri büyük maddi ve beşerî kaynaklara sahip olmalarına rağmen, onları daha az yenilikçi yapan pek çok engel ve kısıtla da mücadele etmek zorundadırlar. Örgütler ölçek olarak büyüdükçe daha bürokratik, şartlara ve değişimlere daha yavaş tepki veren, daha az risk alan ve yaratıcı düşünceye daha az değer veren bir hal alırlar. Nooteboom vd. (2007) de örgütler büyüdükçe koordinasyon maliyetlerinin artması, otonominin azalması, esnekliğin azalması ve yeni fikirlerin reddedilmesi olasılığını artıran çoklu düzey hiyerarşi gibi sorunlarla uğraşmak zorunda kaldığını belirtir. Laforet (2013)'e göre ise, küçük ve orta boyutlu firmalar yenilikçilikte daha ekonomiktirler, yeni teknolojileri uygulamaya alırken değişimlere daha hızlı tepki verirler.

Örgütün büyüklüğü incelenirken, nicel olarak fiziksel kapasite (bir hastanedeki yatak sayısı), toplam çalışan sayısı, girdi miktarı (belirli bir zaman aralığında kayıt olan öğrenci sayısı), çıktı miktarı, (belirli bir zaman aralığında yapılan satış miktarı), finansal kaynaklar (net varlıklar) ve direkt veya logaritmik ölçümlerin karşılaştırılması gibi ölçütleri kullanmak mümkündür (Camison-Zornosa vd., 2004). Büyüklüğün örgütün yenilikçilik derecesine, Ar-Ge'ye katkısına ve yeni ürün, süreç ve patent sayıları üzerine doğrudan etkisini analiz eden pek çok araştırma yapılmış olmasına rağmen, büyüklüğün farklı yenilikçilik türlerine olan etkisi yeterince incelenmemiştir. Büyüklüğün kademeli ve radikal yenilikçiliğe etkisiyle ilgili birbiriyle çelişen araştırma sonuçları da bu alandaki hem kavramsal hem de deneye dayalı araştırma gereksinimini ortaya koymaktadır. Bu konuda yaptıkları çalışmalarda, Annala & Forsman (2011) ile Levinthal & March (1993)'e göre artımsal yenilikçilik küçük ölçekli firmalarda daha yaygın olarak görülürken, örgütün ölçek büyüdüğünde artımsal yenilikçilik

özelliği de azalmaktadır. Her ne kadar ölçeğin radikal yenilikçiliğe pozitif etkisi bulunsa da, artımsal yenilikçilik üzerindeki kayda değer bir etkisi bulunmamaktadır (Fores & Camison, 2015; Dewar & Dutton, 1986; Germain, 1996). Benzer şekilde Dougherty & Hardy'nin (1996) yaptığı çalışma da örgütün boyutu ile radikal yenilikçilik arasında negatif korelasyon bulunduğunu göstermektedir.

Yapılan araştırmalarda yapısal faktörlerin örgütün yenilikçiliğine olan etkisinin yönü ve yoğunluğu konusunda oldukça önemli ve değerli sonuçlar elde edilmiştir. Ancak bir yandan örgüt boyutunun örgütün yenilikçiliği konusunda en iyi gösterge olduğunu gösteren çalışmalar varken, bu özelliğin örgütün yenilikçiliği ile negatif yönlü ilişkisi olduğunu gösteren çalışmalar da mevcuttur. (Camison-Zornosa vd., 2004).

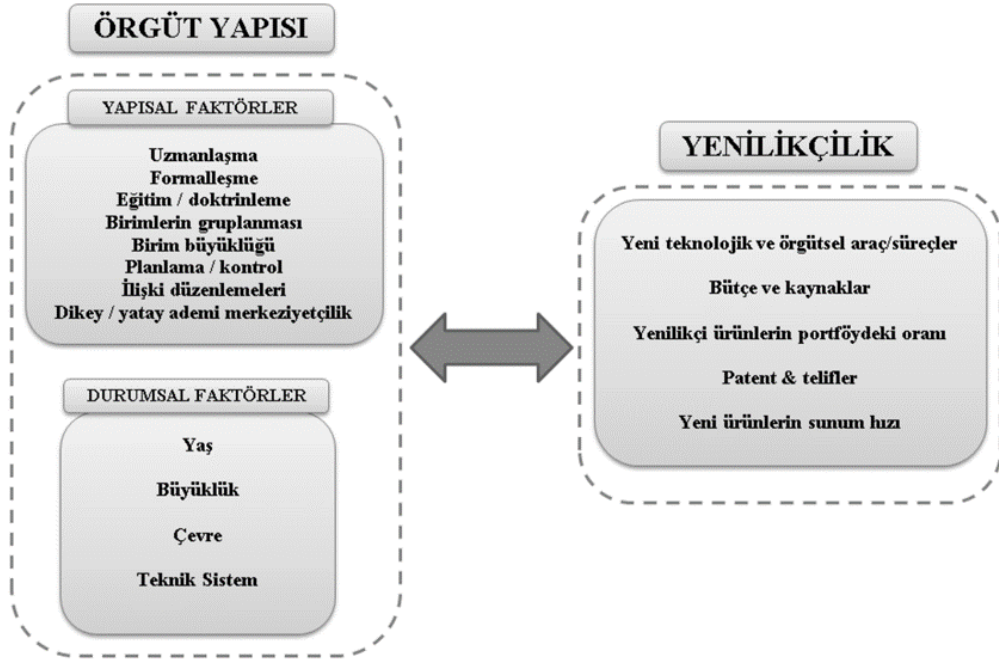
Örgütlerin büyüklüğü ile yenilikçilik özelliklerini inceleyen araştırmalarda birbiri ile uyuşmayan hatta yer yer tamamen çelişen sonuçlar da mevcuttur. Fores & Camison (2015)'a göre, büyük ölçekli firmalar daha fazla kaynak ve yetkinliğe sahiptirler ve bu durum onların mevcut bilgi alanlarını daha kolay geliştirmelerini sağlayarak onları yenilikçilik performansı konusunda daha avantajlı hale getirir. Ar-Ge çalışmaları da dolayısıyla büyük ölçekli firmalar için daha kolay ve olanaklı hale gelmiş olur. Ancak aynı zamanda büyük ölçekli firmalarda yenilikçilik faaliyetlerini engelleyebilecek bürokratik ve yapısal atalet kaynakları yaratır. Bu nedenlerden ötürü Fores & Camison (2015) gerçekleştirdikleri araştırmada, örgütlerin boyutları büyüdükçe artımsal yenilikçilik özelliğinin artacağı, radikal yenilikçilik özelliğinin ise tam tersine azalacağı varsayımı ile hareket etmişlerdir. İspanyol endüstri firmaları üzerinde yaptıkları araştırmanın sonuçları da bu varsayımları doğrulamaktadır. Ayrıca aynı araştırmanın sonuçlarına göre, örgütün yaşı ile örgütün artımsal veya radikal yenilikçilik özelliği arasında kayda değer bir ilişki bulunmamaktadır.

3. Metot

Araştırmaya örgüt yapısının yapısal ve durumsal faktörleri ve yenilikçiliğe ait değişkenler arasındaki ilişkilerin varlığını ve düzeyini belirleyen incelemelerle başlandı. Kavramsal yapılara yönelik detaylı inceleme çalışması sonunda, söz konusu yapısal özelliklerin yenilikçilik özellikleriyle birlikte ele alınarak derinlemesine irdelenmesi gerekliliği anlaşıldı. Çeşitli kaynaklardan elde edilecek zengin veri kümelerine ihtiyaç olacağı ve bu nitelikteki bir verinin nicel yöntemler kullanılarak yeterince derinlemesine incelenemeyeceği düşünülerek araştırmada nitel bir yaklaşım tercih edildi. Bu araştırmadaki ağırlıklı ve en önemli veri kümesini sağlayan yüz yüze görüşmeler, LeCompte & Goetz (1982)'in sınıflandırmasında yer alan üç tür veri olan “çevre, süreç ve algı” ile ilgili oldukça kapsamlı ve derinlikli veriyi sağlamaktadır.

Araştırma kapsamında yapılacak olan görüşme, gözlem ve doküman incelemeleri; birinci kısımda detaylı olarak ele alınmış olan, örgütlerin yapısal ve durumsal faktörleri ile yenilikçilik değişkenleri etrafında şekillendirildi. Buna göre, incelemelerde; örgütlerin yaş ve büyüklük, çevre, teknik sistem ve güç gibi durumsal faktörlerinin yanında, uzmanlaşma, formalleşme, eğitim/doktrinleme, birimlerin gruplanması, birim büyüklüğü, planlama/kontrol, ilişki düzenlemeleri ve dikey/yatay

ademi merkeziyetçilik özelliklerini somut ortaya koyup detaylandıran bir yaklaşım benimsendi. Örgütlerin yenilikçilik düzeylerinin ise; devreye alınan yeni teknolojik ve örgütsel araç/süreçler, yenilikçilik çalışmalarına ayrılan bütçe ve kaynaklar, yenilikçi ürün/hizmetlerin portföydeki oranı, sahip olunan patent & telifler, yeni ürün/hizmetlerin sunum hızı konularındaki yaklaşımları incelenerek değerlendirilmesi kararlaştırıldı.



Şekil 1. Kavramsal Çerçeve

Belirtilen kavramsal yapılar arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma Türkiye Bankacılık sektöründe yer alan kurumlar üzerinde gerçekleştirildi (Türkiye Bankalar Birliği, 2017). Türkiye’de yerleşik kamu ve özel bankaların üst düzey yöneticilerine yönelik pilot görüşmeler yarı açık uçlu sorular kullanılarak gerçekleştirildi. Sektörle doğrudan etkileşimi bulunan düzenleyici ve denetleyici kuruluşlar, uzman danışmanlık firmalarıyla yapılacak görüşmeler, gözlem bilgileri ve kapsamlı doküman incelemeleri de kullanılarak ortaya çıkan sonuçlar analiz edildi. Pilot çalışmada elde edilen sonuçlar üzerinde yapılan ilk analizler sonrasında revize edilen soru listesi ile araştırmaya devam edildi.

Araştırmada ele alınan ilişkilerin mümkün olan en açık ve ayrıntılı biçimde araştırılması, tanımlanması ve açıklanabilmesi için “yöntem çeşitlemesi” kullanıldı (Yıldırım & Şimşek, 2005). Sadece görüşme sorularına verilen cevapların incelenmesiyle sınırlı kalınmadan, görüşmelerden elde

edilen veriler, gözlem ve doküman incelemelerden elde edilen verilerle de karşılaştırıldı. Katılımcı- larla yapılan pilot görüşmeler ve sonrasında gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlarda elde edi- len veriler, görüşmelerde alınan gözlem notlarıyla karşılaştırılıp birleştirildi. Toplam 15 adet katılım- cıyla yüz yüze veya telefon mülakatı şeklinde yapılan görüşmelerden elde edilen transkripsiyonlar içerik kontrolü ve uygunluk değerlendirmesi için katılımcıya iletildi. Katılımcının uygun olarak ilet- tiği transkripsiyonlar, yaklaşık 400 adet doküman, pilot çalışma soruları, gözlemci değerlendirme- leri, akademik ve uzman görüşlerinden oluşan ham veri düzenlenip kategorize edilerek veri analiz uygulamasıyla analiz edildi.

Araştırma kapsamında incelenen dokümanlar; öncelikli olarak Türkiye bankacılık sektöründe yer alan özel bankalar ve kamu bankaları olmak üzere, sektöre hizmet veren danışmanlık firmaların- dan, düzenleyici ve denetleyici kamu kuruluşlarından elde edilen genele açık dokümanlar (organi- zasyon şemaları, strateji dokümanları, misyon/vizyon ve hedef ifadeleri, ürün/hizmet katalogları, fa- liyet raporları, bütçe raporları, eğitim programları vb.) bu incelemelerde kullanıldı. Ayrıca, BDDK, TCMB, TÜİK, TBB vb. gibi düzenleyici kuruluşların periyodik olarak yayımladıkları analiz, rapor ve incelemelerden de yararlandı.

Doküman incelemesi metodunun güçlü yönleri ile zayıf yönleri ve sınırlılıkları da araştırmanın bu dikkate alınarak edinilen araştırma materyallerin geçerliliği ve çalışmaya pozitif katkısı kontrol altında tutuldu (Bailey, 1982). Dokümanlara ulaşma aşamasında, hangi dokümanlara spesifik ola- rak gereksinim olacağı, hangi yöntemlerle, nasıl ve nereden edinilebileceği başlangıçta tasarlandı. Araştırma açısından önemli ve yararlı olmayan dokümanlar için gereksiz yere zaman harcamamak için planlama aşamasında gerekli önem ve dikkat verildi (Forster, 1995). Dokümanların orijinalliğini kontrol etme aşamasında, öncelikle hangi dokümanların kullanılmasının daha uygun olacağı belir- lenirken, bu dokümanların serbest erişime ve paylaşımına açık olduğu ve çalışmada kullanılmasının herhangi bir yasal ve mevzuat sorununa yol açmayacağı kontrol edildi. Bu konuda bankaların ku- rumsal iletişim departmanlarıyla iletişime geçilmekle birlikte, veri toplama faaliyeti ağırlıklı olarak açık kaynaklar üzerinden gerçekleştirildi.

Daha sonraki aşamada, sırasıyla dokümanları anlama, veriyi analiz etme ve kullanma aşamasının gerekleri yerine getirildi. Elde edilen görüşme çözümlemeleri, gözlem notları ve doküman inceleme- leri hem betimsel hem de içerik analizi açısından incelendi. Wolcott (1994)'ün veri analizinde öner- diği yöntem uygun şekilde; görüşme sorularına verilen sözel cevaplara mümkün olduğu kadar sad- dık kalarak görüşmecilerin ifadeleri büyük ölçüde doğrudan alıntılarla çalışmaya aktarıldı. Görüşme ortamı, görüşmecilerin tavır ve davranışları, ima yoluyla aktardıkları bilgiler de hem görüşmecilerin ifade etmeye çalıştıkları anlamı koruyarak, hem de araştırmacının gözlemleriyle birlikte, kavramlar ve temalar arası ilişkileri koruyacak şekilde araştırma sonuçlarına aktarıldı. Tercih edilen bu yakla- şımda yer alan öznelğin, araştırma verilerini açıklamaya, anlamlı ve yapısal bir formu ön plana çı- karmaya yönelik olduğu için araştırmanın nesnelliğine ve geçerliliğine herhangi bir olumsuz katkı sağlamayacağı düşünüldü.

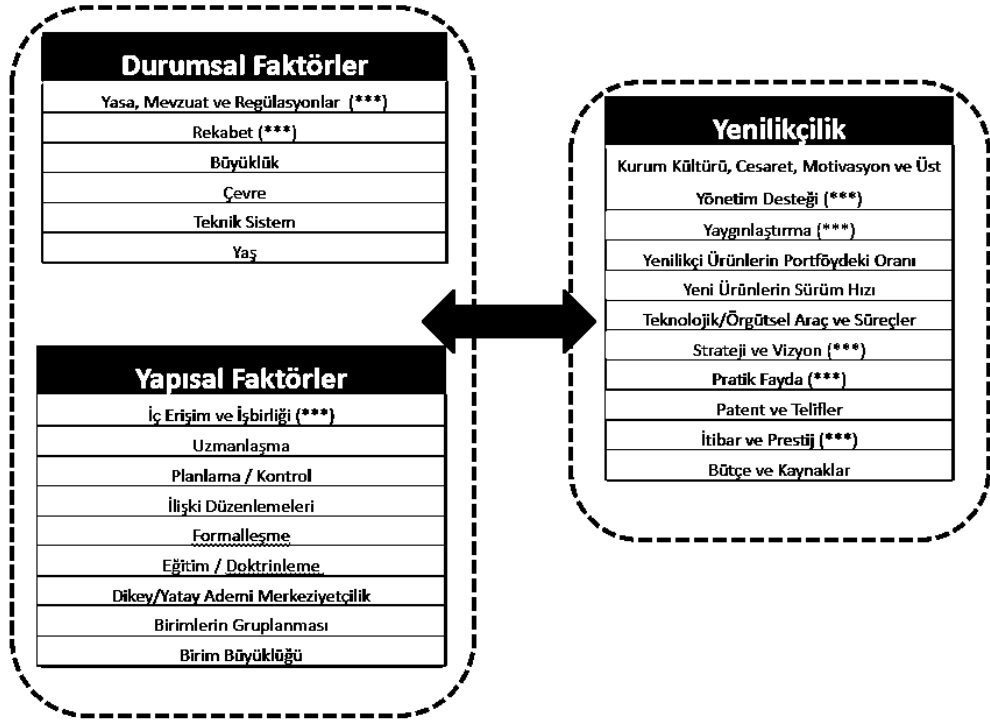
Betimsel analiz sırasında, araştırmanın kavramsal yapısını oluşturan tüm sözcük, tanım ve ifadeler hem gerçek hem mecaz hem de konuşma dilindeki yaygın kullanımlar dikkate alınarak bir araya getirildi ve veriyle eşleştirilmeye çalışıldı. Bir araya getirilen araştırma ham verisinin içerisinde yer alan ifadeler gereksiz tekrarlardan arındırıldı, yarım kalmış olan düşünceleri gösteren ifadeler, görüşmecinin amacını doğru yansıtacak şekilde tamamlanarak araştırmaya dahil edildi.

4. Bulguların Değerlendirilmesi

Veriyi analiz etmeye ve analizlerin sonunda ortaya çıkacak olan sonuçları anlamaya yarayacak olan kuramları oluşturmak için, araştırma kapsamında toplanan verilerden yola çıkarak başlangıçta ön görülmeyen birtakım sonuçları birbiriyle ilişkileri içinde açıklayan bir yaklaşım tercih edildi (Glaser, 1978). Ayrıca araştırmacının Türkiye Bankacılık sektörü içerisindeki uzun süreli profesyonel iş deneyimi, çalışmaya tam katılımcı olarak katkı sağlamasına imkân sağlamış oldu (Berg & Lune, 2019).

Öncelikle araştırmanın kavramsal yapı kısmında belirlenen yapısal boyut grubu (Durumsal Faktörler, Yapısal Faktörler, Yenilikçilik) kullanılarak, pilot çalışmadan elde edilen ön sonuçlarla da uyumlu olmak üzere toplam 19 adet kod (node) başlangıç aşamasında veri analiz uygulaması üzerindeki kod sistemi üzerinde “kod” ve “alt kod” olarak tanımlandı. Verilerin kodlama işlemi tamamlandıktan sonra oluşturulan ilişki modeli ve kodlamaya (nodes) bağlı “referans yoğunluğu” kullanılarak elde edilen sonuçlar söylem analizi tekniğinden de yararlanılarak analiz edildi. Böylece elde edilen verinin içerdiği anlam, görüşmelerde ortaya konan metinle ele alınarak aslında ne ifade edildiğine, söylemin bağlamıyla birlikte odaklanılmış oldu. Örnek olarak, görüşmecilerin ifadelerde tercih ettikleri özne ve zamirlerle farkında olmadan örgütsel yapıya ait sorumlulukları işaret etmekte oldukları, söylem analiziyle anlaşılmış oldu. Yapılan analizlerde, 4 adet kod grubu içerisinde ve toplam 30 adet kod üzerinde toplam 437 adet referans tespit edildi. Bu sonuçlara bağlı olarak araştırmanın kavramsal çerçevesi de belirlenen kod ve referanslara göre revize edildi.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE (Revize)



Şekil 2. Kavramsal Çerçeve (Revize)

Not: Şemada üç yıldız işaretiyle belirtilen faktörler, araştırma aşamasında tespit edilerek kavramsal çerçeveye ilave edilenleri işaret etmektedir.

Referans yoğunluğu ve kodlar arası bağlantı ilişkilendirmesine göre; durumsal faktörler içerisinde Çevre (36/108), Rekabet (25/108) ve Teknik Sistem'in (12/108) diğer faktörlere göre belirlenen derecede öne çıktığı görülmektedir. Bu sonuçlar; belirtilen faktörlerin yenilikçiliğe olan etkisini ele alan önceki çalışmaları büyük ölçüde destekler niteliktedir. (Zeng vd., 2017; Jiménez-Jiménez & Sanz-Valle, 2008; Garcia-Zamora, Gonzalez-Benito & Munoz-Gallego, 2013; Mehmood vd., 2016; Boer & During, 2001; Kocel, 2001)

Büyüklük (5/108) ve Yaş (5/108) faktörlerinin ise yenilikçiliğe etkisinin diğer faktörlere göre oldukça düşük düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre, örgütün içinde sürekli olarak etkileşimde bulunduğu çevreyle sahip olduğu yapısal özellikleri oluşturan ekosistemle olan ilişkileri yenilikçiliğini önemli derecede etkilemektedir. Rekabet faktörünün de benzer şekilde yüksek puan alması, ekosistemle ilişkilerin etkisini destekleyen ve tamamlayan bir sonuç olarak değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar; büyüklük ve yaşın diğer faktörlere göre etkisinin daha düşük düzeyde olsa

da işletmelerde yenilikçiliğe etkisini savunan alan yazın ve saha çalışmalarını destekler niteliktedir (Schilling, 2006; Laforet, 2013; Garcia-Zamora, Gonzalez-Benito & Munoz-Gallego, 2013; Rhéaume & Gardoni, 2015; Fores & Camison, 2015). Ayrıca sonuçlar bu etkinin örgüt büyüdükçe artan koordinasyon maliyetleri, azalan otonomi ve esneklik ve yenilikçi fikirlerin reddedilmesi olasılığını artıran karmaşık hiyerarşi gibi dolaylı nedenlerden kaynaklandığını gösteren çalışmalarla da uyumludur (Nooteboom vd., 2007).

Yapısal faktörlerin yenilikçiliğe etkisini incelendiğinde ise Erişim ve İş birliği (20/115), Dikey/Yatay Ademi Merkeziyetçilik (18/115) ve İlişki Düzenlemeleri'nin (18/115) en yüksek etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar; bürokratik yapılarda ortaya çıkan merkezileşme eğilimlerinin yenilikçiliği azalttığını belirten ve yapısal boşlukları daha fazla barındıran örgüt yapılarının da kapalı ve birbirleriyle daha bağlantılı ağ yapısına sahip örgütlere göre daha fazla sayıda ve daha orijinal fikir üretebildiğini öne süren araştırma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir (Micheli vd., 2012; Carnabuci, 2015). Benzer şekilde bu sonuçlar, yenilikçilik aktivitelerinin genelde örgütler arası iş birliklerinde ve örgüt içi bilgi aktarımının yoğunlaştığı kesişim noktalarında ortaya çıktığını savunan araştırma sonuçlarını da desteklemektedir (Alexander & Knippenberg, 2014). Ayrıca takım yapısının güçlü olduğu ve takım hedefleri bakış açısıyla çalışan örgütlerde yenilikçiliğin güçlü olduğu da anlaşılmaktadır (Khanna, Guler & Nerkar, 2016). Planlama / Kontrol (16/115), Doktrinleme (14/115) ve Formalleşme (13/115) faktörlerinin yenilikçiliğe orta düzeyde, Uzmanlaşma (9/115), Birimlerin Gruplanması (5/115) ve Birim Büyüklüğü (2/115) faktörlerinin ise görece düşük etkiye sahip yapısal faktörler olduğu anlaşılmaktadır.

Yenilikçilik boyutları içerisinde yapılan değerlendirmeler içerisinde ise; en yüksek referans yoğunluğunu Kurum Kültürü & Üst Yönetim Desteği (30/182), Bütçe ve Kaynaklar (29/182) ve Teknolojik/Örgütsel Araç ve Süreçler (29/182) faktörlerinin aldığını görüyoruz. Buna göre; üst yönetim desteğini sağlayarak yenilikçi kurum kültürünü çalışanlarında cesaret ve özgüven hissettirecek şekilde geliştiren ve gerekli bütçe ve kaynaklar ile teknolojik araç ve süreçleri örgütün kullanımına sunabilen kurumlar yenilikçi olarak kabul ediliyor. Bu anlamda yenilikçi örgütlerin sahip olduğu yapısal özelliklerin ele alındığı çalışmalarda belirtilen özelliklerle önemli benzerlikler görülmüştür (Tidd & Bessant, 2009). Benzer şekilde başarılı yeniliğin pahalı olduğunu, kaynak ve zaman gerektirdiğini belirten Garcia-Zamora, Gonzalez-Benito & Munoz-Gallego (2013) ve daha fazla kaynak ve yetkinliğe sahip firmaların mevcut bilgi alanlarını daha kolay geliştirmelerini sağlayarak onları yenilikçilik performansı konusunda daha avantajlı hale getireceğini savunan Fores & Camison (2015) ile de uyumlu sonuçlar görülmektedir. Buna göre bir şirketin yenilikçiliğe ayırabileceği araştırma kapasitesi, pazarlama becerileri, finansal özerklik ve başarılı yeni fikirlerin geliştirilmesi ve uygulanmasına ilişkin deneyim başarıyı doğrudan etkiler. Diğer yandan; Yeni Ürünlerin Sürüm Hızı (7/182) ve Sahip Olunan Patent ve Telifler (10/182) faktörlerinin yenilikçilik boyutları içerisinde yapılan değerlendirmeler içerisinde ise en düşük referans yoğunluğuna sahip oldukları anlaşıyor. Yasa, Mevzuat ve Regülasyonlar (12/108) ise yenilikçiliğe orta düzeyde etki etmektedir.

Ayrıca araştırma kapsamında incelenen faktörler, referans yoğunlukları ve bu referansların ağırlık puanlarına göre gruplandırıldığı, örgütü meydana getiren yapısal unsurların örgütün inovatif yetkinliğine olan bileşik etkilerinin ‘çevre, insan ve araç & süreç’ eksenleri üzerinde dağılım gösterdiği ve bu unsurların bir fonksiyonu olarak değerlendirilebileceği anlaşılmaktadır. Araştırmanın sonuçlarının işaret ettiği bu etkileşim, ilgili alan yazında sıklıkla yer verilen ve örgütleri içinde yer aldığı çevreden bağımsız olarak ele alan yaklaşımlara alternatif bütüncül bakış açısı sağlayabilir.

Araştırma sonuçları ayrıca, örgütün “yenilikçilik vizyonu ve yenilikçiliğe yönelik stratejileri”; örgütün “planlama ve kontrol” alanındaki yaklaşımları başta olmak üzere, farklı departmanlarda bulunan farklı ekiplerin sahip oldukları çeşitli uzmanlıkları birleştirerek birlikte çalışabilmesini sağlayan örgüt içi iş birliğinden önemli düzeyde etkilendiğini de göstermektedir. Benzer şekilde; kurumsal ortak bilgi, deneyim ve formasyonu örgüt geneline yayan eğitim ve doktrinleme çalışmaları ile bilginin kullanım koşullarını ve kurallarını düzenleyen ilişki düzenlemeleri de yenilikçilik üzerinde önemli şekilde etkilidir. Durumsal faktörler açısından ele aldığımızda ise, örgütün sahip olduğu teknik sistem unsurlarının yanında, içinde yer aldığı çevresel ve rekabet faktörlerinin ve örgütün yaşının “yenilikçilik vizyonu ve yenilikçiliğe yönelik stratejilere” etkisinin olduğu görülmektedir.

Çalışmanın söylem analizi kapsamında, görüşmecilerin sorulara cevap verirken kullandıkları dil özellikleri ve zamir vurguları dikkat çekici bulunmuştur. Bu yaklaşımdan hareket edilerek, analizin başlangıç aşamasında ön görülmemiş olan yeni boyut grubu olan “Eylem Odağı” da dördüncü boyut grubu olarak çalışmaya dahil edildi. Bu ifade tercihlerinin, söz konusu yaklaşımla birlikte gelen iş, görev sorumlulukların, hangi örgütsel düzeyde ele alınması gerektiğiyle ilgili görüş ve düşünceleri yansıttığı olabileceği değerlendirilmiştir.

Ayrıca büyüklük ve yaş gibi durumsal faktörlerin yenilikçiliğe etkisi oldukça düşük seviyede ortaya çıkmaktadır. Buna göre, büyük ve köklü bir yapıya sahip olmanın bir örgüte sağladığı maddi ve beşerî avantajlar, ya da örgütü benzer örneklerine göre stratejik olarak daha çok zorlayan dezavantajların örgütün yenilikçiliğine etkisi beklenenin aksine çok düşüktür. Konuyla ilgili olarak yapılmış bazı önemli çalışmaların sonuçlarıyla çelişen bu sonuç da dikkat çekicidir.

5. Sonuç, Kısıtlar ve Gelecek Çalışmalar

Örgüt yapısının sahip olduğu durumsal ve yapısal faktörlerin tamamını bir bütün olarak ele almak ve bu faktörlerin yenilikçilik faktörlerine etkisini bileşik olarak incelemenin, belirtilen faktörlerin tekil olarak ele alınıp derinlemesine inceleme fırsatını engellemiş olması, çalışmanın benzeri diğer çalışmalardan ayrıştığı temel nokta olması yanında bu çalışmanın en önemli kısıtıdır. Ancak örgüt yapısını meydana getiren durumsal ve tasarimsal yapı özellikleri bir bütün olarak ele alıp, söz konusu unsurların birbirleriyle olan etkileşimlerini de hesaba katarak örgütün yenilikçiliğe etkilerini çok boyutlu olarak inceleyebilmek için bu yönde ilerlenmesi de araştırmanın özgünlüğü açısından bir temel zorunluluktur.

Ayrıca araştırmanın çalışma alanı olarak, Türkiye'deki sektörler içerisinde en ağır şekilde regüle edilen, sahip olduğu örgütsel verinin çoğunlukla "çok gizli" olarak sınıflandırıldığı bu sektörün tercih edilmiş olması araştırmanın diğer önemli kısıtlarıdır. Araştırmanın veri toplama aşamasında, pek çok değerli bilgiye ulaşmak belirtilen kısıt nedeniyle ya çok zor olarak gerçekleşti ya da bazı durumlarda mümkün olmadı. Ancak hem özel bankalar hem kamu bankalarının hem de denetleyici / düzenleyici kurumların genel kullanıma açık bilgi ve belge paylaşımları belirtilen bu kısıtın araştırmanın geçerliliğini olumsuz etkilemesinin önüne geçti.

Benzer şekilde yüz yüze mülakatlar için bankaların üst düzey yöneticilerinin tercih edilmiş olması da araştırmada önemli bir kısıt oluşturmuştur. Hem araştırmanın konu başlıklarının önem ve kritikliği, rekabet ve gizlilik gibi hususlar hem de sahip oldukları yüksek iş yoğunluğu nedeniyle üst düzey yöneticilerle yapılan görüşmelerin organize edilmesi çok büyük zorluklarla gerçekleştirildi. Açık yüreklilik ve centilmenlikle bu görüşmelere zaman ayırıp değerli bilgi ve yorumlarını araştırma için paylaşan saygıdeğer yöneticilerimizin yanında, bunun en az birkaç katı sayıda görüşme için randevu başvurumuz maalesef olumsuz karşılandı. Ancak belirtilen düzeydeki yönetim fonksiyonunu icra eden deneyimli yöneticilerin araştırma konusuyla ilgili sağlayacağı kritik katkının değeri nedeniyle bu yönde ilerlenmiş oldu.

Bulguların değerlendirilmesi kısmında belirtilen ve örgüt yapısının örgütün inovatif yetkinliğine olan bileşik etkilerinin 'çevre, insan ve araç & süreç' unsurlarının bir fonksiyonu olarak değerlendirilebileceği şeklinde ifade edilen bakış açısının 'inovasyon ekosistem yaklaşımı' şeklinde bağımsız bir araştırma ile ele alınması ve elde edilen sonuçların bu araştırmanın sonuçlarıyla karşılaştırılması söz konusu alan yazına önemli katkılar sağlayacaktır. Ayrıca büyüklük ve yaş gibi durumsal faktörlerin etkisinin beklenenin aksine çok düşük seviyede ortaya çıkması da belirtilen faktörlerin örgütsel yenilikçiliğe etkisi konusunda daha fazla ve güncel çalışmalar yapılması gerektiğine işaret etmektedir. Özellikle pandeminin etkisiyle ortaya çıkan yeni örgütsel çalışma koşullarının yapısal faktörler üzerinde gerçekleştireceği etkinin incelenmesi yararlı olacaktır. Söz konusu paradigma değişikliğinin inovasyon ekosistemi üzerinde önemli ve kalıcı etkileri olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Alexander, L. & Knippenberg, D. (2014). *Teams In Pursuit Of Radical Innovation: A Goal Orientation Perspective. Academy of Management Review.* 39 (4), 423-438.
- Annala, U. & Forsman, H. (2011). Small enterprises as innovators. The shift from a lowperformer to a high performer. *International Journal of Technology Management.* 56 (2/3/4), 154-171.
- Bailey, K. D. (1982). *Methods of Social Research (2. Baskı)*. New York: The Free Press.
- Berg, B. L. & Lune, H. (2019). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. California: Pearson.
- Boer, H. & Daring, W. (2001). Innovation, what innovation? A comparison between product, process, and organizational innovation. *International Journal of Technology Management.* 22 (1-3), 83-107.
- Budde, B., Alkemade, F. & Weber, M. (2012). Expectations as a key to understanding actor strategies in the field of fuel cell land hydrogen vehicles. *Technol. Forecast. Soc. Chang.* 79, 1072-1083.

- Camison-Zornosa, C., Lapedra-Alcami, R., Segarra-Cipres, M. & Boronat-Navarro, M. (2004). A Meta-analysis of Innovation and Organizational Size. *Organization Studies SAGE*. 25 (3), 331-361.
- Carnabuci, G. & Dioszegi, B. (2015). Social Networks, Cognitive Style, And Innovative Performance: A Contingency Perspective. *Academy of Management Journal*. 58 (3), 881-1042.
- Daft, R. (2006). *Organization Theory and Design*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Damanpour, F. (1991). Organizational Innovation: A Meta-Analysis Of Effects Of Determinants and Moderators. *Academy of Management Journal*. 34 (3), 555-590.
- Dewar, R. & Dutton, J. (1986). The adoption of radical and incremental innovations: An empirical analysis. *Management Science*. 31 (11), 1422-1433.
- Dougherty, D. & Hardy, C. (1996). Sustained product innovation in large, mature organizations: Overcoming innovation-to-organization problems. *Academy of Management Journal*. 39 (5), 1120-1153.
- Felin, T. & Powell, T. (2016). *Designing Organizations for Dynamic Capabilities*. University of California, Berkeley. 58 (4), 78-96.
- Fores, B. & Camison, C. (2015). Does incremental and radical innovation performance depend on different types of knowledge accumulation capabilities and organizational size? *Journal of Business Research, Elsevier*. 69 (2), 831-848.
- Forster, N. (1995). *The analysis of company documentation. Qualitative methods in organizational research: A practical guide*. London: Sage.
- Garcia-Zamora, E., Gonzalez-Benito, O. & Munoz-Gallego, P. (2013). Organizational and environmental factors as moderators of the relationship between multidimensional innovation and performance. *Innovation: Management, Policy & Practice*. 15 (2), 224-244.
- Germain, R. (1996). The role of context and structure in radical and incremental logistics innovation adaption. *Journal of Business Research*. 35, 117-127.
- Glaser, B. (1978). *Theoretical sensitivity*. San Francisco: University of California.
- Gong, Y., Kim, T.-Y., Lee, D.-R. & Zhu, J. (2013). A Multilevel Model Of Team Goal Orientation, Information Exchange, And Creativity. *Academy of Management Journal*. 56 (3), 827-851.
- Jansen, J., Van den Bosch, F. & Volberda, H. (2006). Exploratory innovation, exploitative innovation, and performance: Effects of organizational antecedents and environmental moderators. *Management science*. 52 (11), 1661-1674.
- Jay, J. (2013). Navigating Paradox As A Mechanism of Change And Innovation In Hybrid Organizations. *Academy of Management Journal*. 59 (1), 137-159.
- Jensen, M., Johnson, B., Lorenz, E. & Lundva, B. (2007). Forms of knowledge and modes of innovation. *Research Policy*. 36 (5), 680-693.
- Jiménez-Jiménez, D., & Sanz-Valle, R. (2008). Could HRM support organizational innovation? *International Journal of Human Resource Management*. 19 (7), 1208-1221.
- Khanna, R., Guler, I. & Nerkar, A. (2016). Fail Often, Fail Big, And Fail Fast? Learning From Small Failures And R&D Performance In the Pharmaceutical Industry. *Academy of Management Journal*. 59 (2), 436-459.
- King, N. & Anderson, N. (1995). *Innovation and Change in Organizations*. London: Cengage Learning.
- Kocel, T. (2001). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta.
- Laforet, S. (2013). Organizational innovation outcomes in SMEs: Effects of age, size, and sector. *Journal of World Business*. 48 (4), 490-502.

- Lam, A. (2010). *Innovative organizations: Structure, learning, and adaptation*. Madrid, Spain: BBVA.
- LeCompte, M. D. & Goetz, J. P. (1982). Ethnographic Data Collection in Evaluation Research. *Educational Evaluation and Policy Analysis*. 4 (3), 387-400.
- Levinthal, D. & March, J. (1993). The myopia of learning. *Strategic Management Journal*. (14), 95-112.
- Mehmood, K., Sonia, F. & Umar, A. (2016). Impact of Organic Structure on Competitive Performance of Pharmaceutical Companies in Pakistan: Study of Mediating Roles. *Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS)*. 36 (2), 821-834.
- Micheli, P., Schoeman, M., Baxter, D. & Goffin, K. (2012). New business models for public-sector innovation: successful technological innovation for government. *Research-Technology Management*. 55 (5), 51-57.
- Mintzberg, H. (1979). *The structuring of organizations*. Engle-wood Cliffs. New York: J: Prentierg ce-Hall, inc.
- Nisar, A., Palacios, M. & Grijalvo, M. (2016). Open Organizational Structures: A New Framework for the Energy Industry. *Journal of Business Research*. (69), 5175-5179.
- Nooteboom, B., Haverbeke, V., Duysters, W., Gilsing, V. & Van den Oord, A. (2007). Optimal cognitive distance and absorptive capacity. *Research Policy*. (36), 1016-1034.
- Oliveir, F. & Marzábal, O. R. (2019). Structural characteristics and organizational determinants as obstacles to innovation in small developing countries. *Technological Forecasting and Social Change*. (140), 306-314.
- Perrow, C. (1967). A Framework for the Comparative Analysis of Organizations. *American Sociological Review*. 32 (2), 194-208.
- Pierce, J. & Delbecq, A. (1977). Organization Structure, Individual Attitudes and Innovation. *The Academy of Management Review*. 2 (1), 27-37.
- Rhéaume, L. & Gardoni, M. (2015). Strategy-making for innovation management and the development of corporate universities. *International Journal on Interactive Design and Manufacturing (IJIDeM)*. 10 (1), 73-84.
- Schilling, M. A. (2006). *Strategic Management of Technological Innovation*. New York: McGraw-Hill.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper.
- Sharmelly, R. (2017). Crafting a winning innovation strategy. *Strategic Direction*. 33 (3), 8-11.
- Tidd, J. & Bessant, J. (2009). *Managing Innovation*. London: Wiley.
- Tidd, J., Bessant, J. & Pavitt, K. (1997). *Integrating Technological, Market and Organizational Change: Managing Innovation*. London: Wiley
- Türkiye Bankalar Birliği (2017). İstatistiki Raporlar / Banka, Çalışan ve Şube Bilgileri Raporu. (TBB-Eylül 2017). https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikiraporlar/ekler/851/Banka_Calisan_ve_Subesayilari-Eylul_2017.pdf
- Wolcott, H. F. (1994). *Transforming Qualitative Data: Description, analysis and interpretation*. Newbury Park, CA: Sage.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Seçkin
- Yılmaz, H. (2016). *Stratejik İnovasyon Yönetimi*. İstanbul: Beta
- Yin, D., Ming, X. & Zhang, X (2020). Sustainable and smart product innovation ecosystem: An integrative status review and future perspectives. *Journal of Cleaner Production*. 274, 123-128.
- Zahoor, N. & Al-Tabbaa, O. (2020). Inter-organizational collaboration and SMEs' innovation: A systematic review and future research directions. Scandinavian. *Journal of Management*. 36 (2), 101-109.
- Zeng, J., Zhang, W., Matsui, Y., & Zhao, X. (2017). The impact of organizational context on hard and soft quality management and innovation performance. *International Journal of Production Economics*. (185), 240-251.

EKLER

Katılımcılara yöneltilen sorular: (Derinlemesine Mülakat – Açık Uçlu)

1-) Türkiye’de bankacılık sektörünün yenilikçilik konusundaki genel durumunu nasıl değerlendiriyorsunuz? Organizasyonlar açısından geleceğe yönelik olarak yapılması gerekenleri belirtiniz.

2-) Türkiye bankacılık sektöründe yer alan kuruluşları göz önüne aldığımızda, organizasyonların yenilikçilik düzeyini gösteren göstergeler sizce neler olabilir?

3-) Organizasyonel yapıyı meydana getiren unsurları göz önüne aldığımızda, Türkiye bankacılık sektörü için, bu unsurlardan hangileri kurumun yenilikçiliği üzerinde en fazla etkiye sahip olabilir? Bu etkiyi açıklayabilir misiniz?

Katılımcılara yöneltilen sorular: (Pilot Çalışma – Yarı Yapılandırılmış)

1-) Türkiye’de bankacılık sektörünün yenilikçilik konusundaki genel durumunu nasıl değerlendiriyorsunuz? Örgütler açısından geleceğe yönelik yapılması gerekenleri belirtiniz.

2-) Örgüt yapısını belirleyen durumsal faktörler olarak “Yaş ve Büyüklük, Teknik Sistem, Çevre, Güç” tanımlanmaktadır. Türkiye bankacılık sektöründe yer alan kuruluşları göz önüne aldığımızda, bu faktörlerin örgütlerin yenilikçilik özelliklerini olan etkisini değerlendirebilir misiniz?

| | |
|-----------------|--|
| Yaş ve Büyüklük | Etkisiz / Düşük / Orta / Yüksek / Çok Yüksek |
| | Açıklama: |
| Teknik Sistem | Etkisiz / Düşük / Orta / Yüksek / Çok Yüksek |
| | Açıklama: |
| Çevre | Etkisiz / Düşük / Orta / Yüksek / Çok Yüksek |
| | Açıklama: |
| Güç | Etkisiz / Düşük / Orta / Yüksek / Çok Yüksek |
| | Açıklama: |

3-) Örgütün yapısını belirleyen tasarım faktörleri olarak “İş Uzmanlaşması, Davranış Uzmanlaşması, Eğitim & doktrinleme, Birimlerin gruplanması, Birim büyüklüğü, Planlama & kontrol, İlişki düzenlemeleri, Dikey & yatay ademi merkezîyetçilik” tanımlanmaktadır. Türkiye bankacılık sektöründe yer alan kuruluşları göz önüne aldığımızda, bu faktörlerin örgütlerin yenilikçilik özelliklerini olan etkisini değerlendirebilir misiniz?

| | |
|-----------------------|--|
| İş Uzmanlaşması | Etkisiz / Düşük / Orta / Yüksek / Çok Yüksek |
| | Açıklama: |
| Davranış Uzmanlaşması | Etkisiz / Düşük / Orta / Yüksek / Çok Yüksek |
| | Açıklama: |
| Eğitim & doktrinleme | Etkisiz / Düşük / Orta / Yüksek / Çok Yüksek |
| | Açıklama: |

| | |
|--------------------------------------|---|
| Birimlerin gruplanması | Etkisiz / Düşük / Orta / Yüksek / Çok Yüksek Açıklama: |
| Birim büyüklüğü | Etkisiz / Düşük / Orta / Yüksek / Çok Yüksek Açıklama: |
| Planlama & kontrol | Etkisiz / Düşük / Orta / Yüksek / Çok Yüksek Açıklama: |
| İlişki düzenlemeleri | Etkisiz / Düşük / Orta / Yüksek / Çok Yüksek Açıklama: |
| Dikey & yatay ademi merkezizyetçilik | Etkisiz / Düşük / Orta / Yüksek / Çok Yüksek Açıklama: |

4-) Örgütlerin yenilikçilik düzeyini gösteren temel göstergeler “devreye alınan yeni teknolojik ve örgütsel araç/süreçler, yenilikçilik çalışmalarına ayrılan bütçe ve kaynaklar, yenilikçi ürün/hizmetlerin portföydeki oranı, sahip olunan patent & telifler, yeni ürün/hizmetlerin sunum hızı” olarak tanımlanmaktadır. Türkiye bankacılık sektöründe yer alan kuruluşları göz önüne aldığımızda, belirtilen göstergelerin örgütlerin yenilikçilik özelliklerini hangi düzeyde gösterdiğini değerlendirebilir misiniz? Sizce diğer göstergeler neler olabilir?

| | |
|--|---|
| Devreye alınan yeni teknolojik ve örgütsel araç/süreçler | Etkisiz / Düşük / Orta / Yüksek / Çok Yüksek Açıklama: |
| Yenilikçilik çalışmalarına ayrılan bütçe ve kaynaklar | Etkisiz / Düşük / Orta / Yüksek / Çok Yüksek Açıklama: |
| Yenilikçi ürün/hizmetlerin portföydeki oranı | Etkisiz / Düşük / Orta / Yüksek / Çok Yüksek Açıklama: |
| Sahip olunan patent & telifler | Etkisiz / Düşük / Orta / Yüksek / Çok Yüksek Açıklama: |
| Yeni ürün/hizmetlerin sunum hızı | Etkisiz / Düşük / Orta / Yüksek / Çok Yüksek Açıklama: |

Katılımcıların Demografik Özellikleri:

| Katılımcı | Yaş | Cinsiyet | Görev | Kamu / Özel Sektör |
|-----------|-----|----------|------------------------------------|--------------------|
| K1 | 54 | Erkek | Üst düzey yönetici / direktör | Özel |
| K2 | 44 | Kadın | Müdür | Özel |
| K3 | 57 | Erkek | Üst düzey yönetici / direktör | Özel |
| K4 | 49 | Erkek | Üst düzey yönetici / direktör | Özel |
| K5 | 54 | Erkek | Akademisyen | Kamu |
| K6 | 52 | Erkek | Akademisyen | Özel |
| K7 | 44 | Erkek | Müdür | Özel |
| K8 | 37 | Kadın | Akademisyen | Özel |
| K9 | 49 | Erkek | Üst düzey yönetici / Daire Başkanı | Kamu |

| | | | | |
|-----|----|-------|------------------------------------|------|
| K10 | 56 | Kadın | Üst düzey yönetici / Daire Başkanı | Kamu |
| K11 | 58 | Erkek | Üst düzey yönetici / Daire Başkanı | Kamu |
| K12 | 48 | Erkek | Genel müdür | Özel |
| K13 | 46 | Erkek | Müdür | Özel |
| K14 | 64 | Erkek | Üst düzey yönetici / direktör | Özel |
| K15 | 57 | Erkek | Müdür | Özel |
| K16 | 49 | Kadın | Üst düzey yönetici / Daire Başkanı | Kamu |
| K17 | 52 | Erkek | Müdür | Kamu |
| K18 | 54 | Kadın | Müdür | Kamu |

IMPACT OF ORGANIZATIONAL STRUCTURES ON INNOVATION: AN EMPIRICAL STUDY IN TURKISH BANKING SECTOR

Beytullah MISIRLI* 
Murat KASIMOĞLU** 

The effects of the structural features of organizations on the innovation have been the subject of many valuable studies. In these studies, the effect of structural features on the organization's innovativeness is examined independently from other conditions (King & Anderson, 1995; Schilling, 2006; Tidd, Bessant & Pavitt, 1997; Gong, Kim, Lee & Zhu, 2013; Felin & Powell 2016). It is important to design the model that is studied in multiple dimensions in order to obtain the data necessary for a more accurate examination of the compound and complex effects of structural variables on the innovators of organizations (Damanpour, 1991; Budde, Alkemade, & Weber, 2012). For this purpose, in the study, by considering the situational and design features of the organizational structure, we analyzed the effects of the organization on innovation as a result of the interactions of these elements with each other in multiple dimensions.

It was understood from the preliminary studies that rich data sets from various sources would be needed in order to examine the complex relationship among the variables. Therefore, a qualitative approach was preferred in this research considering that a data of this nature cannot be analyzed sufficiently in depth using only quantitative methods. Meetings, observations, and document analysis were conducted on the institutions involved in Turkey's banking sector within the scope of research, (the Banks Association of Turkey, 2017). In order to investigate, define and explain the relations in the most clear and detailed way possible, "method diversification" was used (Yıldırım & Şimşek, 2005). The data obtained from the interviews were compared with the data obtained from the observations and document reviews without being limited to the examination of the answers given only to the

* Istanbul Commerce University, Business Management Department

** Istanbul Commerce University, Business Management Department

interview questions. The data obtained during the pilot interviews with the participants and the in-depth interviews conducted afterwards were compared and combined with the observation notes received during the interviews. The combined raw data was examined in terms of both descriptive and content analysis in accordance with the method proposed by Wolcott (1994) in data analysis. By staying as faithful to the verbal answers given to the interview questions as possible, the statements of the interviewees were mostly transferred to the study with direct quotations. During the descriptive analysis, all the words, definitions and expressions that constitute the conceptual structure of the research were examined by taking into consideration both the real, metaphorical, and common uses in the spoken language. The expressions in the raw data of the research gathered were removed from unnecessary repetitions, the expressions showing the unfinished thoughts were completed and included in the research to reflect the purpose of the interviewer correctly.

Firstly, using the structural dimension group determined in the conceptual structure part of the research, a total of 19 codes (node) were defined as “code” and “subcode” on the code system on the data analysis application, in line with the preliminary results obtained from the pilot study. After the coding process of the data was completed, the results obtained using the relationship model and the “reference density” based on the nodes were analyzed using the discourse analysis technique. In the analyses, a total of 437 references were found within 4 code groups and on a total of 30 codes. Based on these results, the conceptual framework of the research was also revised according to the determined codes and references.

According to the reference density and the relation between the codes, it is understood that Environment (36/108), Competition (25/108) and Technical System (12/108) are prominent among the situational factors and Size (5/108) and Age (5/108) factors have a very low impact on innovation. According to these results, the relations with the ecosystem in which the organization is located and interacts continuously affect its innovation at the highest level. Similarly, the high score of the competition issue emerges as supporting and supplementing relations with the ecosystem. The fact that the effects of situational factors such as size and age appear at a very low level is a remarkable result, as it is incompatible with some of the conceptual studies and field studies. In terms of the comparative effects of structural factors with innovative features; Internal Access and Cooperation (20/115), Vertical / Horizontal Decentralization (18/115), and Relationship Regulations (18/115) have high impact, while Specialization (9/115), Grouping of Units (5/115) and Unit Size (2 / 115) have relatively low impact. Planning / Control (16/115), Doctrine (14/115) and Formalization (13/115) factors are structural factors that affect innovation at a moderate level.

Among the evaluations made within the dimensions of innovation, we see that the highest reference density is the Corporate Culture & Senior Management Support (30/182), Budget and Resources (29/182) and Technological / Organizational Tools and Processes (29/182) factors. According to this, the institutions that develop the innovative corporate culture by providing top management support in a way that makes them feel encouraged and self-confidence and provide the necessary budget and resources, and technological tools and processes to the use of the organization

are considered innovative. On the other hand, it is understood that New Product Release Speed (7/182) and Owned Patents and Copyrights (10/182) factors have the lowest reference density among the innovations.

The results of the research also include the “vision of innovation and strategies for innovation” of the organization. They also show that the organization is significantly affected by intra-organizational collaboration, which allows different teams in different departments to work together by combining the various expertise they have, especially in the “planning and control” approach. Similarly, the training and doctrine studies that spread the institutional common knowledge, experience and formation throughout the organization, and the relationship arrangements that regulate the conditions and rules of use of information are also significant on innovation.

Within the scope of the discourse analysis, the language features and pronoun emphases used by the interviewers to answer the questions were found remarkable. Based on this approach, the new dimension group “Action Focus”, which was not foreseen in the initial phase of the analysis, was also included in the study as the fourth-dimension group. It was evaluated that these preferences of expression may reflect opinions and thoughts about the work, task responsibilities, organizational level that come with this approach.

In addition, the organizational structure factors examined within the scope of the research, defined as the “innovation ecosystem model” as a distribution to factor groups according to their reference density and weight scores. According to this model, the combined effect of the structural elements of the organization on innovation competences “Environment, intellectual capital, tools and processes” is a function of the elements. An independent research focusing on the idea of that model would also make important contributions to the literature.

With this research, a valuable contribution was made to the literature on innovation and organizational structures, and thanks to the results based on the current data from the field, a significant contribution was also made to the accumulation of knowledge in the sectoral context. Regarding innovation, the results of the research can also be evaluated within the scope of reorganization, benchmarking and assessment studies conducted both on a sectoral and firm basis.

YETENEK YÖNETİMİ UYGULAMALARI ALGISININ İŞE ADANMIŞLIĞA ETKİSİNDE ALGILANAN YÖNETİCİ DESTEĞİNİN ROLÜ: BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA*

THE ROLE OF PERCEIVED SUPERVISOR SUPPORT ON THE EFFECT OF THE PERCEPTION OF TALENT MANAGEMENT PRACTICES ON WORK ENGAGEMENT: A RESEARCH IN THE BANKING SECTOR

Merve Gizem ÇÖMLEKÇİ** 
Müge Leyla YILDIZ*** 

Öz

Yönetim literatüründe klasik yönetim teorileriyle başlayan süreçten itibaren insanın rolü ve önemi her zaman tartışma konusu olmuştur. Önceleri bir makine gibi görülen insan, yaşanan teknolojik gelişmeler ve değişimlerle birlikte işletmenin odak noktası olmaya başlamıştır. Yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde ise bir değer olarak kabul edilen yetenekli çalışanlar ve onların işe adanmışlıklarını sağlamak işletmeler için vazgeçilmez bir unsurdur. Bu doğrultuda işletmeler, yetenekli çalışanları seçmek ve onların işletmede kalmalarını sağlamak için çeşitli uygulamalara başvurmak durumundadır. Bu nedenle yetenekli çalışanları bünyelerine dahil etmek ve sürdürülebilirliği sağlamak isteyen işletmeler, yetenek yönetimi uygulamalarına ağırlık vermeye başlamıştır. Bu çalışmada yetenek yönetimi uygulamalarının işe adanmışlık üzerindeki etkisi ve bu ilişkide algılanan yönetici desteğinin aracı rolü incelenmiştir. Bu doğrultuda 6.710 kişilik bir evrenden oluşan özel bir bankanın 443 çalışanına anket uygulanarak elde edilen veriler SPSS 22 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Yetenek yönetimi uygulamalarının alt boyutları ile işe adanmışlık ve algılanan yönetici desteği arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca çalışanların yetenek yönetimi uygulamalarına

* Bu çalışma Merve Gizem Çömlekçi'nin Doç. Dr. Müge Leyla Yıldız danışmanlığı çerçevesinde hazırlanan Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

** İstinye Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, mcomlekci@istinye.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7816-3673

*** Marmara Üniversitesi, İşletme Bölümü, mlyildiz@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7618-4529

ilişkin olumlu algısının artmasının işe adanmışlık düzeyini arttırdığı ve bu ilişkide algılanan yönetici desteğinin kısmi aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yetenek Yönetimi Uygulamaları, İşe Adanmışlık, Algılanan Yönetici Desteği, Soyut ve Somut Boyut

Abstract

Since the process started with classical management theories in the management literature, the role and importance of human has always been the subject of discussion. Human who was seen as a machine before, has become the focus of the business with the technological developments. In today's world where intense competition is experienced, talented employees and their engagement to the work is an indispensable element for companies. Accordingly, businesses have to apply various practices to select talented employees and keep them in the business. For this reason, businesses that want to include talented employees and ensure sustainability have started to focus on talent management practices. In this study, the effect of talent management practices on work engagement and mediating role of perceived supervisor support in this relationship were examined. In this context, consisting of a population of 6.710 people, 443 people working in a private bank were interviewed and the data obtained is analyzed under the SPSS 22 program. An important and positive mid-level relationship was observed between the sub-dimensions of talent management practices and work engagement and perceived supervisor support. In addition, it was concluded that an increase in employees' positive perception of talent management practices increases the level of work engagement and that perceived supervisor support in this relationship is a partial mediator.

Keywords: Talent Management Practices, Work Engagement, Perceived Supervisor Support, Abstract and Concrete Dimension.

1. Giriş

1997 yılında McKinsey danışmanlık firması tarafından işletmelerin karşı karşıya kaldığı yetenek problemlerini araştırmak amacıyla yöneticilerle gerçekleştirilen bir araştırma neticesinde yetenek kıtlığı ve yetenek yönetimi kavramı ön plana çıkmıştır. Zaman içerisinde iş dünyasında yaşanan gelişmeler ve yetenekli insan sayısının azlığı, işletmelerin yetenekli çalışanları kendi bünyelerine dahil etme konusunda rakipleriyle bir yarış içerisine girmesine neden olmuş, bunun yanı sıra yeteneklerinin önem kazandığını fark eden ve işletmelerin kendilerine olan ihtiyacını gören çalışanlar da çalışma koşullarında çeşitli iyileştirmeler, maddi olmayan bazı ödüllendirmeler, yaptıkları işlerde bir anlam ve değer bulma çabası, destekleyici yönetim gibi bazı taleplerde bulunmaya başlamışlardır. İşletmeler ise çalışan tercihlerinde pozitif duygular barındıran personellere öncelik vererek işletmenin performansını güçlendirmek adına elinden gelenin fazlasını yapmaya istekli "adlanmış çalışan" terimini kullanmaya başlamışlardır (Banihani, Lewis & Syed, 2013, s.400). Manpower Group'un (2006) araştırmasında ise işverenlerin yüzde 40'ı pozisyonlara uygun çalışan bulamama nedeniyle kurumlarında açık pozisyonlar olduğunu belirtmişlerdir. Türkiye'de de Personel Yönetimi Derneği (2008)'nin benzer bir araştırmasında (PERYÖN, 2018) insan kaynakları yönetimi alanı içerisindeki en önemli konunun çalışanları elde tutma ve bağlılıklarını sağlamak olduğu görülmüştür. Yetenek yönetimi ise

ikinci önemli konu olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda işletmelerin kendi kültürlerine uyumlu, yetenekli çalışanları seçme ve onların işletmeye bağlılıklarını ve işe adanmışlıklarını sağlayarak işletmede kalmalarını sağlama çabaları hem literatürde hem de uygulamada ağırlık kazanmıştır. Yetenekli çalışanların işletmeye nasıl dâhil edileceği ve bu çalışanların işletmede kalmalarını sağlayabilmek ise asıl önemli noktadır. Bu çalışma, yetenek yönetimi uygulamalarının yönetici desteğinin katkısıyla çalışanların işte kalmalarını sağlayacak bir adanmışlık hissine neden olup olmayacağının araştırılması, işletmelerin yetenek yönetiminin önemini anlaması ve yöneticilerin bu uygulamaların gerçekleştirilmesindeki rolünün anlaşılması açısından önemlidir. World Economic Forum (2018) tarafından yayınlanan rapora göre şirketler, yeni teknolojilerin benimsenmesiyle birlikte artan beceri boşluklarını yönetmek için gelecekte odaklanacakları üç strateji belirlemiştir. Bunlardan birincisi yeni teknolojilerle ilgili bilgi sahibi olan yeni personeller almak, ikincisi yeni yetenekleri işletmelere çekmek için sarf etmek ve üçüncüsü mevcut çalışanların gelişimi için eğitmektir. İşverenlerin %53-%54'ü işletmelerin stratejik kapasitelerini güçlendirmek için kritik pozisyonlarda çalışan yetenekli çalışanlara odaklanmaya hazır olduklarını belirtmişlerdir.

Yetenek yönetimi insan sermayesi yaratan potansiyeli yüksek çalışanları işletmeye çekmek, elde tutmak ve potansiyellerini yönetmede oldukça etkili bir uygulamadır. Bu uygulamanın kariyer planını desteklediği çalışanların yüksek performans göstererek işte kalmalarını, işlerine adanmalarını sağladığı düşünüldüğünden birçok işletme insan kaynakları süreçlerini yetenek yönetimine adapte ettiler. Ancak şirket politika ve stratejileri doğrultusunda gerçekleştirilen uygulamanın sonuçları, çalışanın yöneticisinin kariyere yönelik desteği yoksa çalışanda adanmışlık yaratmayabilir.

Bu bağlamda çalışmanın amacı, yetenek yönetimi uygulamaları algısının işe adanmışlık üzerindeki etkisini incelemek ve algılanan yönetici desteğinin bu ilişkideki rolünü araştırmaktır. Bu amaçla öncelikle yetenek yönetimi, işe adanmışlık ve algılanan yönetici desteği kavramları ve bu kavramların birbirleriyle olan ilişkileri üzerinde durularak araştırma hipotezleri geliştirilmekte, daha sonrasında ise bu hipotezler özel bir bankada çalışanlar üzerinde test edilmekte; araştırmanın sonuç kısmında ise bulgular yorumlanmaktadır.

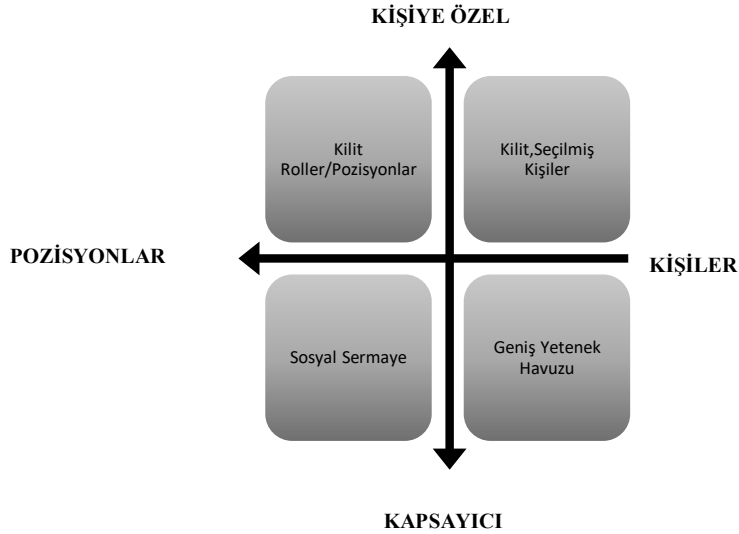
2. Kavramsal Çerçeve ve Hipotez Geliştirme

2.1. Yetenek Yönetimi

Daha iyi bir yeteneğin aramaya, uğraşmaya ve potansiyeli geliştirmeye değer olduğu düşüncesi yetenek savaşları olgusunu ortaya çıkarmıştır (Scullion & Collings, 2011, s.3). McKinsey şirketinin 2000, 2006 ve 2007 yıllarında tekrarladıkları araştırmalar sonucunda da yetenekli insanları işletmeye çekmenin ve onları elde tutmanın yıllar geçtikçe daha zorlaştığı, yetenekli insanları bulmanın en önemli yönetsel iş olduğu ve yetenek için yoğunlaşan rekabetin giderek küreselleşeceği öngörülmüştür (Axelrod, Handfield-Jones & Welsh, 2001, s.9; Guthridge, Komm & Lawson, 2008, s.49). Wong & Sixl-Daniell (2017, s.6) yetenek yönetiminin istenilen çıktının elde edilebilmesi için

yeteneklerin girdi olarak kullanıldığı bir dönüşüm süreci olduğunu ve bu sürecin insan kaynakları yönetiminin uyguladığı yöntemlerle geliştirilebilir olduğuna vurgu yapmışlardır.

İşletmedeki insan sermayesini yönetmeye yönelik, yetkinlik temelli bir yaklaşım olan yetenek yönetimi, stratejik ve operasyonel hedefleri gerçekleştirerek performansı yüksek ve sürdürülebilir bir organizasyon yaratmak amacıyla çalışanların beceri ve yetkinliklerini ön plana çıkararak geleneksel insan kaynakları zihniyetinden ayrılmaktadır (Madan & Bhatnagar, 2015). Iles, Chuai & Preece (2010, s.182) yetenek yönetimine dört farklı boyuttan bakan bir bakış açısı geliştirmiştir:



Şekil 1. Yetenek yönetimine bakış açıları

Kaynak: Iles, P., Chuai, X., Preece, D. (2010). Talent management and hrm in multinational companies in beijing: definitions, differences and drivers. Journal of World Business. 45 (2). 182.

Yukarıdaki şekle göre; yetenek yönetimi stratejisi, bir şirketin yetenek yönetimine kapsayıcı veya özel bir yaklaşım benimseyip benimsemediğine ve pozisyona veya çalışana odaklanıp odaklanmadığına göre şekillenir (Eyring, 2014, s.32). **Kilit kişiler** yaklaşımında şimdi ve gelecekte örgüt performansında anlamlı bir fark yaratacak olan kişilere odaklanılır (Iles, Chuai & Preece, 2010, s.181). **Kilit pozisyonlara** odaklanma stratejisinde ise kritik işler belirlendikten sonra bu kritik işlerde çalışan kişiler yetenek olarak kabul edilir (Huselid, Beatty & Becker, 2005, s.111). **Geniş bir yetenek havuzuna** odaklanan şirketler ise örgütün mevcut veya gelecekteki kilit pozisyonlarını doldurmak için yüksek performanslı ve yüksek potansiyelli çalışanları bir araya getirmeye odaklanılır (Ganaie & Haque, 2017, s.4). **Sosyal sermayede** ise odak kişilerarası değiş tokuş yoluyla yaratılan ilişkilerdir (Day, 2000, s.585). Organizasyonlar yetenek yönetimi stratejilerini oluştururken yukarıdaki bakış açılarından yararlanabilir ancak Mihelič & Plankar (2010, s.1253)'a göre her organizasyon kendi

yetenek yönetimi sistemini yaratmalıdır. Organizasyonların yetenek yönetimi stratejilerini belirlerken öncelikli olarak hedeflerini net bir şekilde ortaya koyması, yetenek yönetimi sisteminin kapsamını belirlemesi ve bu sistemde kimlerin hangi rolleri üstleneceğini belirlemesi önemlidir.

Bir organizasyonda yetenekleri geliştirmek en üst kademededen başlayarak organizasyondaki tüm çalışanların sorumluluğunda olmalıdır (Cheese, Thomas & Craig, 2008, s.46). İşe alım ve kadrolama, işgücü planları, yedekleme planlaması, yetenek boşluk analizleri, eğitim ve geliştirme, elde tutma ve değerlendirme yetenek yönetimi süreçleri içerisinde yer almaktadır (McCauley & Wakefield, 2006, s.4). Yetenekli çalışanları seçme ve yerleştirme sürecinde kullanılan yöntemler arasında kariyer sistem tipolojisi, değerlendirme merkezi kullanımı, çalışan referansı, kafa avcılığı (beyin avcılığı), yetenek havuzu ve yedekleme yöntemi, elektronik işe alım sayılabilir. Ayrıca, örgüt içindeki farklı seviyelerdeki çalışanlar arasında ve farklı coğrafi birimler arasındaki koçluk ve mentorluk programları, problem çözmeye yönelik yapılan toplantılar, psikolog desteği ve diğer ilişki kurma etkinlikleri geliştirilmelidir (Crane & Hartwell, 2019, s.89).

Etkili ve verimli bir şekilde uygulanan yetenek yönetimi stratejileri yetenekli çalışanları elde tutma noktasında avantaj sağlamaktadır (Fajčíková, Fejfarová & Urbancová, 2016, s.27). Yetenekli çalışanları elde tutma uygulamaları arasında uzun vadeli sağlık sigortaları, esnek çalışma zamanları, yarı zamanlı çalışma, iş paylaşımı, evden çalışma, iki aşamalı emeklilik gibi uygulamalar, ücretsiz öğle yemeği, ücretsiz servis imkânı, kurum içi çamaşırhane, kurum içi diş doktoru, çocuk ve yaşlı bakım hizmetleri gibi imkânlar, iyi bir işveren markası oluşturmak, herhangi bir sebeple organizasyondan ayrılan bireye iş arama sürecinde yardımcı olmak, ofis kullanımı ve kişisel danışmanlık şeklinde daha spesifik yardımlar sayılabilir (Harmon, 2003, ss.241-242; Berger & Berger, 2004, ss.36-42; Doherty, Tyson & Viney, 1993, s.46; Boštjančič & Slana, 2018, s.2).

2.2. İşe Adanmışlık

Goffman (1961; akt. Kahn,1990)'ın çalışan kişilikleri ve iş ortamındaki rolleri ile ilgili çalışmasından yola çıkarak adanmışlık kavramını ortaya atan ilk kişi olan Kahn (1990, s.694)'a göre adanmışlık, çalışanların fiziksel, duygusal ve bilişsel olarak kendilerini çalışma rollerine bağlamasıdır. Bakker, Albrecht & Leiter (2011, s.5) ise adanmışlığı çalışanların kendi istekleri doğrultusunda zaman ayırdıkları ve çaba gösterdikleri bir şey olarak işlerini tecrübe etme şekilleri, tamamen konsantre oldukları, anlamlı ve önemli bir arayış, işe karşı enerjik olma hali olarak tanımlamışlardır.

Yapılan farklı işe adanmışlık tanımlamalarındaki ortak nokta ise yüksek enerji seviyelerine sahip olma ve işle güçlü bir şekilde bütünleşmedir (Bakker vd., 2008, s.187). İşe adanmışlık kavramı farklı yazarlar tarafından çeşitli teorilerle açıklanmıştır. İşe adanmışlık kavramına Rol Teorisi açısından bakan Kahn (1990, s.694)'a göre kişi, çalıştığı yerde kendisine verilen rol karşısında bütünleşme veya geri çekilme davranışı sergiler. Çalışanlar anlamlı bir işe sahipse, psikolojik olarak kendini güvende hissederse ve fiziksel ve psikolojik kaynaklara sahip olursa işlerine adanmış olacaktır (Banihani, Lewis & Syed, 2013, s.410). Tatmin-bağlılık yaklaşımını savunan Harter, Schmidt & Hayes (2002,

s.269)'ne göre ise işe adanmışlık, bağlılık ve tatmini de içeren daha kapsamlı bir süreçtir. Adanmışlık kavramına tükenmişlik kavramının zıttı olarak da yaklaşılmaktadır (Maslach & Leiter,1997; akt. Schaufeli vd., 2002, s.73). Rol Teorisi ve Tükenmişliğin Karşı Savı yaklaşımlarının ikisini de benimseyen ancak bu yaklaşımlarla bireylerin neden farklı koşullarda farklı tepkiler verdiğinin anlaşılamadığını düşünen Saks (2006, s.603) ise adanmışlığı Sosyal Mübadele Kuramı (Homans, 1958; Blau, 1960) ile açıklamıştır. Bu kurama göre yöneticiler astlarına karşı ne derece dikkatli ve özenli davranırsa astlar da kendilerini o derecede olumlu karşılık vermek zorunda hissederler. Bu sebeple çalışanlar üstlerinin yeteneklerine değer verdiğini ve kendilerini önemseydiğini hissettiğinde işlerine karşı daha fazla dinçlik, adanma ve yoğunlaşma duygusu ile yaklaşırlar (Saks, 2006, s.605). Bu nedenle işletmeler tarafından bu konuya ağırlık verilerek işe adanmışlığı arttırmak adına uygulanabilecek yöntemlerin belirlenmesi önemlidir.

Çalışanlar arasında önemli bir fark yaratan işe adanmışlık işletme için de rekabet avantajı sağlamaktadır (Bakker vd., 2008, s.188; Taufek, Zulkifle & Sharif, 2016, s.700). Literatürde yetenek yönetimi uygulamalarının işe adanmışlık üzerinde pozitif etkisi olduğu (Bhatnagar, 2007; Hughes & Rog, 2008; Weyland, 2011; Balakrishnan, Masthan & Chandra, 2013; Barkhuizen, Mogwere & Schutte, 2014; Taufek, Zulkifle & Sharif, 2016; Alferaih, Sarwar & Eid, 2018; Pandita & Ray, 2018) görülmektedir. Fegley (2006) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre insan kaynakları profesyonelleri yetenek yönetimi programlarında her seviyedeki çalışanlar için yedek işgücü planlamalarının yapılması, çalışanların işletmede kalmalarını sağlayacak bir kültür oluşturulması, çalışanların kariyer gelişimini ve kariyer fırsatlarını destekleyen politikalar geliştirilmesi, mevcut çalışanlar ile işe başvuran adayların yetkinlik seviyeleri arasındaki farkların belirlenmesi, en iyi performans gösteren çalışanların ödüllendirilmesi gibi konulara ağırlık vermektedir. Yetenek yönetimi uygulamalarının çalışanlar tarafından algılanması ise iki boyut üzerinden değerlendirilebilir. Çalışanlara işlerini etkileyen alanlarda karar yetkisinin verilmesi, iyi performans gösteren çalışanların ödüllendirilmesi, çalışanlara işlerini yapmaları için gerekli eğitimlerin verilmesi gibi çalışanların somut bir şekilde görebildiği veya hissedebildiği uygulamalar yetenek yönetimi algısının somut boyutunu oluşturmaktadır. Soyut boyut ise çalışanların işletmede kalmalarını sağlayacak bir ortam oluşturulması, çalışanların yaptıkları işlere değer verildiğini hissetmesi, çalışanların işe her gün heyecanlı bir şekilde gelmelerinin sağlanması gibi somut bir şekilde görülemeyen ve çalışanların maddi beklentilerinin çok ötesinde bir kavramdır. Çalışan beklentilerinin sürekli olarak değiştiği günümüzde çalışanların işe adanmışlıklarının sağlanmasında yetenek yönetimi algısının soyut ve somut boyutunun ayrı ayrı incelenmesinin daha uygun olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H_{1a} : Yetenek yönetimi algısının soyut boyutunun işe adanmışlık üzerinde bir etkisi vardır.

H_{1b} : Yetenek yönetimi algısının somut boyutunun işe adanmışlık üzerinde bir etkisi vardır.

2.3 Algılanan Yönetici Desteği

Algılanan yönetici desteği örgütsel destek teorisi kapsamında Eisenberger vd. (2002, s.565) tarafından “yöneticilerinin onları önemseyip önemsemediğine ve çalışmalarına değer verip vermediğine ilişkin çalışan değerlendirmeleri” olarak tanımlanmıştır.

Rhoades & Eisenberger (2002, s.700) ise algılanan yönetici desteğinin algılanan örgütsel desteğin öncülü olduğunu söyleyerek yöneticilerin kuruluşun temsilcisi pozisyonunda olduğunu ve yöneticiden gelen davranışın çalışanın örgüt gözündeki değerinin bir yansıması olduğunu belirtmiştir. Gerçekleştirilen bazı çalışmalarda ise çalışanların bu iki kavramı birbirinden ayırabildiği ancak her iki kavramın da çalışanın desteklendiğini hissetmesi bakımından önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kottke & Sharafinski, 1988, s.1076).

Yönetici desteği, işyerindeki eğitim programlarının kullanımını güçlendirme ve destekleme yönünden yöneticilerin etkinliğini göstermektedir (Suleiman, Dassanayake & Othman, 2017, s.606). Yöneticiler çalışanların ihtiyaç ve beklentilerini karşılarken etkin bir yönetim sergileyerek algılanan yönetici desteğini geliştirmeye çalışmalıdır (Fan, 2018, s.1006).

Algılanan yönetici desteği de çeşitli teorilerle desteklenmiştir. İşe adanmışlıkta olduğu gibi yönetici desteği de Sosyal Mübadele Teorisi'yle açıklanmaktadır. Sosyal değişim sürecinde her iki taraf (yönetici ve çalışan) da kendisi için değerli sayılacak bir şey aldığına inanmalıdır (Dawley, Houghton & Bucklew, 2010, s.240). Karşılıklılık normu gereğince hem çalışan hem de yönetici karşılaştığı olumlu davranışlara karşılık vererek yararlı sonuçlar elde eder (Rhoades & Eisenberger, 2002, s.698). Bir diğer teori ise yöneticiden gelen desteğe karşılık çalışanın da yöneticisine bağlı olacağını savunan ve Sosyal Mübadele Teorisi'nden geliştirilen Lider-Üye Etkileşimi Teorisi'dir (Gordon vd., 2019, s.83).

Bu teoride liderler örgütsel kaynakları kullanarak farklı astlarla farklı alışveriş ilişkileri geliştirirler. Lider – üye etkileşimi yüksek düzeyde olduğu zaman çalışan tatmini ve üretkenliği artarken işten ayrılmalarda ise azalma yaşanmaktadır (Scandura & Schriesheim, 1994, ss.1589-1590).

Yönetici desteğine temel oluşturan bir diğer teori ise Psikolojik Sözleşme Teorisi'dir. Psikolojik Sözleşme Teorisi “işveren ile çalışan arasında, her iki tarafın da karşılıklı çalışma beklentisini yansıtan yazılı olmayan bir iş sözleşmesi” olarak tanımlanmaktadır (Wu & Chen, 2015, s.28). Psikolojik sözleşmeler açık, net olmaması ve kişisel algılara dayanması sebebiyle yasal iş sözleşmelerinden ayrılarak öznel bir nitelik taşımaktadır (Soares & Mosquera, 2019, s.3).

Yöneticilerinden destek alan bireylerin işe adanmışlıklarının artacağı (Edmondson, 1999, s.356), daha güçlü bir psikolojik güven hissine sahip olacağı (May, Gilson & Harter, 2004, s.11), örgütsel bağlılıklarının artacağı (Özdevecioğlu, 2003, s.113), duygusal bağlılıklarının güçleneceği (Eisenberger vd., 1986, s.501; Kuvaas & Dysvik, 2010, s.138) ve işten ayrılma niyetlerinin azalacağı (Kuvaas & Dysvik, 2010, s.138) yapılan çalışmalar neticesinde ortaya konmuştur. Ayrıca algılanan yönetici desteğinin çalışanları elde tutmaya katkıda bulunacağı (Dawley, Houghton & Bucklew, 2010, s.238;

Maertz vd., 2007, s.1072), iş tatmini (Kim & Jogaratnam, 2010, s.318) ve kariyer tatmininin artırılmasında avantaj sağlayacağı (Kang, Gatling & Kim, 2015) ve stresle başa çıkma yöntemlerinden biri olduğu (Giray, 2013; Lewin & Sager, 2008, s.234) yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlar arasındadır.

Algılanan örgütsel destek, işe adanmışlığın öncülleri arasındadır (Saks, 2019, s.32). Yöneticilerin örgütle özdeşleşmeleri sonucunda algılanan örgütsel desteğin arttığı ve çalışanların elde tutulma oranlarında iyileşmeler olduğu (Eisenberger vd., 2002), algılanan örgütsel desteğin yetenek yönetimi uygulamaları, algılanan yönetici desteği ve işten ayrılma niyeti ile ilişkili olduğu (Plesis vd., 2015), yönetici desteğinin iş-yaşam dengesi ile bağlantılı olduğu iş tatmini, yaşam doyumu, örgütsel bağlılık ve iş performansını etkilediği (Talukder, Vickers & Khan, 2018), algılanan yönetici desteğinin işe adanmışlık ile ilişkili olduğu (Pati & Kumar, 2010), çalışan-yönetici ilişkilerinin adanmışlık seviyesini etkilediği (Agarwal vd., 2012) yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlar arasındadır.

Çalışan beklentilerinin zamanla değiştiği günümüzde, çalışanların yetenek yönetimi uygulamalarını tek bir boyut üzerinden değerlendirmesinin mümkün olmadığı düşünülmektedir. Çalışanların, yetenek yönetimi uygulamalarının daha çok maddi ve gözle görülebilen boyutu olan somut faktörler ve maddi beklentilerin ötesinde manevi veya kişisel gelişim, eğitim boyutu olan soyut faktörlerin yöneticiden gelen desteği algılama biçimleri üzerindeki etkisinin araştırılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Benzer şekilde soyut ve somut faktörlerin yönetici desteği algısına yol açacağı ve bunun da işe adanmışlığa neden olacağı varsayımı güçlenmektedir. Bu bağlamda araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H_{2a}: Yetenek yönetimi algısının soyut boyutunun algılanan yönetici desteği üzerinde bir etkisi vardır.

H_{2b}: Yetenek yönetimi algısının somut boyutunun algılanan yönetici desteği üzerinde bir etkisi vardır.

H₃: Algılanan yönetici desteğinin işe adanmışlık üzerinde bir etkisi vardır.

H_{4a}: Yetenek yönetimi algısının soyut boyutunun işe adanmışlığa etkisinde algılanan yönetici desteğinin aracı rolü bulunmaktadır.

H_{4b}: Yetenek yönetimi algısının somut boyutunun işe adanmışlığa etkisinde algılanan yönetici desteğinin aracı rolü bulunmaktadır.

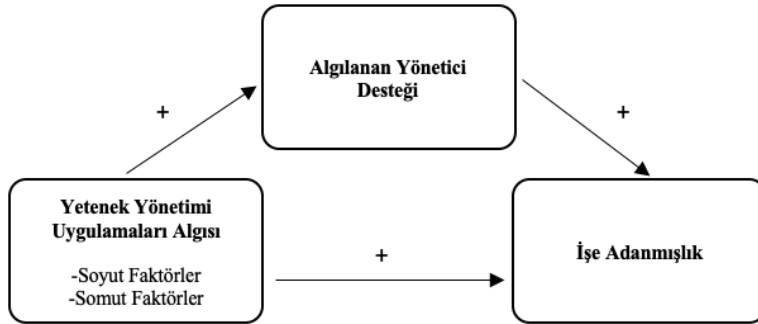
3. Metodoloji

Bu başlık altında araştırmanın modeli, örneklem, ölçekler, geçerlilik – güvenilirlik konuları ele alınacaktır. Veri analizinde SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 22 paket programından yararlanılmıştır. Demografik özelliklerin belirlenebilmesi için sıklık (frekans) analizi, gruplar arasındaki farklılıkların ölçülmesi için ANOVA testi, değişkenlerin geçerliliğinin test edilmesi için

açıklayıcı faktör analizi ve araştırmanın hipotezlerinin sınanması için korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Son olarak aracı etkinin teyit edilmesi için ise Sobel testi uygulanmıştır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Aşağıdaki şekilden de anlaşılacağı gibi araştırma modelinde bağımsız değişken çalışanların yetenek yönetimi uygulamaları algısı, bağımlı değişken işe adanmışlık ve aracı değişken algılanan yönetici desteği.



Şekil 2. Araştırma modeli

3.2. Örneklem

Araştırmanın evrenini yetenek yönetimi uygulayan özel bir bankanın İstanbul ili Anadolu Yakası ve Avrupa Yakası'ndaki bölge müdürlüğü, genel müdürlük ve şube çalışanlarından oluşan 6.710 kişi oluştururken, kolayda örnekleme yöntemi ile Google Drive isimli internet sitesi üzerinden online olarak 600 kişiye anket ulaştırılmış ve Aralık 2018-Şubat 2019 tarihleri arasında 443 katılımcıdan geri dönüş alınmıştır. Buna göre anketlerin geri dönüş oranı %73,8'dir.

İdeal örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında hazır tablolardan yararlanılabilmektedir. Bu tablolara göre 6.710 kişilik bir evrende istatistiki olarak ana kütle temsil eden asgari örneklem sayısı 363 olmalıdır (Gürbüz & Şahin, 2018, s.130). Dolayısıyla bu araştırma kapsamında örneklem sayısının 443 olması, ana kütle temsil edebileceği gerçeğini ortaya koymaktadır.

Araştırmaya katılanların %52,4'ü kadın, %47,6'sı erkek, %50,1'i evli, %49,9'u bekâr, %13,3'ü 18-25 yaş aralığında, %57,3'ü 26-33 yaş aralığında, %19,4'ü 34-41 yaş aralığında, %9,9'u 42 ve üzeri yaş grubunda, %1,8'i ön lisans mezunu, %76,1'i lisans mezunu, %22,1'i ise yüksek lisans mezunudur. Araştırmaya katılanların %46,7'sinin sektördeki toplam çalışma süresi 1-5 yıl aralığındayken %28,4'ü 6-10 yıldır, %9,3'ü 11-14 yıldır ve %15,6'sı ise sektörde 15 yıldan fazla bir süredir çalışmaktadır. İşletmedeki çalışma sürelerine bakıldığında ise %55,3'ünün 1-5 yıldır, %26,9'unun ise 6-10 yıldır bu

işletmede çalıştığı anlaşılmaktadır. Çalışılan departman bazında incelendiğinde %23,9'unun teftiş, %22,1'inin ticari, %20,1'inin bireysel, %14,4'ünün operasyon, %5,4'ünün ise İK departmanında çalıştığı anlaşılmıştır. Çalışanların %35,1'i yetkili pozisyonunda, %28,2'si yönetici pozisyonunda çalışmakta, %48,5'i genel müdürlük biriminde görev yaparken %8,1'i bölge müdürlüğü ve %43,3'ü şubelerde görev yapmaktadır.

3.3. Ölçekler ve Geçerlilik-Güvenilirlik

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anketin ilk bölümünde demografik özelliklerin belirlenmesi amacıyla 9 adet soru sorulmuştur. İkinci bölümde çalışanların yetenek yönetimi uygulamaları algısını (YYUA) ölçmek amacıyla Fegley (2006) tarafından geliştirilen 16 soruluk ölçek, üçüncü bölümde Schaufeli, Bakker & Salanova (2006) tarafından orijinal ölçeğin kısaltılması sonucu oluşan 9 maddelik UWES-9 olarak adlandırılan ölçek, son bölümde Greenhaus, Parasuraman & Wormley (1990) tarafından geliştirilen 9 maddelik algılanan yönetici desteği ölçeği kullanılmıştır. Fegley (2006)'in geliştirdiği ölçek için alt boyutlara bakıldığında yetenek yönetimi uygulamalarının soyut algılamaları için güvenilirlik 0,962 ve somut algılamalar için 0,960 olarak hesaplanmıştır.

Yetenek yönetimi uygulamaları algısına ait veriler için Skewness ve Kurtosis normallik testi sonucunda verilerin normal dağıldığı görülmüştür. Çalışmada geçerli ve güvenilir ölçekler kullanılmasına rağmen çalışma kapsamında ölçeklerin İngilizceden Türkçeye çevrilmesi, halihazırda Türkçe yazında kullanılan ve ulaşılan ölçeklerle anlam farklılıkları olması sebebiyle faktör yapısının teyit edilmesi için faktör analizi gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. Bu sebeple verilerin faktör analizine uygunluğunun değerlendirilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (örnekleme yeterliliği istatistiği) ve Bartlett küresellik testleri yapılarak KMO değeri .953, Bartlett değeri ise ($\chi^2= 8095.094$ $p= ,000$) olarak bulunmuştur. KMO değerinin 0,60 ve üzerinde olması (Tabachnick & Fidell, 2012; akt. Gürbüz & Şahin, 2018, s.319) ve Bartlett testinin p değerinin de 0,05'ten küçük olması (Durmuş, Yurtkoru & Çinko, 2018, s.79) sebebiyle verilerin faktör analizi için uygunluğu belirlenmiştir. Faktör analizi yapılırken ölçekte yer alan 8. ve 9. ifadeler birden fazla faktöre yüklendiği için analizden çıkarılmıştır. Bu maddeler analizden çıkarıldıktan sonra yapılan faktör analizi sonucunda yetenek yönetimi uygulamaları algısı ölçeği 2 boyutlu bir yapı olarak oluşmuştur.

Tablo 1. Yetenek yönetimi uygulamaları algısı faktör analizi sonuçları

| Soru Numarası | Faktörler ve Sorular | α | Açıklanan Varyans | Özdeğerler | Faktör Yükleri |
|---------------|--|----------|-------------------|------------|----------------|
| | Faktör 1: Soyut Boyut | ,962 | 42,815 | 5,994 | |
| 1 | Çalışanları işletmenin vizyonu ve misyonu ile uyumlu hale getirir. | | | | ,842 |
| 2 | Her düzeydeki çalışan için yedek işgücü planlaması yapar. | | | | ,811 |
| 3 | Çalışanların işletmede kalmasını sağlayacak bir ortam yaratır. | | | | ,880 |
| 4 | Bireylerin işletmeye katılmak istemelerini sağlayacak bir ortam yaratır. | | | | ,806 |
| 5 | Çalışanların yaptıkları işlere değer verildiğini hissettiren bir kültür yaratır. | | | | ,739 |
| 6 | Çalışanların yaptıkları işe tutkuyla inanmalarını sağlayan bir kültür yaratır. | | | | ,696 |
| 7 | Çalışanların işe her gün heyecanlı bir şekilde gelmesini sağlayacak bir ortam yaratır. | ,713 | | | |
| | Faktör 2: Somut Boyut | ,960 | 39,414 | 5,518 | |
| 1 | Mevcut çalışanlar ile adayların yetkinlik düzeyleri arasındaki farkları belirler. | | | | ,739 |
| 2 | İşletme büyüdükçe ve geliştikçe ortaya çıkacak olan boş kadroları belirler. | | | | ,756 |
| 3 | Çalışanlara işlerini etkileyen alanlarda karar yetkisinin verildiğini hissettirir | | | | ,826 |
| 4 | Doğru işe doğru kişileri yerleştirir. | | | | ,846 |
| 5 | Mevcut çalışanlara işlerini iyi yapmalarını sağlayacak yeterli eğitimi sunar. | | | | ,732 |
| 6 | Mevcut çalışanlar işlerinin gerektirdiği önemli yetkinliklerde uzmanlaşırlarsa maaş iyileştirmesi yapar. | | | | ,820 |
| 7 | En iyi performans gösteren çalışanları ödüllendirir. | ,894 | | | |
| TOPLAM | | | 82,229 | | |

İlk faktör ölçeğin ilk 7 ifadesinden oluşan yetenek yönetimi uygulamalarına dair soyut faktörler olarak isimlendirilirken ölçeğin son 7 maddesi yetenek yönetimi uygulamalarına dair somut faktörler olarak belirlenmiştir. Ölçeğin açıkladığı toplam varyans %82,229'dur.

İşe adanmışlık ölçeğinin güvenilirliği 0,961 ve örnek bir ifade “Kendimi işimde enerji dolu hissedirim” iken algılanan yönetici desteğinin güvenilirliği 0,952 olarak bulunmuştur. İşe adanmışlık ölçeğine ait veriler için yapılan normallik testi sonucunda da verilerin normal dağıldığı tespit edilmiştir. Sonrasında KMO değeri ,924, Bartlett değeri ise ($\chi^2= 3970,855$ p= ,000) olarak bulunmuştur. Faktör yükü 0,50'nin altındaysa bu maddenin analizden çıkarılması uygun olacaktır (Durmuş, Yurtkoru & Çınko, 2018, s.81; Hair vd., 2014, s.102). Bu nedenle orijinal ölçekteki 8. maddenin (İşimi yaparken dalar giderim) faktör yükünün 0.50 den küçük (0,462) çıkması sonucunda bu

madde analizden çıkartılmış ve tekrar yapılan faktör analizi sonucunda işe adanmışlık ölçeği 8 maddeden oluşan tek boyutlu bir yapı olarak kalmıştır. Ölçeğin açıkladığı toplam varyans ise %79,094'tür. İşe adanmışlık ölçeği ise "Hiçbir zaman", "Nadiren", "Bazen", "Oldukça", "Çok Sık" ve "Her Zaman" olmak üzere 6'lı likert ölçek üzerinden değerlendirmeye alınmıştır.

Algılanan yönetici desteğine örnek bir ifade ise "Yöneticim, işletmede görünürlüğümlüğü arttıracak özel projelerde görev almamı sağlar" şeklindedir. Algılanan yönetici desteği ölçeğine ait verilerin de normal dağıldığı tespit edilmiş ve KMO değeri, 939, Bartlett değeri ise ($\chi^2= 6866,313$ $p= ,000$) olarak bulunmuştur. Yapılan faktör analizi sonucunda bu ölçeğin de tek boyutlu bir yapı oluşturduğu görülmüştür. Ölçeğin değerlendirmesinde 6'lı Likert (1: Kesinlikle Katılmıyorum'dan 6: Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizinden sonra kuramsal yapının ve geçerliğin doğrulanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve modele ait değerlerin Hair vd. (2014, s.630)' ne göre kabul edilebilir düzeylerde olduğu ($X^2/sd= 3,025$, RMSEA=0,068, CFI=0,959, TLI=0,953, NFI=0,940) belirlenmiştir.

4. Bulgular

Değişkenler arasındaki ilişkilerin derecesini ve yönünü belirleyebilmek için yapılan korelasyon analizi Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2. Değişkenler arası ilişki analizleri

| | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--------------------------------------|---------|---------|---------|---|
| 1. Algılanan Yönetici Desteği | 1 | | | |
| 2. İşe Adanmışlık | 0,504** | 1 | | |
| 3. Soyut Faktör Boyutu | 0,530** | 0,611** | 1 | |
| 4. Somut Faktör Boyutu | 0,506** | 0,520** | 0,820** | 1 |

Yapılan korelasyon analizi sonucunda algılanan yönetici desteği ile işe adanmışlık arasında pozitif yönde orta düzeyde ilişki bulunmuş, algılanan yönetici desteği ve yetenek yönetiminin soyut faktör boyutu ve somut faktör boyutu arasında da pozitif yönde orta düzey bir ilişki bulunmuştur. İşe adanmışlık ile yetenek yönetiminin soyut ve somut faktör boyutları arasında pozitif yönde orta düzeyde ilişki ortaya çıkmıştır. Yetenek yönetiminin soyut faktör boyutu ile somut faktör boyutu arasında pozitif yönde kuvvetli bir ilişki bulunmuştur.

Araştırmanın *hipotezlerini test etmek amacıyla* yetenek yönetimi uygulamaları algısının işe adanmışlık üzerinde bir etkisini öne süren hipotez regresyon analizi ile test edilmiştir. Yapılan analizde modelin istatistiksel olarak geçerliliğinin olması ANOVA tablosundaki p değerinin 0,05'ten küçük olmasına bağlıdır. Yetenek yönetimi uygulamaları algısının soyut boyutu için oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir:

H_{1a}: Yetenek yönetimi algısının soyut boyutunun işe adanmışlık üzerinde bir etkisi vardır.

H_{1a} hipotezi için ANOVA tablosundaki $F=262,453$ ve $p=0,00$ olduğu için modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Modelde yer alan $R^2=,373$ olması sebebiyle yetenek yönetimi uygulamaları algısının soyut boyutunun işe adanmışlıktaki değişimin %37,3'ünü açıkladığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3'te ise modelde yer alan katsayıların tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 3. Soyut faktör boyutunun işe adanmışlık üzerindeki etkisinde katsayı değerleri

| Model | Standartlaştırılmamış Katsayılar | | Standartlaştırılmış Katsayılar | t | P |
|-------------|----------------------------------|-----------|--------------------------------|--------|------|
| | B | Std. Hata | Beta | | |
| (Sabit) | 2,344 | ,137 | | 17,047 | ,000 |
| Soyut Boyut | ,566 | ,035 | ,611 | 16,200 | ,000 |

Tablo 3'e göre YYUA'nın soyut boyutu işe adanmışlık üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahiptir. YYUA'nın soyut boyutundaki bir birimlik artış işe adanmışlık üzerinde 0,566'lık bir artışa neden olacaktır. Bu sonuçlara göre H_{1a} hipotezi desteklenmektedir.

Yetenek yönetimi uygulamaları algısının somut boyutu için oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir:

H_{1b} : Yetenek yönetimi algısının somut boyutunun işe adanmışlık üzerinde bir etkisi vardır.

H_{1b} hipotezi için $F=163,584$ ve $p=0,00$ olması sebebiyle modelin istatistiksel olarak anlamlılığı kabul edilmiş ve R^2 değeri=,271 olarak bulunmuştur. Yani YYUA'nın somut boyutu işe adanmışlık-taki değişimin %27,1'ini açıklamaktadır. Katsayıların tahmini değerleri ve bunlara ilişkin t değerlerine ise Tablo 4'te yer verilmiştir.

Tablo 4. Somut faktör boyutunun işe adanmışlık üzerindeki etkisinde katsayı değerleri

| Model | Standartlaştırılmamış Katsayılar | | Standartlaştırılmış Katsayılar | t | P |
|-------------|----------------------------------|-----------|--------------------------------|--------|------|
| | B | Std. Hata | Beta | | |
| (Sabit) | 2,919 | ,129 | | 22,622 | ,000 |
| Somit Boyut | ,441 | ,034 | ,520 | 12,790 | ,000 |

Tablo 4'e göre YYUA'nın somut boyutu işe adanmışlık üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu boyuttaki bir birimlik artış, işe adanmışlık üzerinde 0,441'lik bir artışa neden olmaktadır. Bu sonuçlara göre H_{1b} hipotezi desteklenmiştir.

H_{2a} : Yetenek yönetimi algısının soyut boyutunun algılanan yönetici desteği üzerinde bir etkisi vardır.

H_{2a} hipotezi için $F=172,598$ ve $p=0,00$ olduğu için model anlamlı kabul edilmiş ve R^2 değeri $=,281$ olarak bulunmuştur. Aşağıdaki tabloda katsayıların tahmini değerleri ve bunlara ilişkin t değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 5. Soyut faktör boyutunun algılanan yönetici desteği üzerindeki etkisinde katsayı değerleri

| Model | Standartlaştırılmamış Katsayılar | | Standartlaştırılmış Katsayılar | t | P |
|-------------|----------------------------------|-----------|--------------------------------|--------|------|
| | B | Std. Hata | Beta | | |
| (Sabit) | 1,709 | ,176 | | 9,708 | ,000 |
| Soyut Boyut | ,587 | ,045 | ,530 | 13,138 | ,000 |

Tablo 5'e göre YYUA'nın soyut boyutu algılanan yönetici desteği üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu boyuttaki bir birimlik artış, algılanan yönetici desteği üzerinde 0,587'lik bir artışa neden olmaktadır. Bu sonuçlara göre H_{2a} hipotezi desteklenmiştir.

H_{2b} : Yetenek yönetimi algısının somut boyutunun algılanan yönetici desteği üzerinde bir etkisi vardır.

H_{2b} hipotezi için $F=152,028$ ve $p=0,00$ olduğu için model anlamlı kabul edilmiş ve R^2 değeri $=,256$ olarak bulunmuştur. Aşağıdaki tabloda katsayıların tahmini değerleri ve bunlara ilişkin t değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 6. Somut faktör boyutunun algılanan yönetici desteği üzerindeki etkisinde katsayı değerleri

| Model | Standartlaştırılmamış Katsayılar | | Standartlaştırılmış Katsayılar | t | P |
|-------------|----------------------------------|-----------|--------------------------------|--------|------|
| | B | Std. Hata | Beta | | |
| (Sabit) | 2,118 | ,156 | | 13,600 | ,000 |
| Somit Boyut | ,513 | ,042 | ,506 | 12,330 | ,000 |

Tablo 6'ya göre YYUA'nın somut boyutu algılanan yönetici desteği üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu boyuttaki bir birimlik artış, algılanan yönetici desteği üzerinde 0,513'lük bir artışa neden olmaktadır. Bu sonuçlara göre H_{2b} hipotezi desteklenmiştir.

H_3 : Algılanan yönetici desteğinin işe adanmışlık üzerinde bir etkisi vardır.

H_3 hipotezi için $F=150,308$ ve $p=0,00$ olduğu için model anlamlı kabul edilmiş ve R^2 değeri $=,254$ olarak bulunmuştur. Aşağıdaki tabloda katsayıların tahmini değerleri ve bunlara ilişkin t değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 7. Algılanan yönetici desteğinin işe adanmışlık üzerindeki etkisinde katsayı değerleri

| Model | Standartlaştırılmamış Katsayılar | | Standartlaştırılmış Katsayılar | t | P |
|---------|----------------------------------|-----------|--------------------------------|--------|------|
| | B | Std. Hata | Beta | | |
| (Sabit) | 2,786 | ,144 | | 19,372 | ,000 |
| Destek | ,422 | ,034 | ,504 | 12,260 | ,000 |

Tablo 7'ye göre algılanan yönetici desteği işe adanmışlık üzerinde anlamlı bir etkiye sahipken bu etkinin yönü pozitifdir. Bu boyuttaki bir birimlik artış, algılanan yönetici desteği üzerinde 0,422'lik bir artışa neden olmaktadır. Bu sonuçlara göre H_3 hipotezi desteklenmiştir.

Araştırmanın dördüncü hipotezinde aracılık etkisi Baron & Kenny (1986, s.1176) aracılık modeline göre test edilmiştir. Baron ve Kenny'e göre aracı etki için öncelikle i) bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasında anlamlı bir ilişki olmalı, ii) bağımsız değişken ve aracı değişken arasında anlamlı bir ilişki olmalı, iii) aracı değişken ve bağımlı değişken anlamlı bir ilişki içerisinde olmalı ve son olarak aracı değişken araya girdiği zaman bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi tamamen ortadan kalkmalı veya etkisi azalmalıdır. Etkinin tamamen ortadan kalktığı durumda tam aracılık, etkinin azaldığı durumda ise kısmi aracılık durumu söz konusu olur. Buna göre araştırmanın dördüncü hipotezi aşağıdaki gibidir.

H_{4a} : Algılanan yönetici desteğinin soyut boyut ile işe adanmışlık ilişkisinde aracılık rolü vardır.

H_{4b} : Algılanan yönetici desteğinin somut boyut ile işe adanmışlık ilişkisinde aracılık rolü vardır.

Baron & Kenny (1986)'nin aracılık adımları takip edildiğinde ilk aşamada yetenek yönetimi uygulamaları algısının soyut boyutunun işe adanmışlık üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu Beta=0,566 ve $p=0,000<0,05$ değerlerinden anlaşılmıştır. İkinci adımda YYUA'nın algılanan yönetici desteği üzerindeki etkisi Beta= 0,587 ve $p=0,000<0,05$ olduğu için anlamlı bulunmuştur. Algılanan yönetici desteğinin işe adanmışlık üzerindeki anlamlı etkisi üçüncü aşamada Beta= 0,422 ve $p=0,000<0,05$ değerlerine bakılarak ortaya konmuştur. Dördüncü aşamada algılanan yönetici desteğinin devreye girmesiyle birlikte soyut boyutun işe adanmışlık üzerindeki etkisinin azaldığı (Beta= 0,443<Beta=0,566) belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre YYUA'nın soyut boyutunun işe adanmışlık üzerindeki etkisinde algılanan yönetici desteğinin kısmi aracı olduğu Tablo 8'deki analiz sonuçlarında görülmektedir.

Tablo 8. Soyut boyut ve işe adanmışlık ilişkisinde aracılık analizler

| 1.Adım | | | |
|----------------------------------|-----------------------|-----------|---------|
| Bağımlı Değişken: İşe Adanmışlık | | | |
| Bağımsız Değişken | Beta | T | P |
| Soyut Boyut | 0,566 | 16,200 | 0,000 |
| R=0,611 | R ² =0,373 | F=262,453 | p=0,000 |
| 2.Adım | | | |

| Bağımlı Değişken: Algılanan Yönetici Desteği | | | |
|---|-----------------------|-----------|----------|
| Bağımsız Değişken | Beta | T | P |
| Soyut Boyut | 0,587 | 13,138 | 0,000 |
| R=0,530 | R ² =0,281 | F=172,598 | p=0,000 |
| 3.Adım | | | |
| Bağımlı Değişken: İşe Adanmışlık | | | |
| Bağımsız Değişken | Beta | T | P |
| Algılanan Yönetici Desteği | 0,422 | 12,260 | 0,000 |
| R=0,504 | R ² =0,254 | F=150,308 | p=0,000 |
| 4.Adım | | | |
| Bağımlı Değişken: İşe Adanmışlık | | | |
| Bağımsız Değişken | Beta | T | P |
| Soyut Boyut | 0,443 | 11,141 | 0,000 |
| Algılanan Yönetici Desteği | 0,210 | 5,847 | 0,000 |
| R=0,647 | R ² =0,418 | F=158,192 | p=0,000 |
| Tolerance: .719 VIF: 1.391 | | | |

Tablo 8'de YYUA'nın soyut faktör boyutunun işe adanmışlığa etkisinde algılanan yönetici desteğinin aracılık (mediator) rolü incelenmiştir. Değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı olmaması için VIF değeri ≤ 10 olmalıdır. VIF değeri 1.391 olarak bulunduğu için değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu bulunmamaktadır.

H_{4b} için ilk aşamada yetenek yönetimi uygulamaları algısının somut boyutunun işe adanmışlık üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu anlaşılmıştır (Adım 1, Beta=0,441 p=0,000<0,05). İkinci adımda somut boyutun algılanan yönetici desteği üzerindeki etkisi anlamlı olarak bulunmuştur (Adım 2, Beta= 0,513 p=0,000<0,05). Algılanan yönetici desteğinin işe adanmışlık üzerindeki anlamlı etkisi üçüncü aşamada belirlenmiştir (Adım 3, Beta= 0,422 p=0,000<0,05). Dördüncü aşamada ise Beta katsayısının azaldığı (Beta= 0,302<Beta=0,441) görülmüştür. Buna göre somut boyut için de kısmi aracılık etkisi söz konusudur. H_{4b} hipotezi de kabul edilmiştir. Aşağıdaki tabloda analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 9. Somut boyut ve işe adanmışlık ilişkisinde aracılık analizleri

| 1.Adım | | | |
|---|-----------------------|-----------|----------|
| Bağımlı Değişken: İşe Adanmışlık | | | |
| Bağımsız Değişken | Beta | T | P |
| Somut Boyut | 0,441 | 12,790 | 0,000 |
| R=0,520 | R ² =0,271 | F=163,584 | p=0,000 |
| 2.Adım | | | |
| Bağımlı Değişken: Algılanan Yönetici Desteği | | | |
| Bağımsız Değişken | Beta | T | P |
| Somut Boyut | 0,513 | 12,330 | 0,000 |
| R=0,506 | R ² =0,256 | F=152,028 | p=0,000 |
| 3.Adım | | | |

| Bağımlı Değişken: İşe Adanmışlık | | | |
|----------------------------------|-----------------------|-----------|---------|
| Bağımsız Değişken | Beta | T | P |
| Algılanan Yönetici Desteği | 0,422 | 12,260 | 0,000 |
| R=0,504 | R ² =0,254 | F=150,308 | p=0,000 |
| 4.Adım | | | |
| Bağımlı Değişken: İşe Adanmışlık | | | |
| Bağımsız Değişken | Beta | T | P |
| Somut Boyut | 0,302 | 7,983 | 0,000 |
| Algılanan Yönetici Desteği | 0,271 | 7,257 | 0,000 |
| R=0,590 | R ² =0,349 | F=117,709 | p=0,000 |
| Tolerance: .744 VIF: 1.345 | | | |

Tablo 9'da YYUA'nın somut faktör boyutunun işe adanmışlığa etkisinde algılanan yönetici desteğinin aracılık (mediator) rolü analiz sonuçlarına yer verilmiştir. VIF değeri $1.345 \leq 10$ olduğu için değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu bulunmamaktadır.

Tablo 8 ve Tablo 9 incelendiğinde yetenek yönetiminin her iki boyutu için de aracılık etkisinin Baron ve Kenny (1986)'nin şartlarına göre gerçekleştiği görülmüştür. Sonrasında ise aracılık etkisini teyit edebilmek için Sobel testi yapılmıştır. Bu testin sonuçlarına göre soyut boyut için $Z=4,3627$, $p=0,00$ ve somut boyut için $Z=5,5122$, $p=0,00$ şeklinde bulunmuştur. Bu sonuçlara göre Beta değerlerindeki azalmanın anlamlı olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda H_{4a} ve H_{4b} hipotezleri de kabul edilmiştir.

Gerçekleştirilen analizler neticesinde tüm hipotezlerin kabul edildiği görülmektedir. Buna göre çalışanların yetenek yönetiminin soyut ve somut boyutlarına ilişkin algılarının artmasının işe adanmışlığı arttıracığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yetenek yönetiminin soyut ve somut boyutunun işe adanmışlığa etkisinde algılanan yönetici desteğinin kısmi aracılık rolünün olduğu da belirlenmiştir.

5. Sonuç

Yetenek yönetimi uygulamalarının işe adanmışlığa etkisi ve bu ilişkide algılanan yönetici desteğinin rolünün ele alındığı bu çalışmada çalışanların algısı üzerinden bir değerlendirme gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmadaki amaç, çalışanların yetenek yönetimi uygulamalarını ve yönetici desteğini nasıl algıladıklarıdır. Çünkü aynı işletmede çalışan tüm çalışanlara yetenek yönetimi uygulamaları eşit oranda uygulansa veya yöneticiler her çalışana eşit düzeyde destek sağlasa dahi çalışan algılamaları farklı olacağı için organizasyon adına doğuracağı sonuçlar da birbirinden farklı olacaktır.

Yapılan analizler sonucunda çalışanların yetenek yönetimi uygulamalarına dair algıları arttıkça işe adanmışlıklarının da artacağı sonucuna ulaşılmıştır. Yetenek yönetimi uygulamaları alt boyutları açısından incelendiğinde ise çalışanların yetenek yönetimi uygulamalarına ilişkin soyut algılamalarının işe adanmışlık üzerinde daha fazla etkisi olduğu görülmüştür. Yetenek yönetimi uygulamaları algısının soyut boyutu, işe adanmışlıktaki değişimin %37,3'ünü açıklamaktadır ($R^2=,373$). Soyut algılamalar genellikle işletmenin çalışanlarına değer verildiğini hissettiren bir kültür oluşturmaları,

çalışanların iş yerlerini çalışılabilecek en iyi yer olarak düşünmeleri, çalışanların yaptıkları işe inanmalarını sağlayacak bir ortam sunulması gibi algılamalardır. Somut algılamalar ise daha çok eğitim, maaş iyileştirmeleri ve ödüllendirme gibi kavramlardan oluşmaktadır. Somut boyut, işe adanmışlıktaki değişimin %27,1'ini açıklamaktadır ($R^2=,271$). Bu sonuçlar değerlendirildiğinde çalışanların yetenek yönetimi uygulamaları algısının tek başına işe adanmışlığı açıklamada eksik kalabileceği düşünülmektedir. Saks (2019, s.32) tarafından gerçekleştirilen çalışmaya göre işe adanmışlığın öncülleri; iş özellikleri, algılanan örgütsel destek, ödül ve tanıma, prosedürel ve dağıtımsal adalet, liderlik, öğrenme ve gelişim fırsatları, iş talepleri, kişisel kaynaklar ve uyum algılarıdır. Ayrıca örgüt iklimi (Hughes, Avey & Norman, 2008, s.52) ve anlamlı bir işe sahip olma hissi (May, Gilson & Harter, 2004, s.11) de işe adanmışlığı etkilemektedir. Yani yetenek yönetimi uygulamaları algısının işe adanmışlığı tek başına etkilemesine engel olabilecek bireysel ve örgütsel faktörler olabilir. Çalışanların yetenek yönetimi algıları oluşmuş olsa dahi bireysel gelişimleri için yetenek yönetimi uygulamalarını yetersiz bulabilirler. Örgüte karşı duydukları güven veya örgüt içerisindeki adalet algıları işe adanmışlıklarını etkileyebilir. Sahip oldukları değerlerin kurum kültürüyle bağdaşmaması da yetenek yönetimi uygulamalarının işe adanmışlığı tek başına etkilemesine engel olabilir. Benzer şekilde işe adanmışlıktaki değişimin %25,4'ünün ($R^2=,254$) algılanan yönetici desteği tarafından açıklanması, prosedürel ve dağıtımsal adalet, iş talepleri, örgüt iklimi gibi YYUA dışındaki değişkenlerin varlığına bağlıdır. Ayrıca çalışanların var olan yönetici desteğini algılayamamış olması da muhtemeldir. Algılanan yönetici desteğindeki değişimin %28,1'ini ($R^2=,281$) soyut boyutun %25,6'sını ($R^2=,256$) ise somut boyutun açıklaması, algılanan yönetici desteğinin örgütsel destek (Rhoades Shanock & Eisenberger, 2006; Dawley, Andrews & Bucklew, 2008) ve iş arkadaşları desteği (Yoon & Thye, 2000) gibi farklı değişkenler tarafından da etkilenmesinden kaynaklanabilir. Analiz sonuçlarına göre soyut boyutun daha etkili olması ise çalışanların değişen istek ve beklentileriyle uyumludur. Yeni jenerasyonların iş gücüne dahil olması işletmelerin de ödül ve teşvik sistemlerinde değişiklikler yapmasını gerektirmektedir. Elbette bir çalışan için aldığı ücret önemli bir unsurdur. Ancak yetenekli bir çalışmanı işletmeye çekmek ve elde tutmak için tek unsur ücret değildir. Esnek çalışma saatleri, evden çalışma, uzun vadeli sağlık sigortaları, iş-yaşam dengesini sağlamaya yönelik uygulamalar, ücretsiz öğle yemeği, ücretsiz servis imkânı, kurum içi çamaşırhane, kurum içi dış doktoru, çocuk ve yaşlı bakım hizmetleri, kişiye özel ücret politikası, işten ayrılan çalışanların yönetimi gibi konular çalışanları cezbetmek için fark yaratacak olan uygulamalardır.

İş yapış şekilleri, işletmelerden beklentileri, yönetim anlayışları ve hatta çalışma istek, ihtiyaç ve motivasyonları bile farklı olan yetenekli yeni kuşak çalışanları işletmelere çekmek ve elde tutmak en önemli rekabet unsuru haline gelmiştir. Günümüz milenyum kuşağının yüksek performans gösterbilmesi için işlerine bir anlam yüklemeleri ve şirketteki geleceklerini görmeleri gerekmektedir. Bu koşullar gerçekleştirildiği takdirde çalışanlar şirkete bağlı ve adanmış olacaklardır. Bireylerin belirli bir şirketi potansiyel olarak görmeleri sonucunda duygusal ve tutumsal düşüncelerine bunu yansıtılmaları anlamına gelen “örgütsel çekicilik” (Highhouse, Lievens & Sinar, 2003, s.989) kavramı da yetenekli çalışanların işletmeye dahil edilmesi ve elde tutulması noktasında önemli bir unsur olmaktadır.

Yetenek yönetimi uygulamalarının somut ve soyut özellikleriyle çalışanlara açık ve şeffaf bir kariyer sistemi sunarak örgütsel çekiciliği arttırabileceği ve özellikle yetenekli çalışanları çekmenin ve elde tutmanın etkili yollarından biri olabileceği görülmektedir.

Öneriler

Algılanan yönetici desteğinin yetenek yönetimi uygulamaları algısı ve işe adanmışlık arasında aracı etkiye sahip olması, çalışanların yönetici desteğini yüksek algılamaları durumunda yetenek yönetimi uygulamalarının etkisinin de artacağını göstermektedir. Çalışanlar yaptıkları işin anlamlı bulunmasını, takdir edilmesini, duygu ve düşüncelerine değer verilmesini istemektedir. Yöneticilerin ise bu aşamada önemli sorumlulukları bulunmaktadır. Her ne kadar örgütten gelen destek ve yönetici desteği birbirinden farklı kavramlar olsa da çoğu çalışan yöneticisinden gelen desteği genelleştirerek örgütten gelen bir destek olarak algılamaktadır. Bu nedenle çalışanın ilk üst yöneticisinin yetenek yönetimi sistemine inanması ve uygulanmasına fiilen destek vermesi gerekmektedir. Çalışanlara işletmedeki kariyer yolları hakkında yeterli bilgiyi sağlamalı, gereken eğitimleri almasına destek olması ayrıca çalışanın performansı hakkında ayrıntılı bir değerlendirme yapması ve geri bildirim sağlaması gereklidir. Yönetici-çalışan ilişkisinde dürüstlük ve şeffaflığı sağlamak da yöneticinin sorumluluğundadır. Yöneticiler işletmeye katma değer sağlayacak olan fikirlerin oluşması ve paylaşılması yönünde çalışanları teşvik etmelidir. Çünkü yetenek yönetimi uygulamalarının beklenen olumlu sonuçları doğurması için çalışanlar tarafından bu uygulamaların benimsenmesi ve yöneticilerin çalışanları bu doğrultuda desteklemesi gereklidir. Yetenek yönetiminin önemli bir parçası olan yetenek zihniyetinin (Michaels, Handfield-Jones & Axelrod, 2001) yöneticilere benimsetilmesi etkinliğin sağlanması bakımından kritik bir faktördür.

Sınırlılıklar

Çalışmanın genellenebilirliği açısından birtakım sınırlılıklar bulunmaktadır. Araştırmanın sadece bankacılık sektöründe ve tek bir bankada gerçekleştirilmesi bu sınırlılıklardan biridir. Ayrıca bankanın Türkiye'deki tüm şubelerine erişim imkânı bulunmadığı için araştırma kapsamına sadece İstanbul ilinde çalışanların dahil edilmesi de diğer bir sınırlılıktır. Belli bir zaman diliminde gerçekleştirilen çalışma, başka bir zaman diliminde farklılık gösterebilir.

Gelecek çalışmalar

Gelecek yıllarda yapılacak olan çalışmalarda tek bir sektör yerine çeşitli sektörler ele alınarak sektör karşılaştırması yapılması konunun anlaşılabilirliğine katkı sağlayacaktır. Ayrıca farklı örneklemeler üzerinde yapılacak olan çalışmalar sayesinde genelleme yapabilmek mümkün olabilir. İşe adanmışlığı etkileyeceği düşünülen örgütsel adalet, örgütsel güven, liderlik tarzları, örgüt iklimi gibi farklı değişkenlerin modele aracı veya düzenleyici olarak eklenmesi veya bu değişkenlerle birlikte yetenek

yönetimi uygulamaları algısının modelde aracı değişken olarak kullanılması işe adanmışlığın daha geniş bir perspektifte anlaşılmasını sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Agarwal, U., Datta, S., Blake-Beard, S. & Bhargava, S. (2012). Linking LMX, innovative work behaviour and turnover intentions: The mediating role of work engagement. *Career Development International*. 17 (3), 208-230.
- Alferaih, A., Sarwar, S. & Eid, A. (2018). Talent turnover and retention research: The case of tourism sector organisations in Saudi Arabia. *Evidence-based HRM: a Global Forum for Empirical Scholarship*. 6 (2), 166-186.
- Axelrod, B., Handfield-Jones, H. & Welsh, T. (2001). War for talent, part two. *The McKinsey Quarterly*. 2 (2), 9-11.
- Bakker, A. B., Albrecht, S. L. & Leiter, M. P. (2011). Key questions regarding work engagement. *European Journal of Work and Organizational Psychology*. 20 (1), 4-28.
- Bakker, A. B., Schaufeli, W. B., Leiter, M. P. & Taris T. W. (2008). Work engagement: An emerging concept in occupational health psychology. *Work & Stress*. 22 (3), 187-200.
- Balakrishnan, C., Masthan, D. & Chandra, V. (2013). Employee retention through employee engagement – A study at an indian international airport. *International Journal of Business and Management Invention*. 2 (8), 9-16.
- Banihani, M., Lewis, P. & Syed, J. (2013). Is work engagement gendered?. *Gender in Management: An International Journal*. 28 (7), 400-423.
- Barkhuizen, N., Mogwere, P. & Schutte, N. (2014). Talent management, work engagement and service quality orientation of support staff in a higher education institution. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 5 (4), 69-77.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51 (6), 1173-1182.
- Berger, D. R. & Berger, L. A. (2004). The journey to organization excellence: Navigating the forces impacting talent management. Berger, L. A. & Berger, D. R. (Ed.). *The Talent Management Handbook* (ss.34-44). New York: McGraw-Hill.
- Bhatnagar, J. (2007). Talent management strategy of employee engagement in indian ITES employees: Key to retention. *Employee Relations*. 29 (6), 640-663.
- Blau, P. M. (1960). A theory of social integration. *The American Journal of Sociology*. LXV (6), 545-556.
- Boštjančič, E. & Slana, Z. (2018). The role of talent management comparing medium-sized and large companies – major challenges in attracting and retaining talented employees. *Frontiers in Psychology*. 9 (1750), 1-10.
- Cheese, P., Thomas, R. J. & Craig, E. (2008). *The Talent-Powered Organization: Strategies for Globalization, Talent Management and High Performance*. London: Kogan Page.
- Crane, B. & Hartwell, C. J. (2019). Global talent management: A life cycle view of the interaction between human and social capital. *Journal of World Business*. 54 (2), 82-92.

- Dawley, D. D., Andrews, M. C. & Bucklew, N. S. (2008). Mentoring, supervisor support, and perceived organizational support: What matters most?. *Leadership & Organization Development Journal*. 29 (3), 235-247.
- Dawley, D., Houghton, J. D. & Bucklew, N. S. (2010). Perceived organizational support and turnover intention: The mediating effects of personal sacrifice and job fit. *The Journal of Social Psychology*. 150 (3), 238-257.
- Day, D. V. (2000). Leadership development: A review in context. *Leadership Quarterly*. 11 (4), 581-613.
- Doherty, N., Tyson, S. & Viney, C. (1993). A positive policy? Corporate perspectives on redundancy and outplacement. *Personnel Review*. 22 (7), 45-53.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. & Çınko, M. (2018). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Edmondson, A. (1999). Psychological safety and learning behavior in work teams. *Administrative Science Quarterly*. 44 (2), 350-383.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S. & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*. 71 (3), 500-507.
- Eisenberger, R., Stinglhamber, F., Vandenberghe, C., Sucharski, I. L. & Rhoades, L. (2002). Perceived supervisor support: Contributions to perceived organizational support and employee retention. *Journal of Applied Psychology*. 87 (3), 565-573.
- Eyring, J. (2014). Talent management strategies for multi-speed growth: Getting your practices in the right gear. *People & Strategy*. 37 (3), 30-34.
- Fajčíková, A., Fejfarová, M. & Urbancová, H. (2016). Employee development by talent management implementation. *Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D, Faculty of Economics & Administration*. 23 (38), 18-30.
- Fan, P. (2018). Person – organization fit, work – family balance, and work attitude: The moderated mediating effect of supervisor support. *Social Behaviour and Personality*. 46 (6), 995-1010.
- Fegley, S. (2006). *2006 Talent Management Survey Report*. Alexandria: SHRM.
- Ganaie, M. U. & Haque, M. (2017). Talent management and value creation: A conceptual framework. *Academy of Strategic Management Journal*. 16 (2), 1-9.
- Giray, D. M. (2013). İş yeri desteği: Örgüt, yönetici ve çalışma arkadaşları desteğine genel bir bakış. “İş, Güç” *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*. 15 (3). 65-81.
- Gordon, S., Adler, H., Day, J. & Sydnor, S. (2019). Perceived supervisor support: A study of select – service hotel employees. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 38, 82-90.
- Greenhaus, J. H., Parasuraman, S. & Wormley, W. M. (1990). Effects of race on organizational experiences, job performance evaluations, and career outcomes. *Academy of Management Journal*. 33 (1), 64-86.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Guthridge, M., Komm, A. B. & Lawson, E. (2008). Making talent a strategic priority. *The McKinsey Quarterly*. (1), 49-59.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Harmon, F. (2003). *Business 2010: Five Forces That Will Reshape Business – and How to Make Them Work for You*. MasterFile Complete veri tabanı.

- Harter, J. K., Schmidt, F. L. & Hayes, T. L. (2002). Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*. 87 (2), 268-279.
- Highhouse, S., Lievens, F. & Sinar, E. F. (2003). Measuring attraction to organizations. *Educational and Psychological Measurement*. 63 (6), 986-1001.
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*. 63 (6), 597-606.
- Hughes, J. C. & Rog, E. (2008). Talent management: a strategy for improving employee recruitment, retention and engagement within hospitality organizations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 20 (7), 743-757.
- Hughes, L. W., Avey, J. B. & Norman, S. M. (2008). A study of supportive climate, trust, engagement and organizational commitment. *Journal of Business & Leadership: Research, Practice, and Teaching*. 4 (2), 51-59.
- Huselid, M. A., Beatty, R. W. & Becker, B. E. (2005). A players or a positions? The strategic logic of workforce management. *Harvard Business Review*. 83 (12), 110-117.
- Iles, P., Chuai, X. & Preece, D. (2010). Talent management and hrm in multinational companies in beijing: definitions, differences and drivers. *Journal of World Business*. 45 (2), 179-189.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*. 33 (4), 692-724.
- Kang, H. J., Gatling, A. & Kim, J. (2015). The impact of supervisory support on organizational commitment, career satisfaction, and turnover intention for hospitality frontline employees. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*. 14 (1), 68-89.
- Kim, K. & Jogaratnam, G. (2010). Effects of individual and organizational factors on job satisfaction and intent to stay in the hotel and restaurant industry. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*. 9 (3), 318-339.
- Kottke, J. L. & Sharafinski, C. E. (1988). Measuring perceived supervisory and organizational support. *Educational and Psychological Measurement*. 48 (4), 1075-1079.
- Kuvaas, B. & Dysvik, A. (2010). Exploring alternative relationships between perceived investment in employee development, perceived supervisor support and employee outcomes. *Human Resource Management Journal*. 20 (2), 138-156.
- Lewin, J. E. & Sager, J. K. (2008). Salesperson burnout: a test of the coping – mediational model of social support. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 28 (3), 233-246.
- Madan, A. & Bhatnagar, J. (2015). Talent Management in Emerging Firms. <https://www.researchgate.net/publication/277379028> adresinden alındı.
- Maertz Jr, C. P., Griffeth, R. W., Campbell, N. S. & Allen, D. G. (2007). The effects of perceived organizational support and perceived supervisor support on employee turnover. *Journal of Organizational Behaviour*. 28 (8), 1059-1075.
- Manpower (2006). *Talent Shortage Survey 2006 Global Results*.
- May, D. R., Gilson, R. L. & Harter, L. M. (2004). The psychological conditions of meaningfulness, safety and availability and the engagement of the human spirit at work. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*. 77 (1), 11-37.
- McCauley, C. & Wakefield, M. (2006). Talent management in the 21st century: Help your company find, develop, and keep its strongest workers. *The Journal for Quality and Participation*. 29 (4), 4-7.

- Michaels, E., Handfield-Jones, H. & Axelrod, B. (2001). *The War for Talent*. Harvard Business School Press.
- Mihelić, K. & Plankar, K. (2010). The Growing Importance of Talent Management. An Enterprise Odyssey, International Conference Proceedings. 12 (15), 1251-1263.
- Özdevecioğlu, M. (2003). Algılanan örgütsel destek ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*. 18 (2), 113-130.
- Pandita, D. & Ray, S. (2018). Talent management and employee engagement – a meta analysis of their impact on talent retention. *Industrial and Commercial Training*. 50 (4), 185-199.
- Pati, S. P. & Kumar, P. (2010). Employee engagement: Role of self-efficacy, organizational support&supervisor support. *Indian Journal of Industrial Relations and Human Resources*. 46 (1), 126-137.
- Peryön (2018,18 Temmuz). www.peryon.org.tr adresinden alındı.
- Plesis, L., Barkhuizen, N., Stanz, K. & Schutte, N. (2015). The management side of talent: Causal implications for the retention of generation y employees. *The Journal of Applied Business Research*. 31 (5), 1767-1780.
- Rhoades Shanock, L. & Eisenberger, R. (2006). When supervisors feel supported: Relationships with subordinates' perceived supervisor support, perceived organizational support, and performance. *Journal of Applied Psychology*. 91 (3), 689-695.
- Rhoades, L. & Eisenberger, R. (2002). Perceived organizational support: A review of the literature. *Journal of Applied Psychology*. 87 (4), 698-714.
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*. 21 (7), 600-619.
- Saks, A. M. (2019). Antecedents and consequences of employee engagement revisited. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*. 6 (1), 19-38.
- Scandura, T. A. & Schriesheim, C. A. (1994). Leader-member exchange and supervisor career mentoring as complementary constructs in leadership research. *The Academy of Management Journal*. 37 (6), 1588-1602.
- Schaufeli, W. B., Bakker, A. B. & Salanova, M. (2006). The measurement of work engagement with a short questionnaire – a cross-national study. *Educational and Psychological Measurement*. 66 (4), 701-716.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V. & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*. 3, 71-92.
- Scullion, H. & Collings, D. G. (2011). Global talent management: Introduction. Scullion et al. (Ed.). *Global Talent Management*. 1st Ed. New York: Routledge.
- Soares, M. E. & Mosquera, P. (2019). Fostering work engagement: The role of psychological contract. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.003> adresinden alındı.
- Suleiman, W., Dassanayake, M. S. & Othman, A. E. A. (2017). Mediation of transfer motivation on the relationship between supervisor support, peer support and transfer of training. *International Journal of Business and Society*. 18 (3), 605-617.
- Talukder, A. K., Vickers, M. & Khan, A. (2018). Supervisor support and work-life balance: Impacts on job performance in the Australian financial sector. *Personnel Review*. 47 (3), 727-744.
- Taufek, F. H., Zulkifli, Z. B. & Sharif, M. Z. (2016). Sustainability in employment: Reward system and work engagement. *Procedia Economics and Finance*. 35, 699-704.
- Weyland, A. (2011). Engagement and talent management of gen y. *Industrial and Commercial Training*. 43 (7), 439-445.

- Wong, A. & Sixl-Daniell, K. (2017). Examining the effectiveness of corporate e-learning in global talent management. *International Journal of Advanced Corporate Learning (ijAC)*. 10 (2), 4-18.
- World Economic Forum (2018). The future of jobs report 2018. http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2018.pdf adresinden alındı.
- Wu, C. & Chen, T. (2015). Psychological contract fulfillment in the hotel workplace: Empowering leadership, knowledge exchange, and service performance. *International Journal of Hospitality Management*. 48, 27-38.
- Yoon, J. & Thye, S. (2000). Supervisor support in the work place: Legitimacy and positive affectivity. *The Journal of Social Psychology*. 140 (3), 295 – 316.

THE EFFECT OF THE PERCEPTION OF TALENT MANAGEMENT PRACTICES ON WORK ENGAGEMENT: A RESEARCH IN THE BANKING SECTOR*

Merve Gizem ÇÖMLEKÇİ** 
Müge Leyla YILDIZ*** 

Since the process started with Classical Management Theories in the management literature, the role and importance of human has always been the subject of discussion. In today's world where intense competition is experienced, talented employees and their engagement to the work is an indispensable element for companies. The talent management concept, which started to gain importance as a result of a research conducted by McKinsey consultancy firm in 1997, continued to be relevant as a result of the research conducted in the following years. By recognizing the minority of talented employees who are compatible with the organization, companies have entered into a race to include and retain talented employees. Companies looking for ways to retain employees understood the importance of developing specific practices for talented employees and making it an organizational policy. Talent management, which is a competency-based approach to managing human capital in the enterprise, differs from the traditional human resources mentality by bringing the skills and competencies of the employees to the forefront in order to create a high-performance and sustainable organization (Madan & Bhatnagar, 2015).

Methods used in the process of selecting and recruiting talented employees include career system typology, assessment center, employee reference, head hunting, talent pool, and electronic recruitment. In addition, it should develop coaching and mentoring programs, meetings for problem solving, psychologist support, and other relationship building activities between different levels of staff within the organization and between different geographic units (Crane & Hartwell, 2019, p.89).

* This study is derived from Merve Gizem Çömlekçi's Master's thesis under supervision of Assoc. Prof. Müge Leyla Yıldız.

** Istinye University, Department of Management Information Systems

*** Marmara University, Department of Business Administration

Effective and efficient talent management strategies provide advantages in retaining talented employees (Fajčíková, Fejfarová & Urbancová, 2016, p.27). Practices like long-term health insurance, flexible working times, part-time work, job sharing, home working, two-stage retirement, free lunch, free shuttle service, in-house laundry, in-house dentist, daycare center, elderly care center, creating a good employer brand are more specific assistance and can be considered as retention practices (Harmon, 2003, pp.241-242; Berger & Berger, 2004, pp.36-42; Doherty, Tyson & Viney, 1993, p.46; Boštjančič & Slana, 2018, p.2).

Talent management is a very effective practice in attracting, retaining, and managing high potential employees who create human capital. Many companies have adapted their human resources processes to talent management, as it is thought that this practice supports the career plan of the employees, which ensures that they remain at work and engaged to their jobs. However, the results of this practice carried out in line with company policies and strategies, if the employee's manager does not support the employee's career, the employee may not have a sense of engagement. However, the results of practice which carried out in line with company policies and strategies, if the employee's manager does not support the employee's career, the employee may not have a sense of engagement. People working as a team in working life cannot be fully independent. The manager with whom the person works has an impact on decisions and actions. The important point here is to what extent the manager supports or does not support the subordinate. It is supported in many studies (Edmondson, 1999, p.356; Pati & Kumar, 2010; Agarwal et al., 2012) where individuals who receive support from their managers will engage their jobs. In this context, the aim of this study is to investigate what extent the talent management practices affect the engagement of the employees and the mediating role of perceived supervisor support in this relationship. It is also the aim of the research whether there are significant differences depending on the demographic characteristics of the participants.

Survey method which is one of the quantitative research methods was used in this study. 600 people working in a private bank in Istanbul were selected by convenience sampling method. As 443 people responded to the survey, the analyzes were carried out with these participants. To determine the demographic characteristics frequency analysis was used. ANOVA test was used to measure differences between groups, explanatory factor analysis was used to test the validity of variables correlation and regression analysis were used to test the hypotheses. In order to control if there is a multicollinearity, VIF and tolerance values were also examined. Finally, the Sobel test was used to confirm the mediator effect.

As a result of the analysis, significant differences were found according to the age of the employees, working time in the enterprise, and working time in the sector. As a result of hypothesis tests, it is seen that the perception of talent management practices positively affects the work engagement and perceived supervisor support, perceived supervisor support positively affects work engagement. Meanwhile, it was supported by the analysis results that perceived supervisor support plays a partial mediation role in the effect of perception of talent management practices on work engagement. The findings obtained from the analysis were found to be consistent with the literature. Talent

management practices should be adopted by the employees and the supervisors should provide support to achieve the expected results. Adopting talent mindset to the supervisors who serve as a bridge between senior management and employees will increase the effectiveness of talent management.

There are some limitations in terms of generalizability of the study. One of these limitations is that the survey was conducted only in the banking sector and in a single bank. Inclusion of only employees in Istanbul is another limitation. Since this work was performed in a certain time period, it may differ in another time period.

When the studies on talent management and work engagement are examined, the lack of a study examining the mediator role of supervisor support makes this research important. For talent management applications to gain importance in practice, everyone working in the business should understand the value of talent management practices and employees must receive the necessary support from their supervisors. Otherwise, talent management practices are unlikely to be successful. In this research, as a result of the analysis, the mediator role of perceived supervisor support on the impact of talent management practices on work engagement was observed significant. Therefore, this study is expected to contribute to the academic life and the business world.

DÜŞÜNCE TARİHİNE ALTERNATİF YAKLAŞIMLAR: DIOTİMA, ARENDT VE BEAUVOIR

ALTERNATIVE APPROACHES TO THE HISTORY OF IDEAS: DIOTİMA, ARENDT AND BEAUVOIR

Sezgi DURGUN* 

Öz

Düşünce tarihi genellikle Antik Yunan geleneğinden başlatılarak günümüze getirilir. Bu süreçte düşünce tarihi erkek filozofların hüküm sürdüğü bir zeminde yükselirken kadın filozofların adları nadiren gündeme gelmektedir. Oysa Antik Yunan felsefesinde Mantinealı Diotima olmasaydı Sokrates'in 'doğurtma yöntemi' olarak bilinen öğretilerinden söz etmeyecektik; ya da İskenderiyeli Hypatia ve babası Theon olmasaydı Batlamyus, Öklid ve diğer Yunanlı matematikçilerin eserleri günümüze ulaşamayacaktı. Ortaçağ'da Christine de Pizan ve Marguerite Porete, Aydınlanma çağında Olympe de Gouges, Mary Wollstonecraft olmasaydı, siyasi ve medeni hakların insani yönü eksik olacaktı. Bu yazının amacı yukarıda örneklerini saydığımız kadın düşünürlere dikkat çekmek, yaptıkları katkıları anımsatmak ve özellikle gelecekte bu yönde yapılacak araştırmaların yolunu açık tutmaktır. Yazıda spesifik olarak üç kadın filozof ele alınacaktır: Diotima, Hannah Arendt ve Simone de Beauvoir. Özellikle bu üç düşünürün ele alınmasının nedeni de yaşadıkları dönemin siyasi krizlerine ve trajedilerine tanıklık etmiş olmalarıdır. Yazının ilk bölümünde Atina demokrasisinin yeniden inşa edilme sürecinde Diotima ve Sokrates'in oynadığı rol ele alınacak; ikinci bölümde Nazizm dönemi ve Avrupa'da yaşanan trajediler sonrasında insanlık durumuna odaklanan Hannah Arendt'in fikirlerine yer verilecek ve son olarak da 2. Dünya savaşı sonrasında varoluşçuluk akımıyla adını duyuran Simone de Beauvoir'ın toplumsal cinsiyet yaklaşımı ve sosyal etkileri analiz edilecektir. Yazının hedefi, Diotima, Arendt ve Beauvoir'ın fikirlerinin tamamını kapsamlı bir analize tabi tutmak değil, geliştirdikleri kavramlarla nasıl alternatif bir bakış sunduklarını göstermektir. Yukarıda anılan üç kadın düşünürü ortak kılan nokta, ataerkil felsefe tarihi yazınında "felsefe ölümü öğrenmektir" argümanına alternatif bir yaklaşım getirmeleri ve özellikle doğum ve başlangıç temalarını işlemiş olmalarıdır. Yazının sonuç bölümünde de tartışılacağı gibi, ölüm yerine doğuma, kutupluluk yerine

* Marmara Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü, sezgi2005@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6482-141X

ortaklığa ve mutlaklık yerine olasılıklarla dolu bir dünya tasarımı kuran bu kadın düşünürler, farklı bir siyaset anlayışı yaratmak açısından tayin edici olabilir.

Anahtar Kelimeler: Kadın Filozoflar, Varoluşçuluk, Düşünce Tarihi, Sokratik Yöntem, Felsefe ve Ölüm İlişkisi

Abstract

The literature concerning the history of ideas usually takes Ancient Greek thought as the starting point and moves forward towards contemporary thought. In this timeline it is a common attitude to focus on male philosophers and underwrite about the contribution of female philosophers. However, it should be noted that if Diotima of Mantinea never existed we would not have the doctrine which is known as Socratic method. The major works of mathematicians such as Euclid and Ptolemaeus have reached the present age due to the intellectual efforts of Hypatia from Alexandria and his father Theon. Also we would not have a complete human account of political and civil rights without the contributions of female thinkers such as Christine de Pizan and Marguerite Porete, Olympe de Gouges, Mary Wollstonecraft. Therefore, the aim of this article is to vitalize the scholarly attention to female thinkers and their works as well as to open up a path for future studies on female thinkers. Specifically, this article focuses on three female philosophers: Diotima, Hannah Arendt ve Simone de Beauvoir. The first part will discuss the bond between Socrates-Diotima during the re-building of Athenian Democracy; second part will discuss ideas of Hannah Arendt during Nazi period in Europe and the last part will cover the ideas of Simone de Beauvoir who is well known with her ideas on existentialism and gender. The main target of this study is to focus on the common points of the above mentioned female thinkers rather than to present a full account of their philosophy. The common denominator that cuts across the accounts of these female philosophers seems to be the approach that they develop towards "birth and death". This approach feeds up the argument that constitutes an alternative to the mainstream/male dominated perspective that "philosophy is training for death". As it will be discussed in the conclusion part of this article the alternative female approach that would highlight birth rather than death, unity rather than polarity, possibility rather than absolute understanding of the world that would have serious political implications. All three female thinkers have birth and death as common themes in their approach which has a decisive impact on social & political philosophy of their age.

Keywords: Female Philosophers, Existentialism, History of Ideas, Socratic Method, Philosophy and Death

1. Giriş

Tarihsel olarak bilgeliğin anlamına bakıldığında Antik çağdan bugüne dek bilgeliğe dair tasvirlerin genellikle dışılık üzerinden yapıldığı görülür. Kadim dönemlerde bilgeliğin dışılıkla özdeşleştirilmesinin bir çok nedeni olabilir; bunlardan biri de insanlık tarihinin anaerkil döneminde kadının doğurgan varlığıyla hayatın sınırlarını kendinde saklayan kutsal bir varlık olarak yüceltilmesidir (Seethaler, 1992: 41). Fakat kadim dönemdeki kadın filozoflar, günümüz sosyal bilim dünyasına etki etmelerine rağmen düşünce tarihi literatüründe ve popüler bilim tarihinde kendine yeterince yer bulamamıştır. Antik dönemden bugüne kadın filozoflar arasında Sokrates'in ilham kaynağı olan Miletli Aspasia (MÖ 470-400) ve Mantinealı Diotima (ölüm M.Ö 399), Pythagoras'ın Eşi Krotonlu Theano, (M.Ö. 600-550) İskenderiyeli Hypatia (M.S 350-415), Christine de Pizan (Pisan) (1364-1430),

Marguerite Porete (1255-1320), Isotta Nogarola (1418-1466), Mary Astell (1666-1731) ve daha birçok örnek sayılabilir. Aydınlanma ve modern dönemde kadın filozoflardan daha çok söz edilse de kadının düşünürlerin eserlerine felsefe tarihinde merkezi bir rol verilmez. Örneğin Metzler'in (1989) *Filozoflar Sözlüğü* adlı eserinde sadece altı filozof kadına yer verilmiştir: Hannah Arendt, Simone de Beauvoir, Hildegard von Bingen, Rosa Luxemburg, Margaret Mead.

Türkiye'de felsefe terimlerine dair sözlük ve kavram çalışmaları ile literatüre katkı yapan öncü kadın felsefecilerin başında Bedia Akarsu (1921-2016) gelir. Akarsu'nun *Felsefe Terimleri Sözlüğü* (1998) alana önemli bir kaynak eser olarak uzun yıllar hizmet etmiştir. Ayrıca etik değerler ve barışın felsefesi üzerine özgün araştırmalarıyla tanınan Türkiye Felsefe Kurumu Başkanı Ioanna Kuçuradi (d.1936)'nin yapıtları, örneğin *İnsan ve Değerleri* (2003), *Etik*, (2006a) *Barışın Felsefesi*. (2006b), *Ahlak Etik ve Etikler* (2019) değerler ve felsefi duruşlar hakkında genç kuşaklara eleştirel bir yol açmaktadır. Keza, antropo-ontoloji ve insan hakları üzerine eserleriyle literatüre büyük katkılar yapan Betül Çotuksöken (d.1950) de felsefe alanında özgün eserler üreten önemli felsefecilerimizdendir. Yukarıda saydığımız öncülerin açtığı yolda Türkiye'de felsefe tarihinde iz bırakan kadın düşünürler yetişmekte ve eserler üretmektedir. Günümüzde kadın filozoflar hakkında, kadın düşünürlerin bütünsel tarihine bakan yayınlar da yapılmaktadır (Yarkın, 2019). Kadın yazarların ve filozofların tarihsel ve düşünsel konumlarının eşitlikçi bir bakış açısıyla yeniden değerlendirmek, gündelik yaşamda olduğu kadar fikir hayatında da ürettikleri eserlere hak ettikleri değeri verebilmek ancak bu konuda daha çok farkındalık yaratmakla mümkün olabilir. Dolayısıyla bu yazıdaki genel amaç, kadın filozofların gözünden felsefeye bakmaktır; yazının spesifik hedefi ise, erkek egemen bakışla inşa edilen "felsefe ölümü öğrenmektir" argümanını ve felsefenin ölüm ile kurduğu ilişkiyi üç kadın filozofun, Diotima, Hannah Arendt ve Simone de Beauvoir'ın gözünden sorgulamaktır.

Felsefe tarihi literatüründe ölümü öğrenmek teması felsefeye duyulan gereklilik ile bağdaştırılmıştır. Bilindiği gibi felsefe tarihinde ölüm ve ölüm korkusuna ilişkin görüşler yaşamdaki anlam arayışını, yaşamın sırrını, ömrün sonlanma sürecine bakarak değerlendirmektedirler (Malpas & Solomon, 1998, ss.1-5). Costica Bradatan *Fikirler için Ölmek* (2018) adlı kitabında filozofların tehlikeli yaşamlarına eğilirken Sokrates, Hypatia, Giordano Bruno, Thomas More gibi en bilinen örneklerden yola çıkıp ulvi bir amaç uğruna kendilerini feda etme durumunu mercek altına almıştır. Bradatan'a göre filozoflar, onları 'güzel ve etkili' (*eloquent*) ölümlere götüren bir yol seçerler. Ölüm şekilleri onların felsefi çalışmalarının zirvesi olarak özellikle tasarlanmıştır. Bir bakıma ölüm bedensel bir performans olarak – dilsel olarak ifade edilmese de – felsefi bir argüman olarak görülebilir. Ölüm nihai bir nokta olduğu için birçok ahlak ve değerler sistemi bu bilinç üzerine bina edilebilir (Bradatan, 2018). Örneğin *Phaidon* diyalogunda (Platon 2015, s.52) felsefe ölümüne hazırlık olarak görülür. Sokrates'in de vurguladığı gibi, ölüm fikrini gözden uzak tutarak felsefe etkinliğinde bulunmak, hem zor hem de anlamsızdır. Bu anlayışa göre ölüm hakikat düşüncesine sıkı sıkıya bağlıdır ve bu bağı canlı tutan düşünme metodu, belirli bir varlık görüşünden doğar. Buna mevcudiyet metafiziği de denebilir; kendi kendisiyle özdeş olan mutlak bir köken, başlangıç, sebep yani bir Arşimet noktası tesis etme yönündeki çabalardan oluşur" (Derrida, 2001, ss.279-280, akt. Güngör, 2016, s.233). Platon'un

“ide”leri yani formlar kuramı, Aristoteles’in birinci dereceden tözleri, Descartes’in düşünen (*res cogitans*) ve mekansal tözü (*res extensa*) ayırması (Cevizci, 2017, s.15), rasyonalist ekolün verili olan özlere üzerine bina edilen bilgi anlayışı gibi felsefi tutumlar yukarıda anlatılan mevcudiyet metafiziğinin örnekleridir. Yukarıda sözü edilen mevcudiyet metafiziğinin ilerleyişine bakarak şu iddia edilebilir: Hakikatin mutlaklaştırılması ile toplumsal yaşamın tek bir erkin kontrolü altında olması arasında bir ilişki vardır. Örneğin bu çerçevede rasyonel dizgelerin mutlaklaşması demek, akılcılığın, kendi ölçütlerine bağlı kalmak adına, hakikati belirli bir kalıba dökmesidir; hatta Nietzsche gibi daha da ileri giderek şu iddia edilebilir değişen dünyada hakikatin katılaşması/kalıplaşması sonunda bizi hakikat yerine hakikatin kurgusuna götürür; “hakikat kurgusu” siyasi otoritelerin kitleler ve çoğunluk üzerindeki egemenliğini korumak amacıyla araçsallaştırdığı bir ögedir (Durgun, 2002, ss.86-91). Çünkü hakikatin tanımlanması ile güç arasında kaçınılmaz bir bağ vardır. Hakikatin ya da hakikat kurgularının araçsallaştırması bağlamında 21. yüzyılın siyasal iletişim çağında gelişen algı yönetimi, rıza manipülasyonu, “post truth” üzerine geniş tartışmalar mevcuttur (Schwartz, 2017). Nitekim bu yazıda ele alacağımız kadın düşünürlerden biri olan Hannah Arendt *Crisis of the Republic* (1972) adlı eserinin “Siyasette Yalan” bölümünde hakikat kavramına dönük önemli bir vurgu yapar. Arendt’e (1972, s.113) göre hakikat yeni bir geçerlilik boyutu kazanmış ve şiddet uygulamalarının cephaneliğine dönüşmüştür. Arendt yine aynı eserin başka bir bölümünde vicdan-hakikat bağına değinirken Sokrates örneğini vermiş ve vicdanlı kişinin kendisi ile ters düşmektense çoğunluk ile ters düşmeyi göze almasından söz etmiştir (1972, ss.62-68).

Yazının ilk bölümünde Sokrates ve Atina’nın siyasal iklimi ile bağlantılı olarak kadın düşünürler ve özellikle Diotima-Sokrates ilişkisinden söz edilecektir. İkinci bölümünde İkinci Dünya Savaşı’nı hazırlayan siyasal iklime tanıklık eden düşünür Arendt ve görüşleri ele alınacaktır. Üçüncü bölümde ise İkinci Dünya Savaşı sonrası yaşanan dönüşüm içinde varoluşçuluk akımını temsil eden Simone de Beauvoir’in savlarına yer verilecektir. Bu bakımdan yazıda ele aldığımız kadın düşünürlerin sunduğu çerçevedeki (ölüm yerine doğum, mutlaklık yerine olasılık, kutupluluk yerine ortaklık/eşitlik/özgürlük) önerilerden yola çıkılarak siyaset felsefesinin temel tartışmalarına, hatta hakikat, güç ve adalet ilişkisine uzanan bir hat düşünülebilir.

2. Atina’nın Kadın Düşünürleri

Antik düşünce tarihinde kadın figürler hakkında birincil kaynaklar çok olmasa da bazı temel kaynaklar referans olarak alınabilir. Antik dönemde Stoalı Apollonias (İ.Ö. 1. yy.) ve Philochorus adlı yazarlar kadın filozofları konu almışlar ama ürettikleri eserler günümüze ulaşmamıştır (Rullmann, 1996, s.10). *Kadın Filozoflar Tarihi* (Waithe, 1987) adlı eserin birinci cildinde, Pythagoras’ın eşi Theano, kızı Myia, Platon’un annesi Perictione, Kireneli Arete ve Hipparkhia gibi antik düşünürleri anlatan birincil kaynaklar kullanılmaktadır. Ayrıca Antik dönem için Platon’un diyaloglarını ikincil kaynak olarak kullanmak mümkündür; bu diyaloglarda, Miletli Aspasia ve Mantiealı Diotimadan söz edilir ama bu karakterler derinleştirilmeden bir gölge gibi bırakılır. Marit Rullmann’ın

Kadın Filozoflar (1996) adlı derlemesi de bu konuda önemli bir kaynaktır bu kitapta yer alan portreler; Antikçağ'dan Aydınlanmaya dek yaşadıkları çağın siyasal ve sosyal olaylarına tanıklık etmiş, düşünce üretmiş, kendi felsefi görüşlerini oluşturmuş kadın filozofları dönemsel olarak inceler, felsefe tarihinin eksik kalan yanını düzeltme gayreti gösterir. Rullmann'ın derleme eserinde söz edildiği gibi (1996, s.43) Antik dönemde özellikle Aspasia ve Diotima Sokrates'in hocaları olarak öne çıkar. Aspasia ünlü bir asker ve devlet adamı olan Perikles'in eşidir. Bilindiği gibi Perikles'in Atina Demokrasisi üzerinde büyük bir etkisi vardır. Aspasia'nın Perikles üzerinde büyük bir etki yaptığı söylenir hatta Perikles'in onunla evlenmek için kendi koyduğu "yabancılarla evlenme yasağına" karşı gelip Miletli Aspasia'yı eş olarak seçmesi dönemin siyasi ortamında büyük bir yankı yapmıştır (Rohden, 1895, s.1717).

Aspasia'nın yaşamı ve etkileri farklı cephelerden iki önemli kaynaktan günümüze gelmiştir. İlki komedi yazarı Aristophanes ikincisi ise Sokratik anlatılardır. Komedi yazarları onu ahlaki bakımdan alt düzeyde bir kadın gibi betimler ve alaycı bir şekilde eleştirirler. Oysa Platon ve Xenophon ise bize bambaşka bir bilge kadın portresi sunar. Peloponez savaşlarında ölenler için yapılan törende Perikles'in konuşmasını yani *Epitaph* olarak anılan metni onun yazdığı iddia edilmektedir (Platon, 2011). Platon'un *Menexenos* diyalogunda (235e) bu konuşma mevcuttur. Ayrıca Aspasia'dan Sokrates'e iletilen eros kavramının muazzam gücü ve onun doğru yöne çevrilmesi, onun uyandırılması gibi amaçlardan söz edilir (Rullmann, 1996, s.48). Bazı kaynaklara göre Sokrates Aspasia ile düşünce alışverişi sayesinde büyük bir filozof olma sıfatına ulaşmıştır (Schmidt, 1877, s.100). *Menexenos* adlı diyalogta üst düzeyde diyalektik ve retorik ustası olarak övülen Aspasia, Perikles'i yetiştiren kadın olarak anılır. Aspasia Atina'da dönemin nüfuz sahibi kişilerinin eşleriyle birlikte konuk edildiği bir salon açmıştır ve Sokrates, Sofokles, Anaxagoras, Archimedes gibi birçok filozofun bu salonun konukları olduğu bilinmektedir. Dönemin Atina'sında yabancı bir kadının böylesine bir sosyal yaşam ortamı yaratması, kadınların vatandaş dahi sayılmadığı bir dönemde büyük bir atılım olarak görülebilir.

İtalyan düşünür Adriana Cavarero kadın filozofların tarihsel rollerine eğildiği çalışmasında yukarıda anlatılan Aspasia kadar önemli bir karakterin yani Diotima'nın rolüne dikkat çeker; Şölen diyalogunda Diotima felsefenin erkeklerde" ruhtan doğurma" dediğimiz sürece denk geldiğini ama bunun erkekler arasında kalarak kadınlara kapatıldığını ifade eder (Cavarero, 2017) Cavarero'nun *Platon'a Rağmen Antik Felsefenin Feminist Bir Yeniden Yazımı* (2017) olarak Türkçeye çevrilen kitabında Platon'un eserlerinde doğum-döleme-ebelik sanatı simgesinin ardına düşmüş ve bu metaforların nasıl kullanıldığını araştırmıştır. Eser bu açıdan düşünce tarihini feminist tarih yazımına güncel bir örnektir; felsefe tarihini feminist bir perspektiften inceleyerek felsefe yapan kadınların argümanlarını inceler. Cavarero, erkek filozofların insan yaşamını anlamlı kılan şeyin ölüm mü yoksa ve doğum mu olduğu sorusuna Platon'dan beri ölüm yanıtını verdiğini iddia eder. Oysa sonsuz olan anlamların temelinde yatan tüm canlıların yöneldiği süreç doğumdur. Cavarero'ya göre birçok kadın filozofların eserlerinde ve argümanlarında doğuma yapılan vurgu belirgin şekilde dikkat çeker. Bu bakımdan doğumu ve aşkı yücelten Diotima hakkındaki izlerin Platon'un diyaloglarından devşirilmiş olması da oldukça ironiktir. Sokrates'e Aşk (*eros*) ve doğurtma yöntemi hakkında ilham veren

Diotima'nın sözlerine daha yakından bakıldığında doğum temasının sosyo-politik felsefeyi şekillendirmek bakımından ne denli belirleyici olduğu görülür. Bunu daha iyi kavrayabilmek için *Şölen* ve *Theaitetos* diyaloglarını irdelemek gerekir.

Platon'un *Şölen* ya da Sempozyum adıyla anılan ünlü diyalogta şöyle bir pasaj vardır: "Sokrates: Diotima adında, Mantinealı bir kadından duyduğum bir konuşmayı anlatmak istiyorum. O, çok bilge bir kadındı. Bir kez vebaya karşı yapılan bir kurban töreni ile onu on yıl geriye itmişti ve bana aşk konusunda dersler vermişti" (Platon, 2006: 201). Bu pasajın önemi Diotima'nın Sokrates'in doğurtma yöntemi olarak bilinen sorgulama yöntemine yön vermiş olmasıdır. Antik Yunancada *Elenchus* terimiyle karşılanan doğurtma yöntemine has bazı özellikleri burada açıklamak yerinde olur. Öncelikle bu yöntemin esasında şu öncül yatar: Sokrates, kimseye bir şey öğretme iddiası taşımaz, daha da öteye geçerek kimsenin kimseye bir şey öğretemeyeceğini savunur. Bu yöntemi uygulayan kişi her insanı bir potansiyel düşünür olarak algılar. Yani kişiler bildiklerine zaten doğuştan sahiptirler. Filozofun yardımı olarak adlandırılan süreç aslında bir kolaylaştırıcılık işlevidir, başka deyişle *Elenchus* kişinin soru cevap yoluyla veya iyi bir rehberin gözetiminde sahip olduğu bilgileri açığa çıkarmasıdır (Boucher & Kelly, 2003, s.44). Süreç üç aşamalıdır. İlkinde karşıdaki kişiye doğru sorular kişinin neye vakıf olup olmadığı saptanır. İkinci aşamada bildikleri üzerine yeniden düşünmesini sağlayan ironi devreye girer. Son aşamada ise fikir, kişiye doğru sorular sorularak doğurtulmaya başlanır, yani kişi kendi yanıtları ile doğruya kendisi ulaşır. Günümüz eğitim-öğretim metotları arasında Sokratik yöntem, buldurma yöntemi olarak öne çıkmıştır ve öğrenciler üzerinde uygulanmaktadır (Aydın, 2001, s.55).

Dolayısıyla doğurtma yönteminin ilk tohumunu atanların Aspasia ve Diotima olduğunu söylemek yanlış olmaz. Çünkü doğurtma yöntemini kullanarak felsefe yapan Sokrates Aspasia'dan ve Diotima'dan aşk kavramına farklı bir çerçeveden bakmayı öğrenmiştir. Yukarıdaki çerçeveden bakıldığında 'aşk' ile 'bilgelik' yani felsefe sözcüğünün anlamını meydana getiren iki temel öge *philia* ve *sophia* tam olarak yerine oturmaktadır. Felsefe bilgelik aşkı olarak yetkin olanın, iyinin ardına düşmenin yolunu gösterir. Bilgelik yolundaki aşkta yoksunluklar, çaresizlikler, yarı bilgisizliklerle, zenginleştirici, geliştirici, şifa verici deneyimler iç içedir. Bu çerçevede Diotima'nın sözünü ettiği sevgi yani aşk, hakikati arama yolculuğudur. Aşk bu anlamda doğurmadır (İnam, 2007).

Filozofun aşkı, bilgelik sevgisi bağlamında ele alınırsa, insanın içindeki potansiyel bilgiyi uyardığı için kolaylaştırıcı bir rol üstlenir. Filozof aradadır, yani arafta kalan bir figürdür. Söz konusu arada olan hali, varlık ve yokluk gibi iki karşıtın arasında duran bir kolaylaştırıcı rolü oynamaktır. Yunancada *metaksu* terimi ile karşılanan bu pozisyon Sokratik yöntemin de ana hatları çizmiş olur. Sokrates 'hakikati dikte eden' değil hakikat arayışında insana eşlik eden, bir aracı rolünü bu şekilde edinmiş olur. Başka bir deyişle Diotima'nın açtığı yoldan giden filozof 'doğurtma yöntemi' olarak da bilinen yöntemi temellendirmiş olur. Filozofça yaşam bilgisizlikle bilgelik, ölümlülük ve ölümsüzlük arasında olabilmektir. Filozof bu noktada direktif veren hakikati kendi himayesine alarak takipçi elde etmek isteyen bir sofist gibi davranmaz, aksine amacı kişiyi kendini keşfetmeye, kendi düşüncelerini

sorgulamaya yönlendirmektedir. Diotima ve Sokrates arasındaki bu bağ sayesinde Platon'un *Theaitetos* adlı eserinde geçen şu diyalog daha derin bir anlam kazanır:

SOKRATES: Sen benim çok ünlü ve asil bir ebe olan Phainaretos tarafından doğurulduğumu bilmiyor musun?

THEAİTETOS: Biliyorum.

SOKRATES: Benim de aynı işi yaptığımı bilmiyor musun?

THEAİTETOS: Hayır.

SOKRATES: Evet öyle ama sen bunu kimseye söyleme. Çünkü benim böyle bir sanata sahip olduğumu kimse bilmiyor. İnsanlar bunun bilmezler, ancak garip bir insan olduğumu ve kafalarını karıştırdığımı söylerler. Peki, bunu duymuş muydun?

THEAİTETOS: Duymuştum.

SOKRATES: Peki, neden biliyor musun?

THEAİTETOS: Hayır, lütfen.

SOKRATES: Ebelik sanatında neler vardır? Bunları düşünürsen sana ne söylemek istediğimi çok daha iyi anlayacaksın. Ebeler aslında doğurganlık zamanları geçmiş kadınlardır, bir kadın kendisi doğurabilecek yaştaysa ebelik yapmaz, sadece doğuramayacak durumda olanlar ebelik yaparlar (Platon, 2018, ss.28-39).

Diotima ve Sokrates arasındaki düşünce akışına göre şu çıkarımlarda bulunabiliriz insan herhangi bir hayvan örneğinin bir arı gibi doğası gereği tanımlanmış bir ödev veyahut anlamla dünyaya gelmez. İnsan arayış halindedir. Eksik oluşu yüzünden insanda tamamlanmaya doğru bir içgüdü daima varlığını sürdürür. Diotima'ya göre insanın tamamlanması, üretmesi, sonsuzdan pay alma güdüsü ile açıklanabilir; yani evrensel hakikatten pay alma güdüsünü doğum ve üremeye dair kavramlar yardımıyla devam ettirir. Burada söz konusu olan biyolojik düzeyde gerçekleşen bir olgunun felsefe dünyasına yansımadır. Sonuç olarak üretmek ve insan varlığında hakikatin sürekliliğini sağlamaktır. Buradaki süreklilikte geçen zaman, yıllarla değil yeniden doğumlarla ölçülür. Doğurma kadına özgü bir durum iken, Diotima erkek ya da insan hamileliği ve doğurganlığı üzerine argümanlar ileri sürer; erkek hamileliğinden ve doğum sancılarında söz eder. Oysa Platon ve Sokrates'in dünyasında ölümün dönüştürdüğü bir hakikat bilinci vardır. Dolayısıyla ölümlü bir varlık olan insan diğer canlılardan farklı olarak ölümlü olduğunu bilerek yaşar. Ölümlülük bilinci sosyal, entelektüel ve politik anlamda insan bilinci için dönüştürücüdür. Çünkü eylemlerin ahlaki değerini insanın son bulacağını bildiği yaşamında tutunduğu ilkeler verir. Ölümlü varlıklar bir şekilde ölümsüz olmayı idealize ederler. Bunun da tek bir yolu vardır, dünyada evrensel hakikate giden yolun izini sürmek; bu açıdan Sokrates'in ölüme mahkûm edilişi yani filozofun ölümü de hakikat yoluna bırakılmış bir izdir. Sonuç bölümünde ele alınacağı gibi, Hannah Arendt'in Sokrates'in ölümüne dair yorumu da hakikat ve vicdan bağlantısını açığa çıkarır (Arendt, 1972, ss.62-68).

Ölümlü olma bilinci birçok filozofu yaşamın anlamı üzerine sorgulamaya itmiştir. Cicero'dan Montaigne'e oradan modern dünyaya uzanan meşhur 'felsefe ölümü öğrenmektir' de buna kanıt olarak gösterilebilir. Ölüm acaba sanıldığı kadar belirleyici midir insanın anlam ve değer arayışında? Bu sorunun yanıtını ancak ölümsüzlüğü üreme, soyu devam ettirmenin çok daha ötesinde bir kavramsallaştırma bağlamında düşünürsek yanıtlayabiliriz. Böylelikle Diotima'nın doğurma filinden ne kast ettiğini anlarız. Diotima bunu yaparken aynı zamanda kadınlara ait olan kavramlar aracılığıyla erkekler ve insanlar hakkında konuşur. Belki de Platon dinleyicilerin bir kadının konuştuğunu bilmelerini ister (Halperin, 1990, s.119 akt. Mutlu, 2018, s.20). Bu konuda literatürde tartışmalar sürmektedir. Örneğin Diotima kurgusal mı? Gerçek bir kadın olarak Platon'un felsefesindeki değişimi mi simgeliyor? Diotima bir kadını simgelemekten ziyade Sokrates'in alter-egosu mu? Acaba Sokrates'in söylemek istediklerini onun ağzından mı söyledi? Bu tür sorular kadın figürünün burada araçsal olarak kullanıldığına işaret etmektedir (Mutlu, 2018). Bu yazıda geliştirilen yaklaşıma göre esas mesele yukarıdaki tartışmanın ötesindedir. Esas mesele Diotima'nın kurgusal olup olmaması değil vurgunun Sokrates'e yapılması, Diotima'nın fikrinsel varlığının gölgede bırakılmasıdır.

Diotima'nın çerçevesinden bakıldığında aşk ve doğurmak esastır, yaşamdaki anlam bütünlüğünü ve potansiyelini barındıran doğumdur. Bunun için bu dünya ve öte dünyayı birbirinden koparmak gerekmez, başka deyişle yanılısma ve gerçek, ruh-beden gibi ikiliklere girmeden varlığın biyolojik, entelektüel ve sosyal bütünlüğünü gözetten bir anlayışla felsefe yapılabilir. Dolayısıyla doğurmak zihinsel bağlamıyla kendi varlığının üzerine sürekli yeniyi üretmektir. Bu açıdan bakıldığında kadınlık erkeklik rolleri insanın bedensel ve entelektüel emeğinde eşitlenir.

Eğer yukarıda andığımız Cavarero'nun düşünce çizgisini takip edersek, Platon'un *Sokrates'in Ölümü* ve *Sokrates'in Savunması* adlı eserleri filozofu ölümle kutsamış ve filozofun sosyopolitik mirasını ölüm üzerinden tesis ettiğini görürüz. Bu yazıda özellikle üzerinde durulan nokta aslında Diotima ve Sokrates in aşk ve doğum teması üzerinden ulaştıkları noktanın siyasal sonuçları olmasıdır. Bu durum özellikle *Sokrates'in Savunması* adlı eserde çok büyük önem kazanır. Bilindiği gibi *Sokrates'in Savunması* (Platon, 2006) Sokrates'in bir grup Atinalı tarafından şehrin tanrılarına inanmayı ve gençlerin ahlakını bozması gerekçesiyle suçlanmasını konu alır, Sokrates Atina'daki yargılanma sonucu suçlu bulunur ve idama mahkûm olur, filozof kaçma fırsatı olsa bile yasalara saygı duyduğunu göstererek baldıran zehrini içer ve ölüme gider. *Sokrates'in Savunması* Antik Yunanca'da *Apología Sokrátus* olarak da bilinen bir diyalogdur ve aslında bir üçlemenin parçasıdır. *Euthyphron* adlı diyalog mahkemenin hemen öncesini, *Savunma* mahkeme sürecini, *Kriton* adlı diyalog ise mahkeme sonrasını anlatır. Bu metinlerin yazıldığı siyasal iklimi tarif etmek gerekirse M. Ö 404 yılında Atina ve Sparta arasındaki Peloponez savaşları sonrasında kurulan Otuz Tiran dönemi yaşanmıştır. Bu dönemde çok sayıda insan kıyımı olmuş ve çok kişi başka memleketlere sürülmüştür. M. Ö 403 yılında Atina demokrasisi yeniden inşa edilirken rejime ve siyasal otoriteye dair her türlü sorgulama olumsuz tepki toplamıştır (Taylor, 2002). Siyasi reformlarla bir miktar servet sahibi olanlar siyasete atılıp seçilme hakkını elde edebiliyordu, aynı zamanda servet sahibi olmayan kendi emeğiyle geçinenlerin de devlet işlerinde görev almasının yolu açılıyordu. Herkes ülkenin geleceğini

yönlendirme hususunda söz söyleme hakkına sahip oluyordu. Bunun için *retorik* olarak adlandırılan iyi söz söyleme, hitabet ve ikna sanatına büyük rağbet vardı ve bunun ustalığını öğrenmek için sofistler olarak anılan, özel öğretmenler tutuluyordu. Savaş kazanmak, asil olmak ya da herhangi bir başarı elde etmekten daha etkili olan halkın desteğini kazanmak yani halkı cezbedecek hitabet gücüne sahip olmak, bu bakımdan Atina'daki sofistlerin siyasetin anlamını dönüştüren bir rolü olmuştur (Zannos, 2005).

Hitabetin önemi kişinin kendisine doğru görünen şeyleri başkalarına da telkin edebilme gücünde yatmaktadır (Yörük, 2011, ss.850-870.) Bu durum hakikatin kişiden kişiye değişen bir kanaate dönüşmesine yol açar ve siyasi başarı felsefi anlamda hakikatin ve daha da önemlisi adaletin evrenselliği fikrinin önüne geçer. Oysa Sokrates hakikatin evrensel olduğunu, her kişide bu hakikat potansiyelinin bulunduğunu her birimizin bunu açığa çıkarmak için filozofa, yani gerekli sorgulamalara ve eğitime ihtiyaç duyduğunu iddia etmiştir. Platon'un diyaloglarında Sokrates varlıkların doğasını sorgularken verilen cevapları şölenlerde söylenen bulmacalı sözlere ya da çocukların tekerlemelerine benzetir. Zanlar ya da sanılar sürekli değişim içinde olana baktığı için çelişkilidir ve bu çelişki bilginin olanaklılığını iptal ettiğinden, sonunda varılacak nokta cehalettir. *Şölen* adlı eserde Diotima şöyle der: "Cahil olmanın zor yanı; cahil kişi güzellikten, iyilikten, akıldan yoksunken bunların hepsinin kendinde toplanmış olduğunu zanneder. Bunlardan yoksun olduğunu bilmeyen kimse ne diye kendinde olmayanın peşine düşsün?" (Platon, 2006). Bu noktada bilen ve bilmeyen ayrımına gelinir. Cehalet bağlamında Sokrates ve Diotima arasındaki düşünce alışverişinin en can alıcı yanı Sokrates'in Aşk'ın bir Tanrı olmadığına farkına varmasıdır. "Sokrates: Ama herkes aşkı büyük bir Tanrı sanıyor" der. Diotima o zaman sorar: Herkes dediğinde bilenleri mi bilmeyenleri mi söylüyorsun? (Platon, 1997, s.485). Dolayısıyla cehalet kendinde güzeli, iyiyi (olmadığı halde) var sanmaktır; güzelden yoksun olduğunu fark eden eyleme geçer ve hakikatin peşine düşer, onun yoluna girer (Platon, 1997, s.488). Bu yol gerçek bilgiye giden ve edimsel olan yoldur ve zanlardan temizlenmektir. Diotima şuna dikkat çeker: "Bir görebilse insan güzelliğin kendini; her şeyden arınmış, katışıksız, saf; insan bednine, tenine ya da ölümlülükle ilgili diğer saçma şeylere bulaşmış güzelliği değil, saf görünüşüyle Güzel'i görebilse!" (Platon, 1997, s.494).

Söz konusu tartışma bu yazının sınırlarını aşsa da konumuz bakımından çok önemli bir yönü vardır. Sokrates'i Diotima ile olan bağı açısından ele alırsak bütünlüğü yeniden tesis edebileceğimiz noktalar yakalayabiliriz. Doğurma ya da doğurtma metaforu eskiden hem bedensel hem de ruhsal anlamda kullanılırken ana akım diyebileceğimiz felsefe tarih yazımında doğum sadece entelektüel bir erek ya da üretim olarak yüceltilmiştir. Diotima ve Sokrates arasındaki konuşmada geçen doğurmak fiilinin felsefi anlamı burada gizlidir. Dolayısıyla tıpkı bir dişinin yeni bir insan varlığının dünyaya gelişini sağlaması gibi, insanın hakikate sahiplik yapması ve onu eylemlerinden doğurması çok hassas bir konudur. Bir bakıma Sokrates ve Diotima bağı bize başka türlü bir siyaset ve adalet anlayışının kapısını aralamaktır. Siyaset felsefesi alanında söz konusu tartışmanın yansıması doğumun sadece fikrinsel üretim olarak değil, emek olarak da algılanmasıdır. Emek, biyolojik, zihinsel, fiziksel sosyo-politik, antropolojik, sanatsal ve insanın faaliyet gösterdiği daha birçok alanda bir

bütünleyicidir. İngilizce'de doğurmak fiilinin *labour* yani emek olarak karşılanması da buna dilsel bir kanıt oluşturur. Dolayısıyla emek kavramından insan yaşamına girildiğinde ilk adımda karşımıza çıkacak olan hakikatin bölünmüşlüğü değil bütünlüğüdür. İkinci adımda ise her bir bireyin bunu kendi payına gerçekleştirme potansiyeline sahip olmasıdır (Arslan, 2010: 147). Felsefe, doğurtma yöntemi, zihinsel ve bedensel emek arasında kurulan ilişki kaçınılmaz olarak konuyu Hannah Arendt'in 'insanlık durumu' tartışmasına taşımaktadır. Bu nedenle ikinci bölümde Arendt'in geliştirdiği yaklaşımı ele alacağız.

3. Hannah Arendt ve *Natality*

Hannah Arendt (1906-1975) her ne kadar felsefe eğitimi almış olsa da kendini filozof değil siyaset bilimci olarak tanımlamayı tercih etmiştir. Bunun en önemli nedeni tekil olarak insana değil, dünyada yaşayan insanlığa odaklanmış olmasıdır. Marburg ve Freiburg'da üniversite eğitimini tamamladıktan sonra Heidelberg'de Martin Heidegger ve Karl Jaspers ile Doktora çalışmasını tamamlamış, Hitler'in iktidara gelmesi üzerine 1933 senesinde Almanya'dan Fransa'ya geçmiş ve Yahudi göçmen dayanışması içerisinde aktivist olarak rol oynamıştır (Bruehl, 1982). Daha sonra Amerika'ya yerleşmiş, California, Chicago, Columbia, Northwestern, Cornell ve başka üniversitelerde verdiği dersler ile akademik kariyerini sürdürmüştür; 1975 senesinde New York'taki New School for Social Research'te felsefe profesörü iken hayata veda etmiştir (Villa, 1996). Eserleri arasında üç ciltlik *Totalitarizmin Kaynakları* adlı eseri büyük yer tutar. Birinci cildi *Antisemitizm* (1997), ikinci cildi *Emperyalizm* (1998), üçüncü cildi *Totalitarizm* (2014) olarak Türkçede basılmıştır. Bu yazıda özellikle *The Human Condition* (1958) adlı eserine atıf yapılacak ve bu eserde okurlarıyla tanıştırdığı *natality* yani doğarlık kavramına bakılacaktır.

Arendt, *Human Condition* (1958) adlı eserinde insan eyleminin, bütün belirsizlikleriyle, bize sürekli bir şeyi anımsattığını anlatır; insanın ölmeye yazgılı olması onun ölmek için doğduğu anlamına gelmez, aslında insan yeni bir şeye başlamak için doğar. Arendt'in *Human Condition* eserinin tümüne yayılan fikir, insanın her daim yeni başlangıçlar yapabilmesi sayesinde yaşamın belirsizliklerini göğüsleyebilmesi ve bir siyasi özneye dönüşmesidir. Eğer bu belirsizlikler, olumsuzluk ve tekinsizlik gibi tepkilerle bir güvenlik meselesi haline getirilirse o zaman siyasi düşünce anlamını yitirir. (Diprose & Ziarek, 2018). Arendt'e göre doğum sürecinde bir başlangıç ilkesi vardır, fakat bu zannedildiği gibi biyolojik düzey ile sınırlı değildir. Başlangıç ilkesinin dünyada her an yürürlükte olmasının sebebi, doğan her varlığın, yeni bir başlangıca imza atma, yani eyleme geçme potansiyeli barındırmasıdır. Başlangıç ilkesi bütünleştirici olduğu ve bütünden çıktığı için insan varlığının hem ruhsal hem de bedensel zeminini kuşatan, ruh-beden ikiliğinin ötesindedir (Arendt, 1958, s.9). Doğarlık, sadece yeni bir yaşamın dünyaya gelmesi demek değildir, insanlık için bir başlangıçtır, insanın her zaman yeni bir başlangıç noktasına gelebilme kapasitesidir. Başlangıç ve başlama noktası Arendt tarafından özellikle vurgulanmıştır (Moore, 1987, ss.135-143). Çünkü doğarlık kavramı tıpkı Diotima'nın ve Sokratik doğurtma yönteminin altını çizdiği gibi hem biyolojik hem de entelektüel

varoluşun merkezinde durur. İnsanın özne oluşu, insanlığı ve siyasal düşüncenin temeli başlangıç ilkesi ile olanaklı olur. İnsanın bir başlangıçlar potansiyeli olması merkeze alındığında insan ilişkilerinin, insanlık durumunun tahmin edilemezliği, kontrol edilemezliği, yepyeni olaylara gebe olması anlaşılır hale gelir (Esposito, 2008, ss.10-11).

Doğarlık kavramı Arendt'te hem biyolojik hem de siyasal bir varlık olarak insanın "insanlığını" tanımlayan en önemli kavramlardan biridir. İnsanın bir özne olabilmesi ve insanlığını deneyimlemesi için gereklidir. Özetle doğarlık kavramında üç tane iç içe geçen anlam görürüz: Birinci doğum fiziksel doğum olgusudur, ikinci doğum ise politik doğumdur; insanoğlunun siyasetin, sözün ve eylemin dünyasına gelişini anlatır. Arendt'e göre kendi doğumumuzu anımsayamayacağımıza göre aslında başlangıç noktamıza "yabancıyızdır" ve bunun için ötekilerin tanıklığına ihtiyaç duyarız (Birmingham, 2006, ss.76-83). Tam da bu noktada dış dünya ile ilişkimiz başlar; burası aynı zamanda Arendt'in "politik" tanımının merkezinde yer alır; bize kim olduğumuz/ ya da yaşam öykümüzün nasıl olduğu ile ilgili ötekine dayanmamız gerektiğini gösterir. İkinci anlamıyla doğarlık insanın özne olarak doğuşudur, konuşarak, hareket ederek ve "hareket ettirerek" özneleşiriz. (Arendt, 1958, s.177). Üçüncü olarak doğarlık birbirinden ayrı ve farklı olan ötekiler ile birlikte, çoğulluk içinde var olmaktır. Siyasi olarak ilişki kurmayı sağlayan bu çoğulluk, yani cemiyet, eylemde bulunan söz söyleyen özneye tanıklık etmektedir (Arendt, 1958, ss.22-27). Bu noktada kast edilen neoliberal anlamda bireylerden oluşan çoğulluk değildir. Kast edilen toplumsal öznelerin ortaya çıktığı, birbirine tanıklık ettiği ve olası karşıtlıkların ve karşılaşmaların yaşandığı bir kamusal alan Kantçı anlamda "insanlık onuru"nun merkeze alındığı, insanlar-arası ilişkilerin ahlaki bir cemiyet/birlikte-lik içinde deneyimlendiği bir alandır. Arendt'in felsefesinde iç içe geçen üç anlamıyla doğarlık, insanın doğumu, özne oluşu ve ötekilerle birlikte sosyal tanıklık içinde eylemde bulunması ile demokratik yaşamın en önemli ilkelerini içermektedir (Arendt, 1958, s.9). Felsefe tarihinde Sokrates'ten bu yana "kendini bilmeye" ve "kendinden hakikati doğurma" süreciyle sınanan insan, Arendt'te doğarlık kavramı ile yeni bir soluk kazanır. Arendt'te kendini tanıma kişinin kendini sabit bir kategoride etiketleyip mutlak bir özne konumu yaratması anlamına gelmez; kendini bilmek kendi olasılıklarını fark etmektir. Arendt'in vurguladığı bu nokta hem Diotima'da gördüğümüz hakikat – doğum bağımlı hem de daha sonra ele alacağımız Simone de Beauvoir'daki kişinin kendi olanaklarını özgürce inşa etmesi konusu ile sıkı sıkıya bağlıdır. Büyük olasılıkla burada Arendt'in, Nazizmi ve sonrasındaki insanlık dramını deneyimlemiş bir insan olarak, insanlığı bütün belirsizlikleriyle kuşatacak bir başlangıç ve "yeniden doğum"un felsefesini kurma umudunda olduğu söylenebilir.

Kimi Arendt yorumcularına göre çizginin ölüm tarafına bakıldığında ise yine Heidegger'le karşılaşılacaktır. Heidegger, insanın ölüme-yönelik-oluşunu ya da ölüme yazgılı oluşunu otantik varoluşun temel taşı haline getirirken, Arendt, doğarlığı her türlü yeniliğin temelini koymaktadır. Heidegger'de nihai olarak izolasyon, bağlantısızlık ve tek başlılık hali yüce bir durum olarak görülürken, Arendt, bir arada olmayı ve sosyal alandaki eylemi yüceltmektedir. Bu noktada Arendt'in dikkat çekici farkı, Heidegger'in yücelttiği ölüm temasını devre dışı kılan yaşam temasıdır (Kartal, 2018, s.202). Aynı bağlamda Platon'un Sokrates'in Savunması eseriyle zirve yapan 'filozofun ölümü'

Diotima'nın da sahneden düşürülmesine denk gelmekte, yüceleştirilen doğum yerine ölüm olmaktadır (Cavarero, 2017). Oysa Arendt için de Diotima için de doğum kesin ve vazgeçilmez bir olanaklar kapısıdır ve sadece biyolojik düzeye indirgenemez. Heidegger, ölüme bir bilinen son olarak vurgu yaparken (Heidegger, 2011, s.271) Arendt tam tersine, merceği doğumun ve eylemin mucizeviliğinin üzerinde tutmaktadır.

Kimi felsefe tarihi yazıcılarına ve yorumculara göre Arendt doğarlık kavramını Heideggerci varlık felsefesinden ilham alarak kurgulamıştır (Schürmann, 1996, s.68, s.33; Moore, 1989, s.2). Oysa buna karşı çıkan ve aslında Arendt'in doğarlık ilkesini tam da anti-Heideggerci bir yaklaşımla ürettiğini savunan tezler de vardır. Bu yazıda genel kanının aksine Arendt'in anti-Heideggerci yaklaşımına vurgu yapılacak ve daha da öteye gidilerek Arendt'in bir açıdan "biyopolitika" yaptığı savı desteklenecektir (Vatter, 2006, s.138). Çünkü Arendt'in sisteminde insanın biyolojik varlığımız herhangi bir iktidarın ya da rejimin hizmetine giremez, doğası gereği özgürdür. Bu bakımdan totaliter rejimler yani insan varlığını tüm yönleriyle (biyolojik, sosyal, kültürel, ekonomik) kontrol almaya çalışan rejimler medenileşmiş dünyada barbarlığın geri gelişi olarak değil düpedüz doğaya aykırı bir durum olarak değerlendirilmelidir. Çünkü totaliter rejimin kendisi doğaya karşıdır. Arendt'in taniği olduğu tarihsel dönem totaliter rejimlerin dünyada hâkim olduğu bir dönemdir. Totalitarizm tanımını gereği hayatın bütününe yayılmaktadır; kültür, sanat ve bilim alanındaki tek-seslilik; herkese rağmen herkes adına doğrunun yukarıdan tayin edilmesi ve sorgulanamaz bir lider figürünü zihinlere nakşeder. Sofistike ve karmaşık problemleri, uzmanlık sahası olarak tanımlanan (fizik, kimya gibi) bilgi alanlarını karikatürleşme pahasına basitleştirme kolaylığı sağlayan bir düşünüş alışkanlığını da yerleştirmiştir. Hitler'in Kavgam kitabı (*Mein Kampf*), Stalin'in *Diyalektik ve Tarihsel Materyalizm*'i, Mussolini'nin *Faşizm*'i gibi el kitapları bu tarzdaki düşünce alışkanlığının temel eserleridir (Özkul, 2017). Bu eserlerde görülen yoğun anti-entellektüel ve totaliter basıncı nedeniyle Arendt özgürlük ve eylemin hayatın kendisi olduğunu, doğal olanın özgürlük olduğunu söyler; eylem her zaman politiktir ve insanın kurtuluşu her daim başlangıca dönebilen ve yeniden başlayabilen eylemdir (Arendt, 1958, s.236).

Arendt'in insanlık durumu hakkındaki fikirlerini daha yakından inceleyebilmek için öncelikle insan yaşamına nasıl baktığını anlamak gerekir. Arendt açısından, insan hayatını oluşturan üç ayrı alan vardır. Birincisi emektir; yani yaşamı, sürdürülebilir hale getirmek için gösterilen gayret ve ürettir. İkincisi iş, çalışma yani içinde yaşadığımız topluluğu oluşturan, diğer kişilerin de yaşadığı düzeni kuran her tür meslek, her tür girişimdir, burası kamusal bir sahadır. Üçüncüsü de eylem ya da aksiyon yani kişilerin ilişkileri ve etkileşimidir, bu alan siyasetin alanıdır. Bir sıralama içinde bakılırsa en altta duran etkinlik emektir; emek organik ortamın insanın yaşam pratiklerine hizmet edecek şekilde dönüştürülmesidir. Arendt emeği insan varoluşunun tüm canlılarda ortaklaşa paylaşılan bir yönü olarak ortaya koyar (Arendt, 1958, ss.246-250). Bu bilgiler ışığında örneğin Diotima'nın yaşadığı siyasi iklimi düşünürsek, Antik Yunan yaşam pratiklerinde *polis* olarak isimlendirilen kent devletinde kadınlar ve köleler vatandaş değillerdi. Bu kapsamda emek yükü köleler ve kadınların üzerindeydi, köleliğin sosyal alandaki fonksiyonu vatandaşları emek yükünden özgürleştirmekti.

Böylelikle diğer vatandaşlar kamusal alandaki siyasi rollerini oynayabiliyorlardı. Özellikle altını çizmek gerekir ki güç burada sosyal yaşamı şekillendirme gücüdür ve siyasi hayata yöneliktir. Dolayısıyla bir önceki bölümde Diotima Sokrates bağı kapsamında ele aldığımız Atina demokrasisinin temelleri işte Arendt'in sözünü ettiği bu görünmeyen emek üzerine kuruludur.

Arendt'e göre iş, emeğe kıyasla daha yüksek düzeyde bir aktivitedir, çünkü çalışan kişi, işi sonucunda bir ürün meydana getirir. İş, doğadan gelen kaynağı insanlara hizmet eden nesnelere dönüştürür, çalışmak sayesinde insan kalıcı bir nesnelere dünyası elde eder. Bu nedenle de çalışan üreten insan yani *homo faber* aşkınlık içeren yani zamanın ötesine geçebilen değerleri üretir, yani gündelik fayda düzeyinin ötesinde değerler taşıyan sanat eserleri meydana getirebilir. Arendt'in düşüncesinde en üst düzeydeki insan etkinliği, basitçe eylemdir. Eylem kamusal bir etkinliktir, insanın mucizevi yeteneğidir, çünkü bizi benliğimizin dışına çıkarır, ama öte yandan yeniden kendimizle döndürür (Brunckhorst, 2002). Arendt için eylem neden en önemli alandır diye soracak olursak, Arendt'e göre insanın ancak yapıp ettikleri ile kendini gerçekleştirdiğini, tamamladığını, hakiki kıldığını görürüz. Yazının başında verdiğimiz örneğe geri dönecek olursak insan varlığının bir arı gibi tamamlanmış bir görev ile dünyaya gelmediğini, bu anlam arayışı ve eksiklik üzerinden kendini geliştirebildiğini ifade etmiştik. Arendt'te aranan hakikat eylemdir. Çünkü eylem siyasetin alanını açan ortak bir dünya yaratarak insanların yaşam süreçlerine yepyeni anlamlar katar. Toplumsal çoğulluk hali budur. Ortak paydada birleşmek ve ortak dünyaya ait hissetmek için dünyayı çoğul perspektiflerden görmek gerekmektedir.

Arendt'e göre iktidar insanların eylem ile bir araya gelmeleri sayesinde oluşan güçtür. İktidar, insanların eylemlerle her bir araya gelişinde oradadır. Tekrar tekrar yaratılan bir ortak güçtür. Arendt iktidarı seçimle kazanılan veya zor kullanılarak zapt edilen bir güç olarak düşünmez. Bu noktada esas olan kamusal sorumluluktur (Berktaş, 2016, ss.79-81). Arendt'in iktidar anlayışı modernist toplum inşasında başrolü oynayan toplumsal sözleşme kuramcılarının (Hobbes, Locke) da bir eleştiri niteliği taşır. Toplumsal sözleşme kuramcılarının çokça kullandığı bireysel çıkar (*self interest*) aslında kişinin kendisi için değil yine sosyal dünyada karşılığını bulan bir fenomendir. Bu anlamda eylem, bir faaliyet sahası açar; katılımı ve tartışmayı mümkün kılacak kamusal bir alanı gerektirir. Arendt'in buradaki modeli, poliste yani kent devletinde eşit vatandaşlar arasında vuku bulan toplumsal bir eylemdir.

Yukarıdaki iktidar, emek, iş, eylem kavramlarından doğan tartışmaya doğum ve ölüm temaları açısından bakarsak Hannah Arendt'e göre eylem, doğum ile ölüm arasındaki, ömür dediğimiz süreyi belirleyen kuvvete müdahale etme potansiyeline sahiptir. Arendt burada ezber bozan bir perspektif yakalamıştır. Bu perspektife göre ölüm kaçınılmazdır ama yukarıda da tanımlandığı şekliyle eylem, kişilerin gündelik yaşam rutinlerini kesintiye uğratma, onu değiştirme veya yeni bir başlangıç yapma olasılığı taşır. Eylem her daim kişinin yaşamında yeni bir doğum ihtimalinin kapısıdır (Arendt, 2011, s.355). Böyle düşünüldüğünde açık bir kapı, bir olasılık, bir anımsatıcı olarak eylem ve eyleme neden olan doğarlık, karanlık dünyanın sonundaki ışıktır.

Eyleme bu denli mucizevi bir kuvvet affetmek birçok açıdan naiflik gibi görünse de Arendt'in bakış açısından bakıldığında bir yandan doğum ile ölüm arasındaki yaşam çizgisinin doğrusal olarak düşünülmesi öte yandan insan yaşamının bu doğrusal hareketten sapma yapan dairesel bir döngü izlemesi dikkate değerdir. Arendt bize bu iki gidişat arasında, yani doğrusal ve döngüsel gidişat arasında, birçok ilişkinin iç içe geçtiğini ve böylelikle çeşit çeşit kombinasyonların tasavvur edilebileceğini iddia eder. Arendt'in argümanını şöyle yorumlayabiliriz: İnsanlığın gidişatı da doğrusal bir yönde ilerliyormuş gibi görünürken bir anda her şey hiç tahmin edilemeyecek şekilde değişebilir. Güncel bir örnek vermek gerekirse Mart 2020 tarihinden itibaren Çin'in Vuhan kentinden başlayarak tüm dünyaya yayılan ve Dünya Sağlık örgütünün küresel bir kriz olarak tanımladığı covid-19 pandemisi bildiğimiz şekliyle dünyanın gidişatına bir anlığına son vermiştir. Küresel boyutta tüm işletmeler, eğitim, sokak yaşamı ve sosyal hayat kesintiye uğramıştır. Pandemi sürecinde salgın hastalıklardan korunma hali yani 'evde kalma' eylemi doğaya, sosyal hayata, işimize ilişkilerimize bakış açımızı değiştirmeye devam etmektedir. Demek ki, dünyanın gidişatını belirlermiş gibi görünen rutinleşmiş işleyişler açısından bakıldığında Arendtçi anlamda eylem ve doğarlık bir mucize gibi boy vermektedir. Arendt buna 'düzenli olarak meydana gelen hesaplanamaz sonsuzluk' diyecektir (Arendt, 2011, s.355).

4. Simone de Beauvoir: Kadın'ın Özne Olarak Doğumu

Yukarıda ele alındığı gibi doğumun insan yaşamındaki varoluşsal değerinin Diotima'dan günümüze birçok eşikten geçerek geldiği düşünülebilir. Bu eşiklerden ilki Diotima'nın ortaya koyduğu gibi, ölüme meydan okuyan aşk iken, bir diğeri Hannah Arendt'in ortaya koyduğu gibi doğarlık kavramı ve başlangıçların başlangıcı olmuştur. Felsefe tarihine kadının toplumsal sorunlarını dahil eden ve konuyu toplumsal cinsiyet alanına taşıyan en önemli düşünürlerden biri Simone de Beauvoir'dır (1908-1986). Beauvoir, Katolik Enstitüsü'nde matematik öğrenimi ve Sainte Marie Enstitüsünde yabancı dillerde yazın eğitimi görmüş, Paris Sorbonnéda felsefe eğitimi almıştır. 1929'da seçkin Ecole Normale Supérieure'ye kayıt olmuş, Jean-Paul Sartre ile birlikte entelektüel zümrenin dikkatini çekmiştir (Rullmann, 1996). Beauvoir, düşünce tarihi yazınında tıpkı Diotima (Sokrates) ve Hannah Arendt (Heidegger) gibi meşhur bir erkek filozofun (Jean Paul Sartre) gölgesinde anılsa da kalemi ve eserleriyle öne çıkmış, kendi sesini ve yankısını yaratmıştır. Arendt'in Heidegger'deki ölüm yaklaşımına yönelttiği eleştirel tutuma benzer bir şekilde, Beauvoir da Sartre'a dair eleştirel tutumunu korumuştur. Beauvoir'ın Sartre'dan farklılaştığı noktanın yine ölüm, kamusal ve doğum üzerinden ilerlemesi şaşırtıcı değildir.

Beauvoir eserlerinde insanın varlık ve varoluş felsefesini inceler; insanın ölmek için var olmadığını anlatır. Hiçbir nedeni ve amacı olmadan insan her an kendini var etmeye çalışır, bir bakıma bu kendi varoluşunu planlamaktır; insan varlığını bir takım planlar yaparak ortaya çıkarır. Bunlar ölüm için yapılan planlar değil, belli bir amaç için yapılan planlardır. İnsan avlanır, balık tutar kendisine aletler yapar, kitaplar yazar, Bu bir eğlence kaçış değil, var olma yönünde hareket etmektir. Varoluş

eylemedir. “İnsan var olmak için bir şeyler yapar. İnsan kendisini dışlaştırmalıdır, çünkü o var olmayandır” (Beauvoir, 1988, s.228).

Tarihsel bağlam açısından bakıldığında unutulmamalıdır ki Beauvoir, *İkinci Cins* (1993) adlı eserini yazdığı dönemde Avrupada geleneksel düşünce kadınlığın bir kader olduğu, kaderin doğuştan belirlendiği idi. Beauvoir, bu kitabında ilk defa kadını sosyal bir inşa olarak ele alıyordu. Sözü edilen bu inşa kapitalist endüstri toplumunun gereksinimlerine göre şekillenmiştir. Modern kapitalist dünya tasarımında kadının mekânı evdir, kadın iç mekanda kalır, çocuk doğurur, her türlü ihtiyacını karşılamakla görevlidir, insan yetiştirir, evi geçindiren erkeğin ihtiyaçlarını giderir. Bunun anlamı da lojistik destektir, yani işgücünün yeniden üretimine katkıda bulunmaktadır.

Beauvoir yukarıda tanımlanan kadınlık /erkeklik rolünü masaya yatırdığı *İkinci Cins* (1993) kitabında toplumun temel cinsiyet kurgusunu yerle bir eder. Bu eser, yayınladığı dönemde eleştirilerin hedefi olsa da kitabın temel tezleri 1970’li yıllarda genç kuşak kadınlarca yorumlanır ve kadın hakları meselesi giderek daha çok insan tarafından sahiplenilir. Beauvoir’dan sonra Avrupa feminizminin Amerika’daki akımda mevcut olmayan Marksist bir boyut kazandığı söylenebilir. Literatüre bakıldığında 1970’lerden sonra entelektüel dünyanın yapısalılık ve post-yapısalılık etkisine girdiği görülse de Beauvoir çağdaş feministler arasında hâlâ çok büyük bir referanstır. Julie Kristeva, Luce Irigaray ve Helene Cixous gibi post-yapısalcı feministler Beauvoir’a çok şey borçludur. Burada kısaca belirtmek gerekir ki Beauvoir’ın simgeleştiği kadın hakları mücadelesi sadece entelektüel dünyada değil nice öncü kadın aktivist, düşünür, işçi ve gazeteci kadın tarafından da savunulmuştur. Yine de verilen tüm çabalara rağmen kadın haklarının insan haklarına dahil edilmesi 1990’ları bulmuştur. Süreç, çok farklı düzeylerde yaşanmıştır. Öncelikle ulusal düzeyde kadınlar, kadın haklarına parmak basmış, Birleşmiş Milletler bünyesi içinde kadın komisyonu kurulmuştur. Dünya 1970’lerde kadınların sorunlarını insan hakları olarak tanımlamaya başlamış. Ardından 1980’li yıllarda başlayan kadın konferansları gelmiştir. Uluslararası kadın hareketi, BM kurumlarını kullanarak kadına özel hak ihlallerinin insan hakları açısından kontrol edilmesini talep ettikten sonra ancak 1993 yılında Viyana’daki konferansta ‘Kadın Hakları İnsan Haklarıdır’ sloganı ve BM’nin dördüncü kadın konferansı Pekin Konferansı’nda kadının insan haklarına özel ağırlık verilmesi ile zirveye ulaşmıştır (TBMM: Pekin Deklarasyonu, 1995; Tekin, 2006).

Beauvoir’ın toplumsal cinsiyet anlayışına politik temel oluşturan savı, insan varlığının özünün sabit ve mutlak olmadığıdır. Beauvoir bağımsızlık tanımını yaparken kadının potansiyeli üzerinden geliştirilmesi gereken bir özgürlük alanı tanımlanmaktadır (Yıldırım, 2019, s.149). İkinci Dünya Savaşı sonrası yaşanan insanlık trajedileri sonucu, toplumlardaki anksiyete düzeyi kritik seviyelere ulaşmış, ‘ben ve öteki’ kavramları oldukça keskin sınırlarla çizilmiş iken Sartre durumu ‘cehennem başkalarıdır’ cümlesi ile özetlemiştir. Oysa Beauvoir, Sartre’in cehennem yorumuna bambaşka bir yaklaşım farkı getirir ve şunu öne sürer: ‘Başkaları bize bir dünya verir’. (Beauvoir 1989b, s.78)

Bu cümle eyleyen özneyi cesaretlendiren bir sözdür; çünkü diğerleri dünyayı anlamla doldurur: kendimizi ancak başkaları ile ilişkilendirerek anlamlandırırız ve etrafımızdaki dünyaya ancak

başkalarının amaçlarını anlayarak anlam verebiliriz. Beauvoir'ın bu argümanı benzer bir şekilde Arendt'te kamusalığın eylemde deneyimlenmesi, yeni başlangıçların yakalanması ve doğarlığın yüceltilmesi şekliyle açığa çıkıyor. Öte yandan Beauvoir'ın dünyanın başkalarıyla anlam kazanması argümanı yanlış anlaşılmaya müsaittir ve başkalarına bağımlılık bir tuzak olarak her zaman bu argümanı tehdit edebilir. Beauvoir'ın olası yanlış anlaşılma durumunun farkında olduğunu şu sözlerinden çıkarsayabiliriz:

'Sartre ile karşılaştığım zaman, her şeyi kazandığıma inanmıştım. Onun yanında benim kendimi gerçekleştirmem başarısızlığa uğrayamazdı. Şimdi kendime şunu söylüyorum, kurtuluşu bir başkasında görmek, yıkılmanın en güvenli yoludur' (Rullmann, 1996, s.176).

Yukarıdaki cümleyi hem insan – toplum ilişkisi hem kadın ve erkek rolleri hem de ben-öteki bağı üzerinden düşünmek mümkündür. Bir insan ve bir kadın olarak kendini gerçekleştirmek için bir ötekine bir erkeğe veya herhangi bir özneye ihtiyaç duyan aslında kendini gerçekleştirme sürecinde ona ihtiyacı olmadığını fark ettiğinde, yeniden kendi alanını kendi eylem sahasını kazanır. Başka deyişle öteki (bir tür ayna gibi) üzerinden kendi varoluş yansımamıza geri döneriz. Esas cehennem Sartre'in dediği gibi başkaları değil, başkalarının yargılarına bağımlı olarak yaşamaktır. Yani başkalarının gözüne göre var olmak, bir bakıma varoluşun 'göreceli' hale gelmesidir. Gerçek cehennem buradadır (Bauer, 2001, s.123).

Beauvoir, *İkinci Cins* (1993) kitabında insanlığın eril olarak tanımlandığını ve erkeğin kadını kendine göre tanımladığını anlatır; bu nedenle kadın özerk bir varlık olarak görülmez. Kadın erkeğe göre tanımlandığı için rastlantısal kabul edilir, bu sebeple de kadın özsel olana karşıt, özsel olmayan olarak görülür. Geleneksel kadın rolünde kendini planlama iradesi yoktur, kadın erkeğin varlığına göre tanımlanırken 'göreceli' hale gelmiştir. Erkek öznedir (ben), mutlak olandır, Yazarın "kadın ise öteki cins'tir" ifadesi de bu bağlantıyı kurmasının bir ürünüdür. Buradan anlaşılmalıdır ki kadının da kadını kendisi için değil, erkeğe göre tanımlanmaktadır. Ataerkil sistemde kadının doğallaştırılan rolü analık, yardımcılık ve içsel dünyanın bekçiliği gibi bir rol iken, erkek dışarıyı ve dışlaşmayı, dünyaya egemen olan mutlak özneyi temsil eder. Bu bakımdan kişinin yaşamını planlama iradesinin kadında gerçekleşmesi yepyeni bir dünyanın, özgürlüğün amaçlılığın kapısıdır. Olasılıklar ve çok amaçlılık dünyasında kendi yaşamının gidişatı irade kullanan varlık kendini eyleyen özne olarak var etmektedir (Berktaş, 2016, s.151). Aşkınlık olarak adlandırılan bu durumda kişi kendi biyolojik varlığını aşan bir noktadan kendini gerçekleştirme özgürlüğünü deneyimleyebilir. Bunun tersi ise göreceli olma halidir. Yani başka bir varlığı kerteriz olarak yaşamak, başka bir iradenin esasına göre kendine şekil vermek durumunda kalmak. Dolayısıyla bu bir bağımlılık ilişkisidir: "İşte erkekler kadını daima verilmiş olanın iç'i (*immanenz*) olarak gördüler. Eğer kadınlar ürün alır, çocuk doğururlarsa bu bir istenç edimi olarak olup bitmiş değildir. Kadın bir özne bir dış varlık, yaratıcı güç değil, ıslıtlı yüklü bir nesnenin yansımasıdır" (Beauvoir, 1989a, s.175).

Yukarıdaki paragrafta vurgulanan nokta kadının doğal ve verili olan uygulayıcısı olduğu sürece ıslıtlı yüklü bir nesne olarak toplum tarafından yüceltileceğidir. Verili potansiyelin uygulayıcısı olmak

herhangi bir irade gerektirmeyeceği için kadının özne olması bu koşullar altında mümkün görünmemektedir. Oysa kendi potansiyelini kendi kararlarıyla gerçekleştirebildiğinde, yaşamına bir plan bir yol çizildiğinde aktif olarak yaşama katılacaktır. Beauvoir'ın felsefesinde kadının aktif ve iradi eylemlerde bulunması, eylem yaparak özneleşmesinin mümkün olduğu vurgulanır. Bu noktada Beauvoir ve Arendt'in eylem vurgusu ortaktır, sosyal bir varlık olarak insanın hakikatinin kendinden doğması – Diotima'nın kast ettiği anlamda-gerekmemektedir. Öte yandan Arendt demokratik siyaset anlayışını doğarlık ve ötekilerin tanıklığına dayandırdığı için Beauvoir'ın felsefesindeki "öteki" kavramından farklılaşmaktadır. Arendt'te öteki kavramı siyasi bağın ortaya çıkmasına zemin oluştururken, Beauvoir'ın bakışından öteki kavramı "cins" olarak kadının sosyal rollerini sınırlamaktadır. Beauvoir'ın perspektifiyle söyleyecek olursak, kadın bir özne olmayı başarmak için eylemi geri kazanmak durumundadır, aksi takdirde bir nesne olarak "dondurulmakta" ve kısıtlılık haline hapsedilmektedir. Çünkü onun aşkınlığı, olanaklar tasarlama potansiyeli, daima başka özsel bir bilinç, yani erkeğin bilinci tarafından sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla kadınların tarihsel önemsizlikleri onların değerlerinin düşük olmasıyla değil, tarihsel önemsizliklerinin onları düşük değerde kalmaya mahkûm etmesiyle ilintili olmuştur (Beauvoir, 1993, s.142).

5. Sonuç Yerine

Felsefe, etimolojik olarak *philia* (aşk/sevgi) ve *sophia* (bilgelik) yani bilgeliğe duyulan aşkı içerdiği için, bünyesinde hem eril hem de dişil ilkeyi içermektedir. Bu bakımdan düşünce tarihinin bir insanlık tarihi olabilmesinin en önemli koşulu kadın ve erkeğin toplumsallıkları içinde hem felsefi hem de kamusal anlamda eylemde bulunan özne olarak algılanmasıdır. Sonuç olarak bu yazıda ele aldığımız kadın filozoflar, hakikatin mutlaklaştırma sürecini sorunsallaştıran ve ölüm odaklı yaşam felsefesine alternatif olarak doğum odaklı yaşam felsefesine yönelen savlar ortaya koymuşlardır. Diotima'nın eros ve felsefe ilişkisine yaptığı vurgunun, Hannah Arendt'in doğarlık olarak Türkçeye çevrilen "natality" kavramının (Arendt, 1958), Simone de Beauvoir'ın "ikinci cins" argümanının (Beauvoir, 1993) temelinde yatan ortak sav şudur: Varoluşun gerçek anlamı erkek egemen düşünürlerce savıldığı gibi hakikatin mutlak hâkimi olarak görülen ölüm fenomeninde değil, doğumda ve başlangıç fenomeninde aranmalıdır. Sırasıyla ifade edecek olursak doğum fenomeni Diotima'nın yaklaşımında evrensel bilgiyi ortaya çıkarma yöntemi olarak, Arendt'in yaklaşımında insanın her zaman yeniden başlangıç yapabilme yetisi olarak, Beauvoir'da ise insanın kendi yaşamını yeniden planlayabilme özgürlüğü olarak karşımıza çıkacaktır. Ele alınan düşünürlerin temel fikirlerinin ortaklaştığı noktada "felsefenin ölümü öğrenmek" olduğu görüşünün aksine, felsefe aşkın, yaşamın, sosyal, entelektüel, biyolojik, kamusal anlamda yeniden kazanılması ve yeniden doğurulması anlamına gelecektir.

Doğum/ölüm teması Beauvoir, Arendt ve Diotima'yı buluşturan bir karşı zemin olarak kendini göstermektedir. Bu karşı zemin üzerinden üçünün fikirlerini karşılaştırırsak, Diotima insanın hem fiziksel hem de ruhsal anlamda kendindeki hakikati doğurmasından söz ederken, Arendt ve

Beauvoir da insanı ve insanlığı başlangıç yapabilme ve özgür eylem üzerinden algırlar. Diotima, Arendt ve Beauvoir tanık oldukları siyasal krizlere rağmen yaşamsallığa ve umuda vurgu yapmışlardır. Burada göz ardı etmemek gerekir ki ölüm kavramının bilgi ile olduğu kadar siyaset ve ahlak ile de derin bir bağı vardır. Sokrates'in ölümü ve Atina demokrasisinin krizleri buna örnektir. 1930'larda Nazi Almanyasının tetiklediği insanlık trajedileri ve katliamlar yine ölüm/öldürme/yok etme siyasetinin ürünleridir. İkinci Dünya Savaşı sonrası Avrupada yaşanan nihilizm, anlam arayışı ve varoluşçuluk akımları ölüm/son/yokluk merkezli siyaset anlayışının oluşturduğu boşluğu anlamlandırmaya çabaları olarak görülebilir. Bilindiği gibi ölüm teması olumlu ya da olumsuz şekillerde siyasal tarihe damgasını vurmuştur; zaman zaman savaşlarla, cesaretle, onur, kahramanlık ile ilişkilendirilerek kutsanmıştır, zaman zaman da bilginlerin ölümü sonsuz bir ahlak dersi olarak tarihe geçmiştir. Ele aldığımız bu üç kadın filozof çoğunlukla erkeklerin hâkim olduğu felsefe tarihi yazınında, artık klasikleşmiş olan “felsefe ölmeyi öğrenmektir” argümanına alternatif yaklaşımlar geliştirmişlerdir. Felsefenin rotasını insan ömrünün sonuna değil de başlangıcına çevirerek ölüm gibi sırlarla dolu bir fenomeni, felsefenin anlamını devşirdiği tek kaynak olmaktan çıkarmışlardır. Böylelikle düşünce tarihinin yanına doğum, aşk, emek, özgürlük gibi temalar da eklenmeye başlar. Platon/Sokrates, Heidegger, Sartre ölüm üzerinden felsefenin ve insan yaşamının anlamını tesis etmeye yönelirken Diotima, Arendt ve Beauvoir insan yaşamının başlangıç noktasının anlamlarla dolu olduğunu, biyolojik ve entelektüel anlamda doğumun yüceltilmesi gerektiğini savunmuşlar, yaşamın sonlanma yazgısından ziyade insan pratiklerinin mucizevi ve tahmin edilemez yanından dem vurmuşlardır. Bu sayede modern düşünce tarihinin temellerini oluşturan dualist felsefenin ve mevcudiyet metafiziği olarak adlandırılan ve hakikati sabitleyen bir epistemolojik duruşun sorgulayıcıları olmuşlardır. İncelenen her üç filozofta da ruh-beden, teorik-pratik, kadın-erkek gibi ikilikler yerine bütünsellik ağır basmış, insanı emek ve eylem üzerinden bütüncül bir yaklaşımla ele almaya çalışmışlardır.

Görülüyor ki kadın filozofların alternatif yaklaşımları ölümü merkeze alan felsefe yazınına dair güçlü sorgulamalar içermektedir. Simone de Beauvoir'ın yaşamın “özgürlük sayesinde çoklu anlamlar olasılığına kavuştuğunu” iddia etmesi (Beauvoir, 1993), Arendt'in “doğumda tanık olduğumuz başlangıç ilkesinin dünyada her an geçerli olması” (Arendt, 1958), Diotima'nın *Şölen* (Platon, 1998) diyalogunda hakikatin değerinin ölüm değil sevgi (aşk) üzerinden anlatması bu sorgulamanın örnekleridir. Ölüm-doğum temelli felsefi yaklaşımlarda hangi tarafın ağır basacağı aynı zamanda kamusal ve siyasal düzene de hangi anlayışın yön vereceğini göstermektedir. Çünkü ölüm veya doğum merkezli yaşam felsefesi, belirli bir değerler ve normlar çerçevesini de beraberinde getirecektir.

Özetle erkek filozofların egemenliğinde gelişen bir tartışma sahasında kendi fikirleriyle sahneye çıkan düşünce hayatında önemli izler bırakan kadın düşünürlerin özellikle 'doğum' temasını biyolojik bağlamının yanında (karşısında değil) entelektüel bağlamında kullanmaları en önemli ortak nokta olarak öne çıkmaktadır. Erkek egemen düşünceden beslenen felsefede “cehennemin başkaları olması”, “felsefenin ölümü öğrenmek oluşu”, erkeğin mutlak özne pozisyonunda kalıp kadının sosyal yaşamda “göreceli” olması yani erkeğe göre tanımlanması ikici (düalist) bir gerçeklik anlayışını yeniden üretmektedir. Toplumsal yaşamın dualiteler (kadın-erkek, aktif-pasif, hakikat-zan,

düşünce-eylem, doğru-yanlış, mutlak-göreceli) üzerinden kurgulanması iki kutup yaratmakta ve birini diğerine üstün kılmaya ya da bir hiyerarşi yaratmaya yönelmektedir. Yukarıda ele aldığımız kadının filozoflarda söz konusu dualiteler yerine bütüncül bir bakış açısının olanaklılığı üzerinde durulmakta, Beauvoir'ın dediği gibi "başkalarının bize bir dünya verdiği", Arendt'in ifade ettiği gibi "ortak paydada birleşmek ve ortak dünyaya ait hissetmenin mümkün olduğu" bir kamusal yaşam görüşü ortaya konulmaktadır. Aynı bağlamda Diotima ile hakikatin dikte edilmediği bir bilgi felsefesinin temelleri atılmaktadır. Diotima'nın metodolojik olarak bilgiye ve bilme sürecinde filozofa 'arada' olma, 'kolaylaştırıcı olma' rolünü vermesi, filozofu 'bilen otorite' olmaktan çıkarması, doğurtan bir 'ebe'ye benzetmesi yukarıda sözünü ettiğimiz dualitelerin sorgulanması için önemli bir dayanaktır. Günümüze 'Sokratik yöntem' olarak taşınan bu bütüncül yaklaşım çağdaş dünyada birçok alanda (eğitim, psikoloji, pedagoji, antropoloji, sosyoloji) yönetsel araçların geliştirilmesine ilham olmuştur. Bilginin bir otorite ya da mutlak bir zemin olarak değil bir potansiyel olarak ele alınması, bilgi ve eylemin kontrol etmek ve hükümlanlık kurmak için değil özgürleştirmek ve özgürleşmek adına gerçekleşmesi her üç kadın filozof için çok temel ortak özelliklerdir.

Bir karşılaştırma yapılacak olursa Arendt Diotima ve Beauvoir'dan farklı olarak yaşamın çizgisel rutininden çok döngüsel ve tahmin edilemez olan yanına vurgu yapmış bunu desteklemek için de emek, iş ve eylem üzerinden geliştirdiği çerçeveyi, iktidarı kamusal güç olarak yeniden tanımlamakta kullanmıştır. Beauvoir ise toplumsal cinsiyet bağlamına taşıdığı 'doğum' temasını 'kendini eylemlerinden doğuran özne' çerçevesiyle özgürlük tartışmasına bağlamıştır. Ele aldığımız kadın düşünürlerin eserlerinden yükselen kamusal felsefesinin kuvvetini, yaşamla, başlangıçla ve çoğulluk (*plurality*) ile kurduğu ilişkiden aldığını görüyoruz.

Sonuçta yapılan analize göre literatürde hak ettikleri yeri henüz bulmasalar da kadın filozofların gözünden bakıldığında düşünce tarihinin ve dünya siyasetinin bir çatışma sahası değil de bir dayanışma ve karşılıklı sorumluluklar sahası olarak kurgulanabileceği açıktır. Söz konusu kurgunun temelinde ölümün ve iktidarın yüceltildiği bir dünya yerine doğumun ve yeni başlangıçların sunduğu yeni bir bütünlük ve ortaklık felsefesi vardır. Arendt'in vurguladığı gibi doğrusal olan ile döngüsel olanın ne vakit hangi sapsmalarla buluşup ayrılacağı bir bilinmezlik olsa da 'doğum' tahmin edilemez olan süreçte yeni olana duyulan açıklığı ve umudu beslemeye devam edecektir.

KAYNAKÇA

- Akarsu, B. (1998). *Felsefe Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Arendt, H. (1958). *The Human Condition*. Chicago: University of Chicago Press.
- Arendt, H. (1972). *Crisis of the Republic*. New York: Harcourt Brace.
- Arendt, H. (1997). *Totalitarizmin Kaynakları 1-Antisemitizm*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arendt, H. (1998). *Totalitarizmin Kaynakları 2-Emperyalizm*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arendt, H. (2011). *İnsanlık Durumu*. (Şener, B. S. Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arendt, H. (2014). *Totalitarizmin Kaynakları 3-Totalitarizm*. İstanbul: İletişim Yayınları

- Arslan, A. (2010). *İlkçağ Felsefe Tarihi: Sofistlerden Platona*. (Cilt 3). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınevi.
- Aydın, M. (2001). Aktif Öğretim Yöntemlerinden Buldurma (Sokrates) Yöntemi. *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 5 (1), 55-80. <https://dergipark.org.tr/pub/cuifd/issue/4306/257493> adresinden alındı.
- Bauer, N. (2001). *Philosophy and Feminism*. NY: Columbia University Press.
- Beauvoir S., (1989b)“Denemeler“, „Pyrrhus ile Cineas“, (Çev. Asun Bezirci) İstanbul, Payel Yayınevi.
- Beauvoir, S. (1988). *In den besten Jahren*. (Ed. Reinbek). Hamburg: Rowohlt Verlag.
- Beauvoir, S. (1989a). *Das Andere Geschlecht* (Ed. Reinbek). Hamburg: Rowohlt Verlag.
- Beauvoir, S. (1993). *Kadın: İkinci Cins’ I. Cilt*. (Onaran, B. Çev.). İstanbul: Payel Yayınları.
- Berktaş, F. (2016). *Dünyayı Bugünde Sevmek*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Birmingham, P. (2006). *Hannah Arendt and Human Rights: The Predicament of Common Responsibility*. Indiana: Indiana University Press.
- Boucher D. & Kelly P. (2003). *Political Thinkers*. Oxford: Oxford University Publications.
- Bradatan, C. (2018). *Fikirler İçin Ölmek*. (Oğuz, K. Çev.), İstanbul: Can Yayınları.
- Bruehl, E. (1982). *Hannah Arendt: For Love of the World*. Yale University Press.
- Brunkhorst, H. (2002). Equality and elitism in Arendt, Villa D. (Ed) , *The Cambridge Companion to Hannah Arendt* (s. 178-201). Cambridge: Cambridge University Press.
- Cavarero, A. (2017). *Platona Rağmen*. İstanbul: Otonom Yayınevi.
- Cevizci, A. (2017). *Büyük Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Say Yayınları.
- Derrida, J. (2001). *Structure, Sign and Play in the Discourse of the Human Sciences, Writing and Différance*. Routledge Classics.
- Diprose R. & Ziarek. E. (2018). *Arendt, Natality and Biopolitics Toward Democratic Plurality and Reproductive Justice*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Durgun, S. (2002). *Kuyuya Atılan Üç Taş: Ben Doğruluk ve Gerçeklik, Felsefe Tartışmaları*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Esposito, R. (2008). *Bíos: Biopolitics and Philosophy*. (Campbell, T. Çev.). Minneapolis ve Londra: University of Minnesota Press.
- Güngör, F. (2016). Ölüm Hakkında Çağın Felsefi Senaryosu: Hakikat Mi Hiçlik Mi?. *FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (22), 227-240 . <https://dergipark.org.tr/pub/flsf/issue/48629/617907> adresinden alındı.
- Halperin, D. (1990). *One Hundred Years of Homosexuality and Other Essays on Greek Love*, NY: Routledge.
- Heidegger, M. (2011). *Varlık ve Zaman*. (Ökten, K. Çev.). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- İnam, A. (2007) *Aşk Üstüne Denemeler*, Ankara: Aşına kitaplar.
- Kartal, O. (2018). Hannah Arendt’in Doğarlık Kavrayışı ve Siyaset Felsefesi İçin Yeni Bir Hareket Alanı. *FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*. 13(26). <https://dergipark.org.tr/pub/flsf/issue/41871/459913> adresinden alındı.
- Kucuradi İ. (2006a). *Etik*. Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu.
- Kuçuradi İ. (2006b). *Barışın Felsefesi*. Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu.
- Kuçuradi İ. (2019). *Ahlak Etik ve Etikler*. Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu.
- Kuçuradi, İ. (2003). *İnsan ve Değerleri*. Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu.

- Malpas, J. & Solomon, R. (1998). *Death and Philosophy*. London: Routledge
- Metzler, J.B (1989). *Vorsokratikern biz zu d. Neuen Philosophen*. Stuttgart: Philosophen Lexicon.
- Moore, P. (1989). *Hannah Arendt's Philosophy of Natality*. New York: St. Martin's Press.
- Moore, P. B. (1987). Natality, amor mundi and nuclearism in the thought of Hannah Arendt.. Bernauer J. W (Ed). *Amor Mundi-Explorations in the Faith and Thought of Hannah Arendt* (s. 135-157). Dordrecht: Martinus Nijhoff Publishers.
- Mutlu, E. (2018). Sokrates'in Öğretmeni Diotima. *Kilikya Felsefe Dergisi*. 1, 11-26. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kilikya/issue/32129/414275> adresinden alındı.
- Özkul, B. (2017). Totaliter Zihniyet ve Kültür. *Birikim Dergisi*. <https://www.birikimdergisi.com/haftalik/8489/totaliter-zihniyet-ve-kultur> adresinden alındı.
- Platon (2018) Theaitetos, (çev. Furkan Akderin) İstanbul: Say Yayınları
- Platon. (1997). *Complete Works, Symposium, Nehamas & Woodruff*. (Ed. Cooper, J.) Cambridge: Hackett Publishing.
- Platon. (2006). *Şölen*. İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Platon. (2011). *Meneksenos*. (Akderin, F. Çev.), İstanbul: Say Yayınları.
- Platon. (2015). *Phaidon*. (Akderin, F. Çev.), İstanbul: Say Yayınları.
- Rohden, P. (1895). "Aspasia" Paulys Realencyclopädie der Classischen Altertumwissenschaft. Stuttgart: 1716-1722.
- Rullmann, M. (1996) Kadın Filozoflar, (çev. Tomris Mengüşoğlu) İstanbul: Kabcacı yayınevi
- Schmidt, A. (1877). *Perikles und Sein Zeitalter*. Jena: Duft Verlag.
- Schürmann, R. (1996). *Des hégémonies brisées*. Mauvezin: Trans-Europ-Repress.
- Schwartz, I. (2016). "George Will: "Post-factual politics" from campaign still exists, Nixon more of a statesman than current leadership", https://www.realclearpolitics.com/video/2016/11/28/george_will_post-factual_politics_from_campaign_nixon_statesman_trump.html adresinden alındı.
- Seethaler C. (1992). *Die sexistischen Wurzeln der Kultur*, Frankfurt: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Taylor, C. C. W. (2002). *Sokrates*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- TBMM. (1995). *Pekin Deklarasyonu*. <https://www.tbmm.gov.tr/komisyon/kefe/docs/pekin.pdf> adresinden alındı.
- Tekin, A. (2006). *Kadınların "İnsan hakları" mücadelesi*, Deutsche Welle, <https://www.dw.com/tr/kad%C4%B1nlar%C4%B1n-insan-haklar%C4%B1-m%C3%BCcadelesi/a-2522879> adresinden alındı.
- Vatter, M. (2006). Natality and Biopolitics in Hannah Arendt. *Revista de Ciencia Política*. 26. 137-159.
- Villa, D. R. (1996). *Arendt and Heidegger-The Fate of the Political*. New Jersey: Princeton University Press.
- Waithe, M. E. (1987-1991) *A History of Women Philosophers*. (Volumes 1-3). Dordrecht: Kluwer Academic Publishing.
- Yarkın Ö. (2019) *Kadın Filozoflar Seti*, İstanbul: Öteki yay.
- Yıldırım, S. (2019). Feminist Çalışmalarda Kadın Deneyimlerinin Önemi: Simone de Beauvoir Örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 7 (1) , 145-150. doi: 10.18506/anemon.419530.
- Yörük, A. (2011). Sofistler Ve Hukuk Görüşleri. *Journal of Istanbul University Law Faculty*. 14 (3-4), 850-870. <https://dergipark.org.tr/en/pub/iuhfm/issue/9140/114504> adresinden alındı.
- Zannos, S. (2005). *The life and times of Socrates*. Mitchell Lane Publishers.

ALTERNATIVE APPROACHES TO THE HISTORY OF IDEAS: DIOTIMA, ARENDT AND BEAUVOIR

Sezgi DURGUN* 

This article endeavors to discuss the female philosophers in the history of philosophy and to highlight the role of female thinkers in rethinking of the traditional approaches in philosophy. The article focuses on the alternative approaches of three female philosophers, namely, Diotima, Hannah Arendt, Simone de Beauvoir. It attempts to discuss how these philosophers engage in reframing the classical relationship between death and philosophy. In the prevailing literature on death and philosophy there seems to be an overarching historical consensus that philosophy is a training for death (Malpas & Solomon 1998, Heidegger 2001, Platon 2011, 2006, 2018). This is fundamental to the idea that the meaning/purpose of life rests with its end. Depending on this idea it has been argued that history of philosophy in the Western sense had started with the death of the most famous of Socrates in Ancient Greece. Not only for the Greek philosophers but also for the existentialists like Sartre and Heidegger death was a crucial determinant of philosophical activity. Some contemporary authors like Bradatan (2018) argue that philosophy is an art of dying; philosophers who died for their ideas are also figures who became immortal in the collective memory of humankind. However, there is a growing literature that approaches the role of death in an alternative manner (Cavarero 2017). Cavarero argues that although death is the central category on which the whole structure of traditional philosophy is based, there is also the category of birth provided by the new concepts of female criticism to establish an alternative way of thinking about death and philosophy. In this article it is argued that this alternative approach can be supported by the female philosophers, namely Diotima, Arendt and Beauvoir whose ideas were overshadowed by their contemporary male fellows namely by Socrates, Heidegger, and Sartre. It is no coincidence that in all these female figures one can trace the challenge towards the overemphasis of the concept of “death” in philosophy. Rather they use alternative frameworks that involve concepts of “love”, “birth”, and “beginning” in contrast to the philosophy of

* Marmara University, Department of Political Science and International Relations

struggle, death, and end. Hence, taking departure from these female philosophers one can question the stereotypical conception of “death of the philosopher” as a romanticized narrative.

Diotima had taught Socrates that one must “give birth to philosophical knowledge” and “love is the greatest creating principle throughout this process”. One can find the similar significance attached to “birth” and “beginning” in Hannah Arendt’s philosophy. By referring to Hannah Arendt’s philosophy, Diprose and Ziarek (2018) argue that in contrast to death, natality is the main determinant of life and it is significant to conceive the human agency, social democracy and plurality in contemporary world. For Arendt (1958) natality is not only the birth of a new life but variously “new beginnings” and the human capacity to start something anew. Moreover, natality involves the human agency and humanness that is only realizable in social plurality. The natality has threefold meanings: the fact of birth, birth of the social agent, and the birth of a being who can stand together with a plurality of distinct others. The second and third meanings gain importance here when we think of philosophical discussions over gender, ethnicity, class etc. This is the point that brings Simone de Beauvoir into the discussion since she is the prominent female philosopher who had strong critical arguments on the identity, gender and its socio – politics. With Beauvoir’s arguments (1988,1989a,1989b,1993) the argument on “birth” and natality in the political sense” transferred onto the ground of freedom, equality and gender. Beauvoir in her work called *Second Sex* (İkinci Cins 1993) in the book I, questions how and why “female humans” come to occupy a secondary position in society. In order to find answer to this question she starts to analyze the existing discourses. As she finds, even in philosophical texts it is manifest that they assume “essential” differences between males and females with no satisfactory evidence for woman’s inferiority. Philosophers take it for granted. According to Beauvoir throughout history, maternity has been both deified and loathed: the mother is the source of life, but she also heralds death. These assumptions continue to mystify the woman’s role, while robbing women of all individuality.

The concluding point of this article is to show that Diotima, Arendt and Beauvoir can be seen as pioneers for a female who can transform the philosophical thinking about “birth and death” and inspire further challenge to traditional philosophy. The basic reasons are: 1) Diotima taught Socrates that philosophers are midwives who help humans in giving birth to knowledge; 2) Arendt brought about a totally new approach to “birth” and proposes natality as giving birth to a new human agency in socio-political sense 3) The concept of natality is very much linked to Beauvoir’s vital concern for the woman to define their own position as free agents rather than being determined as “others” in all areas of life. In this sense, the conception of life can be very revolutionary, unexpected and incalculable. The social order can be re-evaluated on the basis of plurality rather than a struggle between the I and Other; the concept of birth can gain multiple meanings such as giving birth to knowledge, agency, political subject, and death can no longer be mystified as a philosophical riddle.

ALGI YÖNETİMİ VE PROPAGANDA: NAZİ ALMANYASI ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

PERCEPTION MANAGEMENT AND PROPAGANDA: A REVIEW ON NAZI GERMANY

Esra BOZKANAT^{*} 

Öz

1. Dünya Savaşı'nda alınan yenilgiyle Hitler propagandanın önemini kavramış ve propagandayı kitle iletişiminde bir yöntem olarak kullanmaya başlamıştır. Goebbels'in fikir liderliğinde yürütülen algı yönetimi ve propaganda uygulamaları hem Hitler iktidara gelmeden önce hem de geldikten sonra yoğun şekilde kitleler üzerinde uygulanmıştır. Pek çok araştırma Nazi Almanyası dönemini incelemiş olsa da, propaganda uygulamalarının hangi tekniğe dayandığını gösteren çalışmalar enderdir. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, Nazi Almanyası'nda kullanılan propaganda uygulamalarını Propaganda Analizi Enstitüsü'nün (1938) ve Shabo'nun (2008) teknikleri üzerinden ortaya koyarak algı yönetimi için nasıl kullanıldığını göstermektir. Çalışma, öncelikle propaganda tekniklerine kavramsal olarak açıklık getirmekte, ardından bu tekniklerin Nazi Almanyası'ndaki uygulamalarına yer vermektedir. Çalışmada propaganda tekniklerinin algı yönetiminin bir aracı olarak kullanıldığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Propaganda, Algı Yönetimi, Nazi Almanyası, Joseph Goebbels

Abstract

With the defeat in World War I, Hitler understands the importance of propaganda and starts to use propaganda as a method in mass communication. The perception management practices carried out under the opinion leadership of Goebbels were intensely applied on the masses both before and after Hitler came to power. Although many studies have examined the era of Nazi Germany, studies showing the technique of propaganda practices are rare. From this point of view, this study reveals the propaganda practices used in Nazi Germany through the techniques of the Propaganda Analysis Institute (1938) and Shabo's (2008) and shows how they are

* Kırklareli Üniversitesi, Görsel-İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, ebozkanat@hotmail.com
ORCID: 0000-0002-6050-2550

used for perception management. Firstly, the study clarifies the propaganda techniques conceptually and then includes the applications of these techniques in Nazi Germany. The study indicates that propaganda techniques are used as a tool of perception management.

Keywords: Propaganda, Perception Management, Nazi Germany, Joseph Goebbels

1. Giriş

Propaganda kitlelerin duygu, tutum ve davranışlarının istenilen bir konu etrafında manipüle edilmesi olarak ifade edilebilir. Kavramın anlam olarak negatif bir çağrışımı bulunmaktadır. Buna başta Nazi Almanyası olmak üzere siyasetler ve basın tarafından oturutulduğu zeminin neden olduğu söylenebilir.

Propaganda, kitleleri önceden belirlenmiş bir amaç için şekillendirmeyi hedeflemesi nedeniyle siyasetçilerin sıklıkla başvurduğu bir iletişim yöntemi olmuştur. Özellikle Nazi Almanyası döneminde Hitler ve onun propaganda bakanı Goebbels tarafından şekillenen bir siyasal iletişim biçimi haline gelmiştir.

Hitler her ne kadar propagandayı başarıyla uygulamasıyla bilinse de önemini anlaması için 1. Dünya Savaşı'nın yenilgiyle sonuçlanması gerekmiştir. Alınan yenilgiyle Hitler, İngilizlerin ve Amerikalıların propaganda yapıp yayma işini yürüten komiteler kurmasıyla elde ettikleri başarı nedeniyle propagandanın savaş döneminde ne denli önemli olduğunu kavramıştır (Pratkanis & Alonson, 2018, s.375). Buradan hareketle, 1925 yılında çıkardığı Kavgam isimli kitabında düşman savaş propagandasından çok şey öğrendiğini ve propagandanın etkisinin savaş esnasında ortaya çıktığını yazmıştır (Hitler, 1925, s.176).

Savaş propagandasında kaçınılmaz uygulamalardan biri tekrardır. Nasyonal Sosyalistlerin ilk görevi tüm sendikaları ve tüm liberal demokratik kurumları eşzamanlı olarak yok etmek olduğu için, toplumu, bunların Alman halkını mahvetmek için kötü niyetli kişiler tarafından akıllıca tasarlanmış şeytani icatlar olduğuna inandırmaları gerekmiştir. Bunu, sonsuz bir tekrarla, bu kurumların yapı olarak komünizminkilere benzer olduğunu iddia eden çeşitli algı yönetimi tekniklerini kullanarak başarmaya çalışmışlardır (Propaganda Analysis Institute, 1938, s.49). Bunu, ilk görevi kitle iletişim araçlarının kontrolünü ele geçirmek olan "Halkın Bilgilendirilmesi ve Propaganda Bakanı" Joseph Goebbels aracılığıyla gerçekleştirmiştir. Böylece 1930'larda Almanya'da bir kitap/gazete okuyup radyo yayını dinleyip ya da bir sinema filmi izlediğinizde Nazilerin dünyasına rastlamamanız neredeyse imkânsız hale gelmiştir (Pratkanis & Alonson, 2018, ss.376-377).

Hitler 1932'de iktidara geldiğinde arkasında yaklaşık 14 milyon seçmenin oyu bulunmaktaydı (Holocaust Chronicle, 2009). Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi tarih sahnesinden silindikten sonra ise insanların aklında tek soru kalmıştı: Alman toplumu neden bir faşiste oy vermişti? Bu soruya yanıt arayan pek çok kitap ve araştırma yapılmış ve yayınlanmıştır (Hamilton, 2014; Steigmann-Gall, 2000; Evans, 1976; Miller & Robbinson, 1989). Alman seçmenlerin Hitler'e neden oy

verdikleri sorusuna yanıt vermek kolay olmasa da bu çalışma seçmenlerin oy verme davranışlarının sanıldığı gibi somut vaatlerle değil bunların çok ötesinde yatan nedenlerden etkilendiklerine işaret etmeye çalışmaktadır. Çalışmanın amacı Nazi Almanyası'ndaki algı yönetimi uygulamalarını Propaganda Analizi Enstitüsü'nün 1938'de yayınladığı teknikler üzerinden ortaya koymaktır. Buradan hareketle çalışma, Hitler'in egemenliğinde kitleleri etkilemek için gerçekleştirilen faaliyetlerin aslında hangi algı yönetimi taktiğine denk geldiğini açıklamaya çalışmaktadır. Daha önce Hitler'in kitleleri etkileme çabalarını afişler (Çakı, 2018; Çakı, 2018), kamu spotları (Tanyeri & Çakı, 2018), radyo kul lanımı (Kasım, 2011), görsel sanatlar (Bie, 2016) bağlamında inceleyen araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Ayrıca Nazi propagandasının marka olarak incelenmesi (O'Shaughnessy, 2009), filmlere yansımalarının ele alındığı (Baird, 1983) araştırmalar da mevcuttur. Kitleleri etkileyen bir söz, davranış ya da tutumun hangi algı yöntemi tekniğiyle ilintili olduğunu ortaya koyan çalışmaların sayısı ise oldukça azdır. Bir çalışma bu tekniklerin bir kısmını IŞİD terör örgütünü incelemek üzere kullanmıştır (Türkoğlu, 2017). Yourman (1939) ise yedi teknik üzerinden bir değerlendirme yapmıştır. Bu araştırmayı diğerlerinden ayıran ve önemine işaret eden ise Hitler'in propaganda faaliyetlerini algı yönetimi çerçevesinde on bir tekniği kullanarak ortaya koymasıdır. Böylece bu çalışma algı yönetimi teknikleriyle kitlelerde hangi etkinin yaratılmak istendiğini ortaya koyması bakımından diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

Literatür taraması tekniğine dayanan bu nitel çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Goebbels'in propaganda anlayışı kendi gözünden aktarılmıştır. Burada iki temel kaynaktan yararlanılmıştır. Biri Lochner'in (1948) yazdığı Goebbels'in Günlüğü (Goebbel's Diaret) isimli kitaptan hazırlanan Doob'un (1950) makalesi ve Goebbels'in kendisinin kaleme aldığı yazılardan oluşan Büyük Yalanlar (2019) ismiyle basılan kitabıdır. İkinci bölümde çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan Propaganda Analizi Enstitüsü'nün (1934) ve Shabo'nun (2008) algı yönetimi teknikleri açıklanmıştır. Üçüncü bölümde algı yönetimi faaliyetlerinin Nazi Almanyası dönemi üzerinden değerlendirilmesi yapılarak bu değerlendirmeler tablolaştırılmıştır. Son bölümde ise algı yönetimi teknikleri değerlendirilmiştir.

2. Goebbels'in Propaganda Anlayışı

Goebbels, gerçekleştirdiği uygulamalarla propagandanın bugün algılandığı hale gelmesinde önemli bir yere sahiptir. Kendisi, propagandanın teoriden çok pratik bir alanı temsil ettiğine inanmaktadır. Büyük kitlelerin tek bir sözle değil, o sözün her ortama girmesiyle etkilenebileceğini düşünmektedir. Ona göre propagandanın başarılı olup olmadığı tek bir şey ölçülebilir o da belirlenen hedefe ulaşım ulaşmadığıdır. Hedef ile kastedilen ise propagandanın belli bir süre içinde insanları ateşleyerek belli bir fikre yöneltmesidir (Goebbels, 2019, s.47). Goebbels, bir hareketin politika arenasında güç kazanırsa ancak eyleme geçilebileceğine inanmaktadır (Goebbels, 2019, s.56). Güç ise propaganda ile elde edilebilir.

Goebbels'in propaganda anlayışının arkasında problemleri bir tekseslilik isteği yatmaktadır. Zira Goebbels bir partinin ülke yönetimini ele aldığı anda parti ideolojisinin artık devletin de ideolojisi olduğuna inanmaktadır. Yine aynı noktada tartışmalı bir ulus anlayışı da yatmaktadır. Goebbels, ulus denilen şeyde, birinin evet dediğine diğerinin hayır demesini sorunlu bulmaktadır. Hitler'in de benzer bir fikre sahip olduğu görülmektedir. Kendisine sorulan "Küçük bir azınlık olarak 60 milyon kişi üzerinde nasıl diktatörlük kurabileceğinizi düşünürsünüz?" sorusuna, "Eğer koca bir ulus delicesine korkuyorsa ve devleti dönüştürecek güce sahip sadece bin kişi kaldıysa ulus dediğiniz aslında o bin kişiden ibarettir" yanıtını vermiştir (Goebbels, 2019, s.56). Bu ifadeden Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi destekçisi kimseler olarak kendilerini ulus olarak nitelendirdiklerini ve geri kalanların ulus olmadıkları gibi, önemli de olmadıkları ima ettiğini anlamak güç değildir. Benzer şekilde tek seslilik kurumsal olarak da kendini göstermektedir. Goebbels, propagandanın sadece bir kurum tarafından planlanıp uygulanması gerektiğine inanmaktadır. Bu kurumun, tüm propaganda direktiflerini yayınlamalı, propaganda emirlerini önemli yetkililere açıklamalı, morallerini korumalı ve propaganda sonuçları olan diğer kurumların faaliyetlerini denetlemelidir (Doob, 1950, ss.422-423). Goebbels politik bir hareketin devleti ele geçirecek kadar başarılı olması durumunda, devleti şekillendirme hakkını da elde ettiğini ifade etmektedir (Goebbels, 2019, s.57). Güvenilirlik ise propagandanın sonucunun doğru veya yanlış olmasını tek başına belirlemektedir (Doob, 1950, s.429). Eğer bir propaganda faaliyeti toplum güvenini kazanmışsa doğru yol izlenmiş demektir.

Goebbels'in propaganda anlayışında önemli bir diğer husus esnekliktir. Siyasilere farklı seçmen gruplarına farklı biçimde seslenmelerini Goebbels esneklik kavramıyla meşrulaştırmaktadır. Propagandacının bir işadamına farklı, seçim minibüsündeki şoföre farklı konuşabileceğini ifade etmektedir. Esneklik kavramını bilgiyi kitlelere taşımanın önemini vurgulayarak açıklamak gerekirse, yetenekli bir propagandacı çoğunluğun düşünebileceği şeyleri algılamak ve bunları eğitimli kesimden sıradan vatandaşa kadar herkese ulaşabilecek şekilde yeniden düzenlemesi gerektiği söylenebilir. Goebbels, Profesörlerin de ortalama kimselerin de Hitler'in söylediklerini kelimesi kelimesine aynı şekilde anladıklarını söylemektedir. Nasyonal Sosyalist anlayışın sadece birkaç kişinin zihninde kalırdı anlamsız olacağını bu nedenle propagandanın güce giden yolda mutlaka kullanılması gereken bir aygıt olduğunu da vurgulamaktadır (Goebbels, 2019, ss.59-61).

Goebbels'e göre propagandanın zamanlaması dikkatle hesaplanmalıdır. İletişim çabaları mutlaka rakip propagandadan önce izleyiciye ulaşmalıdır. Bir propaganda kampanyası en uygun zamanda başlamalıdır. Propaganda teması tekrarlanmalı, ancak etkiyi azaltacak bir noktadan öteye geçmemelidir (Doob, 1950, ss.434-435). Zamanlama kadar önemli olan diğer konu ise propagandayı yayyan kaynağın kim olduğudur. Mesajın hangi kaynaktan geldiğinin önemi de vurgulanmaktadır. Her propagandacının farklı bir konuşma tarzı olduğunu ve bu tarzın hangi hedef kitleye uygunsa onunla buluşturulması gerektiğini söylemektedir. Propagandacı konuşmasında kime ulaşmayı hedefliyorsa konuşmasını buna göre düzenlemelidir. Ancak bu şekilde her biri kendi kitlesini etkileyebilecektir (Goebbels, 2019, ss.61-64).

İletişimin kalitesi ile ilgili Goebbels'in radikal görüşleri bulunmaktadır. Propagandacının kitle-sini bilgi ile etkilemeye çalışırken yüksek kalite standartlarına ihtiyaç duymadığını ifade etmektedir. Mitinglerde yapılan konuşmaların en ilkel yaklaşımla ele alınmasını istemektedir. Ona göre kitlelerin onları sevmesi, beğenmesi ya da saygı göstermesi öncelik değildir. Öncelik kitlelerin onları bilmesidir; sevmelerinin ya da nefret etmelerinin bir önemi yoktur (Goebbels, 2019, s.65). Propaganda, düşmanın politikasını ve eylemini etkilemelidir (Doob, 1950, s.424). Çekimser bir kitledense onları çok seven ya da onlardan çokça nefret eden kitleleri tercih etmek de bir strateji olarak değerlendirilmelidir.

Hitler ise, propagandayı bir "siyasi terbiye" olarak değerlendirirken en büyük payeyi basına vermektedir. Basının toplumdaki yetişkinler için okul kimliğine büründüğünü söylemektedir. Hitler, "Basın, basit ve ciddiyetten uzak bir hadiseyi, birkaç gün içinde bir devlet meselesi haline getirmeyi kolaylıkla beceriyordu" diyerek basının gücü karşısında duyduğu şaşkınlığı dile getirmiştir (Hitler, 1999, s.80). Propagandanın aydınlara mı yoksa halkın az öğrenim görmüş kesimine mi hitap etmesi gerektiği sorusuna Hitler kesinlikle öncelikle halka hitap etmesi şeklinde yanıt vermiştir. Böylece toplum tabanına ulaşmak kolaylaşacaktır.

Hem Goebbels'e hem Hitler'e göre propaganda bir amaç değil araçtır (Goebbels, 2019, s.63; Hitler, 1999, s.152). Propagandanın araç olduğu amaç ise toplumun kendi istek ve inançları doğrultusunda düşünmesi, tutum ve davranış geliştirmesi, diğer bir deyişle algı yönetimidir. Bu nedenle algı yönetimi ile propaganda arasındaki bağ birbirini dışlayan değil kapsayan özelliكتedir. Propaganda ve algı yönetimi arasındaki ilişkiye yönelik farklı bakış açıları sunan görüşler mevcuttur. Bu görüşler bir sonraki başlıkta ele alınmıştır.

3. Algı Yönetimi

Algı, sunulan bilginin ya da içinde bulunulan çevrenin anlaşılabilmesi için duyuşal bilgilerin düzenlenmesi, tanımlanması ve yorumlanmasıdır (Schacter, 2011). Tanımdan, eğer yorumlamayı kişi yapıyorsa algının kişiye özgü olduğu dolayısıyla da gerçek bir algıdan söz edilemeyeceği sonucu çıkarılabilir. Saydam (2005) algının gerçek olma halini insanların ona inanmasına bağlamaktadır. Algılar oluşturulabilir, dahası kitleler yaratılan bu algılara inanabilir. Algının bu özelliği, algıların yönetilebilir olduğuna işaret etmektedir.

Algı yönetimi kavramı literatüre Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Savunma Bakanlığı (Department of Defense) tarafından kazandırılmıştır. ABD Savunma Bakanlığının bu kavram için tanımı şöyledir; "Yabancı kitlelerin duygularını, güdülerini ve nesnel akıl yürütmelerini etkilemek ve aynı zamanda resmi tahminleri etkilemek için seçilmiş bilgileri ve göstergeleri, her seviyedeki istihbarat sistemlerine ve liderlere iletmek ve / veya reddetmek için gerçekleştirilen eylemlerdir" (Dictionary of Military and Associated Terms, 2003). Bu tanımın daha çok davranış odaklı olduğu söylenebilir. Bilinç odaklı bir yaklaşım ise algı yönetimini, bir kimsenin rıza üretilmesi ve görevin başarılmasını

kolaylaştırmak için algıları kendi lehine şekillendirme yeteneği olarak tanımlamaktadır (Siegel, 2005, s.118).

Algı yönetiminin temelde neyi hedeflediğine bakıldığında ise karşımıza üç madde çıkmaktadır. Algı yönetimi öncelikle meşruiyet kazanmak ve sürdürmek için (yurtiçinde ve yurtdışında) kamuoyu desteği oluşturmayı ve korumayı amaçlamaktadır. Sonrasında ise eylemlerinin sonuçlarını tam olarak anlamaları için düşman ve / veya üçüncü taraflara niyet ve amaçları iletmeyi hedeflemektedir. Son olarak algı yönetimi ile kitlelerin hedeflerine uygun hareket edebilmeleri için yerel halkın tutum ve davranışlarını etkilemek amaçlanmaktadır (Siegel, 2005, ss.118-119). Algı yönetiminin önemi güvenilirlik elde etme ve meşruiyet kazanma isteğinden ileri gelir. Demokratik iklimin egemen olduğu seçmen-aday ilişkisinde güvenilirlik ve meşruiyet olmazsa olmazdır. Kamuoyu adayın tam olarak güvenilir olduğuna ikna olmadıysa süreç kamuoyunun desteğini yavaş yavaş çekmesiyle sonlanabilir.

Algı yönetiminin nasıl gerçekleştirilebileceğine dair farklı teknikler eski tarihlerden beri sunulmuşlardır. Haswell (1985) cezbetmek, tekrar etmek, kasıtsız hata, apaçık çözüm, kötü şans parçacığı tekniklerini ortaya koymuştur. Cezbetme tekniği rakibe yararlanabileceği ani bir avantaj sunmak anlamına gelmektedir. Tekrar ise rakibin sonraki operasyonları gerçekleştirebilmek amacıyla davranışı tekrar yolu ile kabul etmesini sağlamaktır. Kasıtsız hata tekniği bir rakibin, örneğin ihmal veya yetersizlik nedeniyle, yanlışlıkla değerli bilgilerin eline geçtiğine inanmasına yol açar. Apaçık çözüm tekniği ise gerçek yöntemle ilgili bilgileri gizlerken, apaçık ortada olan yöntemin kullanılacağı fikrini savunmak için aldatıcı bilgiler sağlar. Saydam ise (2007) algı yönetimi için 11 temel kural önermektedir. İlk ikisi hedef kitlenin değerleri ve kültürüyle çelişmemeyi, uyum içinde olmayı öğütlemektedir. Bunu, beklentilerin üzerinde yaklaşım sergileme tavsiyesi takip etmektedir. Net olmak, kafaları karıştırmamak ve sonuç odaklı olmak diğer üç öneridir. En önemlisi ise ölçmeye yapılan vurgudur. Saydam “Ölçmüyorsan yapmamalısın” diyerek ne istediğini bilmenin önemine dikkat çekmektedir. Bunları gerçeklere dayanmak ve farklılıkları yönetebilmek ve tekrar etmek takip etmektedir. Son olarak görselliği doğru yönetmek ve düşüncelerden çok duygulara hitap etmek önerilmektedir.

Algı yönetimi propaganda kavramı ile sık sık yan yana anılmaktadır. Propagandanın tanımına bakıldığında tek yönlü sunumun egemen olduğu görülmektedir. Cambridge İngilizce sözlüğünde bu kavram “genellikle bir argümanın yalnızca bir kısmını veren, yayınlanan, veya başka bir şekilde insanların görüşlerini etkileme niyeti ile yayılan bilgiler, fikirler, görüşler veya görüntüler” olarak tanımlanmaktadır (Cambridge Dictionary). Algı yönetiminin propaganda ya da stratejik iletişimden ayrıldığı nokta iletilen mesajların özelliğine değil bu mesajların hedef kitlede yarattığı etkiye odaklanmasından ileri gelmektedir (Özçağlayan & Apak, 2017, s.112). Buradan hareketle, algı yönetiminin gayesinin hedef kitleyi seçilen siyasi amaca uygun hale getirmek olduğu söylenebilir.

Andrew Garfield da propaganda ile algı yönetiminin farklı kavramlar olduğunu vurgulayarak algı yönetimini mesajın, bakış açılarını kendi konumuz için daha elverişli bir şekilde değiştirmeyi amaçlayan ve hedef kitlenin anlayacağı şekilde dile getirilmesi olarak tanımlamaktadır (Garfield, 2002). Bu tanımda mesajın hedef kitleye anlaşılır bulunmasının vurgulanması dikkat çekmektedir.

Özer (2012) de mesajın hedef kitlenin seviyesine indirgenmesi ve amaçlandığı şekilde karşı tarafa iletilmesi gerektiğini söylemektedir. Propaganda ve algı yönetimi farklı kavramlar olarak görülse de aralarındaki farklılıkları tespit etmek kolay değildir. Buradan hareketle propagandanın algıları yönetmek için kullanılan bir enstürman olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Özçağlayan ve Apak (2017) da çalışmalarının neticesinde Soğuk Savaş döneminde, antikomünist bir algı oluşturma amacıyla haberde ve haber içeriğinde propaganda unsurunun yaygın olarak kullanılmış olduğu tespit etmişlerdir. Aslında Goebbels'in propagandanın bir sonuç değil sonuca götüren bir araç olduğunu söylemesi de (Goebbels, 2019, s.63) propagandanın algı yönetimi için bir aygıt olarak değerlendirilmesi gerektiğini düşündürmektedir. Benzer şekilde Hitler de propagandanın bir araç mı yoksa amaç mı olduğu noktasında kesinlikle bir araç olduğu noktasında kanaat kullanmaktadır (Hitler, 1999, s.152) ve onun belirlenen amaca ulaşmada çok iyi tatbik edilmesi gerektiğini söylemektedir.

Buradan hareketle kitlelerin zihinlerini organize ve manipüle etmek için kullanılan propaganda tekniklerine açıklık getirilecektir.

3.1. Algı Yönetimi için Başvurulan Propaganda Teknikleri

Bu çalışmada Propaganda Analizi Enstitüsü'nün ortaya koyduğu ve Amerikan Üniversite Profesörleri Derneği (AAUP) tarafından kavramsallaştırılan 7 propaganda tekniği (Institute for Propaganda Analysis, 1938, ss.49-55) kullanılmıştır. ABD'de kurulan Propaganda Analiz Enstitüsü, sosyal bilimciler, kanaat önderleri, tarihçiler, eğitimciler ve gazetecilerin bir araya gelerek oluşturduğu bir kurumdur. Kurum 1942-1937 yılları arasında faaliyet göstermiştir. Enstitü savaş döneminde propaganda içeriklerine yabancı olan öğrencilerin propagandayı reddedebilmeleri için "The Fine Art of Propaganda" isimli kitap ile öğrencilere eğitim amaçlı genel ilkeler sunmuştur (Aydın, 2008, s.54). Shabo (2008, ss.11-73) daha sonra Propaganda Analiz Enstitüsü'nün 7 tekniğine 4 madde daha eklemiş ve toplamda 11 maddelik bir liste elde edilmiştir. Bu maddeler şöyledir:

3.1.1. İsim Takma (Name calling): Herhangi bir kanıt sunmadan, aşağılayıcı terimler kullanarak kınanması veya reddedilmesi istenen insanları, şeyleri veya fikirleri yeniden tanımlamaktır. Bu teknikte aşağılayıcı kelimeler mantıklı argümanların yerine kullanılmaktadır ve akıl yerine duygulara hitap edilmektedir. En basit isim takma şekli, bir kişiye veya bir fikre doğrudan saldırmaktır (Shabo, 2008, s.44). Nazi propagandacıları ise, kelimeleri duygularla güçlendirme yoluna gitmişlerdir. Bu kelimelerin çoğu Alman toplumunun erdemlerini, dürüstlüğünü, iyi işçiliğini ya da iyi niyetini betimlemektedir. Alman toplumunun dışında kalanlara ise yeni negatif anlamlar yüklenmiştir (Institute for Propaganda Analysis, 1938, s.51).

3.1.2. İki düşmandan birine razı etme (The lesser of two evils): Çoğu yanlış ikilem "iyi" ve "kötü" alternatiflerini sunarken, bu teknik, iki "kötü" alternatif sunmaktadır. İki partili bir sisteme sahip olan Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkelerde, bu argüman genellikle politikacılar için kullanılmaktadır.. Örneğin, kendi partisi içinde popüler olmayan bir aday, karşı tarafın bir üyesine aniden daha çekici görünebilir. "Williams yemin altındayken yalan söylemiş olabilir, ama en azından rakibi

gibi kampanyasından parayı asla zimmetine geçirmedir” (Shabo, 2008, ss.50-51). Bu örnekte seçmen yalan söylemenin zimmete para geçirmekten daha az kötü olduğuna ikna edilmek istenmektedir.

Burada, düşman olarak iki seçenektan yalnızca biri seçilmektedir ve seçilen düşman mümkün olan en sert biçimde kötülenmektedir. Böylece diğer istenen seçeneği desteklemek daha az kötü görünmektedir. İnsanlar bu iki seçenek arasında karar vermeye çalışırken başka alternatifleri olduğunu akıllarına getirmemektedirler (Shabo, 2008, s.53). Böylece, kitleler sunulan iki olasılık dışında başka seçenekleri olabileceğini düşünmemektedir.

3.1.3. Bandolu vagon (Band Wagon): Bandolu vagon teriminin kökenleri, politikacıların izleyicileri çekmek için müzik ve eğlence içeren vagonları kullandıkları 1800’lü yıllara dayanmaktadır. Kısaca, bir konuyla ilgili çok fazla gürültü yapıp ses çıkartarak herkesin durumun içine dahil olduğu izlenimi yaratmak anlamına gelmektedir (Shabo, 2008, s.18). Bu ses getiren olaya katılmayan herkesin kendini dışarda hissetmesi, konvoyda bir yer alabilmek için hemen harekete geçme zorunluluğu duymasına neden olmaktadır.

Bu teknik, içeriği itibariyle Cialdini’nin (2009) toplumsal kanıt ilkesiyle ve Gustave Le Bon’un (2005) kitle psikolojisi olarak açıkladığı kavramla benzerlik göstermektedir. Tekniğin toplumsal kanıt kavramı ile – daha sonra Cialdini ‘social proof’ demek yerine ‘consensus’ demiştir – (Cialdini, 2009, ss.87-125) örtüşen yanları vardır. Toplumsal kanıt ilkesine göre, bireyler kararsız kaldıklarında toplumu gözlemleyerek, diğer insanları referans alarak karar verme yolunu tercih ederler. Reklamlarda bir ürünün “en çok satan” olduğu sürekli vurgulanmaktadır çünkü böylece bizi ürünün iyi olduğuna doğrudan ikna etmek zorunda kalmazlar, yalnızca başkalarının böyle düşündüğünü söylemeleri bizim için önemli bir kanıttır (Cialdini, 2009, s.90). Bandolu vagon da benzer bir etki yaratarak, insanların popüler olanı ve başkaları tarafından tercih edileni takip etme eğiliminden yararlanmaktadır.

3.1.4. Aktarma (Transfer): İnsanların mesajları eleştirmeden kabul etmesini sağlamak için mesajlarda kitlelerin saygı duyduğu güçlü otoritelerin (örneğin; kilise) veya kişilerin sembollerini kullanarak otoritedeki anlamı mesaja aktarmaktır (Shabo, 2008, s.67). Nazi propagandasında bu, Hitler’i sözde bir ilahi güç olarak konumlandırmak ve ona Alman halkının dini duygularını aktarmak şeklinde uygulanmıştır (Yourman, 1939, s.151). Bu teknik toplum nazarında kutsal kabul edilen değerlerin lidere aktarılması olarak da değerlendirilebilir.

3.1.5. Halktan biri gibi gösterme (Plain Folk): Toplumu, destekledikleri kişilerin kendilerine benzediğine inandırmaktır. İnsanlar genel olarak yabancılara güvenmeme eğilimindedir. Halktan biri tekniği ile propagandacının ortalama vatandaş gibi görünmesine yardımcı edilmektedir. Böylece toplumun duyabileceği muhtemel kuşkulardan arınması sağlanır. Genellikle bu tür davranışlar politikacının stratejisinin bir parçasıdır ve gerçekte onların kim olduğunu yansıtmaz. Bu teknik sayesinde propagandacılar, daha sonra onları manipüle etmeyi umarak halkın güvenini kazanır (Shabo, 2008, ss.56-57). Halktan biri gibi gösterme tekniği aslında insanların kimleri beğendiğiyle oldukça ilgilidir. Robert B. Cialdini’ye göre insanlar kendilerine benzeyen kişileri daha çok beğenmektedirler (Cialdini, 2009, ss.126-157). Bu nedenle etkilenmek istenen kitleyle, kişilik özellikleri, sosyal çevre

ya da yaşam biçimi olarak benzerliklere sahip olmak, başka bir deyişle onlardan biri gibi görünmek iknanın önemli bir parçasıdır.

3.1.6. Koz biriktirme (Card stacking): Yalana, sansüre ve çarpıtmaya başvurmaktır. Sorunlardan ve gerçeklerden kaçınmak için bazı ayrıntıları daha az vurgularken bazı yönleri fazlaca vurgulamaktır. Utanç verici bir durumun unutulması için yeni bir yaygara koparmak koz biriktirme tekniğine örnek olarak verilebilir. Bu teknikte gerçekler, insanlar ve araçlar yalnızca hedefe ulaşmak için biriktirilmektedir. Biriktirilen her şey gerçekliğe karşı kullanılmaktadır (Shabo, 2008, s.24). Bu teknik, propagandacının kendisine, grubuna, milletine, ırkına, politikasına, inancına veya idealine yönelik toplum desteği kazanmak için tüm aldatma sanatlarını kullandığı bir araç olarak düşünülebilir (Institute for Propaganda Analysis, 1938, s.54). Gerçeklerin yanlış beyanı iki şekilde gerçekleşmektedir. Bir yandan, ayrıntılı bir casus sistemi ve sürekli olarak toplama kampları tehdidi ile desteklenen, sıkı bir şekilde uygulanan bir sansür bulunmaktadır. Rejim bu yolla gerçekleri bastırabilmekte, tartışma ve memnuniyetsizlik ve muhalefet seslerini önleyebilmektedir. Diğer yandan ise rejimin yalanları tanıtma özgürlüğü bulunmaktadır. Hitler bu özgürlüğe sahip olduklarını Kavgam kitabının İngilizce çevirisinden silinmiş kısımlarında itiraf etmiştir. “Propaganda... bir rakibin lehine olduğu sürece gerçeği nesnel olarak aramak zorunda değildir... .. yalnızca bizim çıkarlarımıza hizmet etmelidir.” (Beard, 1934, s.270). Özetle, koz biriktirme makyevalist bir düsturla hedefe odaklanmaktadır.

3.1.7. Genellemeleri parlatma (Glittering Generalities): İnsanların bir fikri veya bir kişiyi kabul etmesini sağlamak için, bilgiyi veya akli desteklemeden, duygusal olarak çekici ifadeler kullanarak o fikri büyük ve pozitif bir şeyle, ideal veya daha yüksek bir hedefle ilişkilendirmektir. Bu amaçla, gerçek, özgürlük, demokrasi, onur, sosyal adalet, kamu hizmeti gibi kelimelerin sık sık kullanılmasıdır (Shabo, 2008, s.29). Benzer şekilde yönetimi kontrol edenlerin menfaatine olan çoğu şeyin, “toplum iyiliği” ve “yoldaşlık” açısından övülmesidir. Aynı amaçla, tüm kişisel çıkarlar “toplumun refahı” kavramından geçerek meşrulaştırılmaktadır (Yourman, 1939, s.150)

3.1.8. Düşmanı saptama (Pinpointing the enemy): İyi ve kötü, doğru ve yanlış arasındaki tartışmanın alevlerini yaratan kanıtları yok etmek ve yalnızca tartışmayı sunmaktır. Bir seçenek düşman olarak bir seçenek ise kurtarıcı olarak konumlandırılır. Kurtarıcı her zaman desteklenen kişi ya da değerlerdir. Bu teknikte, bir düşman saptanarak, çok yönlü bir soruna tek bir neden atanmaktadır. Düşmanı saptama, suçu birine atama arzumuza yanıt vermesi nedeniyle, sorunları oldukça basit ve çözümü kolay gibi göstermektedir (Shabo, 2008, ss.65-66). Bir günah keçisi bulup, ilan etme yöntemi olarak da düşünülebilir.

3.1.9. Tanık gösterme (Testimonial): Tanık ya da referanslar, bir sigara markasından ulusal bir politikaya kadar her şeyi kabul etmemizi sağlayan bir araç görevi görmektedirler. Bu araçta propagandacı insanların tanıklıklarından yararlanmaktadır (Institute for Propaganda Analysis, 1938, s.53). Mesajı iletirken kitlenin dikkatini çekmek, güvenini kazanmak ve ardından rızasını almak için toplumsal olarak saygın ünlüleri, uzmanları veya hedef kitleye benzeyen kişileri kullanma mantığına dayanmaktadır. Esasen tüketim ürünlerinden politikacılara kadar reklamı yapılan hemen her şeyde

kullanılan bir tekniktir çünkü hemen her şey bir tür referansla birlikte gelmektedir. Bu teknik, güvenme eğiliminde olduğumuz belirli kişilerin olduğu gerçeğinden yararlanmaktadır. Bu güven, gerçek inandırıcılıktan ziyade salt tanınmaya dayalı olsa bile işe yaramaktadır (Shabo, 2008, s.60).

3.1.10. Hatalı ikilem sunma (False dilemma): Hatalı ikilemin en yaygın kullanımı karmaşık bir argümanı az sayıda alternatifte indirgemek ve yalnızca bir seçeneğin uygun olduğu sonucuna varmak şeklinde uygulanır. İkilem sunulurken bir seçenek her zaman işe yararken diğeri asla işe yaramaz. Örneğin bir grup ülkeyi kurtarmak istemektedir, diğeri ise onu mahvetmek istemektedir. Ancak gerçekte, genellikle bahsedilmeyen ve bu iki seçenek dışında kalan birçok olasılık vardır. Bu tekniğin yaygın yöntemi “tek neden” veya “tek özellik” yaklaşımıdır. Propagandacının desteklediği görüş olumlu bir şekilde tasvir edilirken tüm karşıt görüşler olumsuz bir üslupla sunulmaktadır. Bu teknik, çoğunlukla politik ve etik söylemde kullanılmaktadır (Shabo, 2008, ss.44-45). “Ya sev ya terk et” sloganı ve “ya dostumsundur ya düşmanım” söylemi hatalı ikileme örneklerdir.

3.1.11. İddiada bulunma (Assertion): Nitelik veya açıklama olmaksızın, tartışmalı bir fikri, bir gerçek olarak belirtmekten ibarettir. Diğer bir deyişle masajınızı açıklamalara yer bırakmayacak şekilde çerçevelemektir. Bu teknik, özellikle insanların inanmak istedikleri bir şey söz konusu olduğunda söylenen şeye inandıkları öncülüne dayanır. “Ortadoğu’ya barış asla gelmeyecektir” ifadesi buna örnek verilebilir. İddia tekniğinin yaygın bir örneği, sayısız restoranın kendileri için “dünyanın en iyi restoranı” olduğunu söylemeleridir. Çoğu zaman, aynı şehirdeki diğer restoranlar da aynı iddiayı ortaya koymaktadır. Tabii ki, bu iddia hepsi için doğru olamaz. Ancak yine de kimse bu iddiayı yanlışlamayacağı için bu teknik sık sık kullanılmaktadır. Bazı iddia cümleleri bir eylem planı da sunmaktadır. “Özgürlük için fedakârlık yap!” örneğinde olduğu gibi (Shabo, 2008, ss.13-16).

4. Nazi Almanyası’nda Propaganda Tekniklerinin Algı Yönetimi Bağlamında Kullanımı

Bu bölümde, Hitler ve Goebbels’in Nazi Almanyası döneminde kullandıkları propaganda teknikleri algı yönetimi amacıyla nasıl kullanıldıkları örnekleriyle ele alınacaktır.

Bahsedilen ilk teknik olan *İsim takma* tekniği ile Goebbels tarafından kolay ezberlenebilir slogan ve isimler bulunmuştur. Böylece bu isimlerin halk tabanına kısa sürede yayılması sağlanmıştır. Naziler demokrasiyi küçümsemek için Weimar Parlamentosu’ndan Quasselbude (ateş böceği) şeklinde bahsetmişlerdir. Rusları ve İngilizleri Almanya’nın ortak düşmanı olarak gösterebilmek için, başarısız bir İngiliz baskınına, Rus temsilcinin adıyla hitap etmişlerdir. “Maisy Hücumu” ifadesi aynı zamanda bu saldırının Sovyetleri yatıştırmak için düzenlendiğini de ima etmektedir. Goebbels 1942’de İngiltere’de ekonomik, sosyal ve politik sorunlar olduğunu ima etmek için “schleichende Krise” (sessiz gelen kriz) kelimesini türetmiştir. Bu tekniğe, aşağılama amaçlı kullanımının tersine, istenmeyen bir durumu ılımlı göstermek için de başvurulduğu görülmüştür. Devlet destekli gerçekleştirilen yağma, cinayet ve soykırımın yıkıcılığını azaltmak için mecazlar kullanılması bu durumu tanımlamaktadır. Örneğin tutuklamalara “korumacı gözaltı” denmesi, Polonya’nın işgalinin “polis faaliyeti”

olarak isimlendirilmesi gibi. Polonya vatandaşlarının öldürülmesi ise “olağanüstü sindirme faaliyeti” olarak ifade edilmiştir. Ölüm kamplarındaki binalara ise “mutlu bülbül”, “gül bahçesi”, “banyolar ve nefes alma enstitüleri” gibi pozitif çağrışımlı isimler verilmiştir. İsim takmanın en etkili kullanımı Führer (lider) kelimesi için gerçekleşmiştir denilebilir. Bu kelime sadece Hitler’den bahsedilirken kullanılmaktaydı. (Pratkanis & Alonson, 2018, ss.376-377). Böylece toplum hafızasında lider kavramının Hitler olarak yer etmesi sağlanmıştır.

Liberal kavramı da değersizleştirilmiştir. “Liberaller” zayıf, kararsız ve ilkesiz olarak sınıflandırılmışlardır. Bir “liberal” olmak ya da “Yahudi tarafından icat edilen demokrasi” tarafından teşvik edilen “aptal eşitlik doktrinine” inanmak, etmektir. “Yahudi demokrasisi”, ismi ise Hitler’in kurduğunu iddia ettiği “gerçek demokrasiye” karşıt olarak konumlandırılarak Yahudilere karşı tutumların negatif inşa edilmesine neden olmuştur (Institute for Propaganda Analysis, 1938, s.149)

İki düşmandan birine razı etme tekniği, Almanya’da Nazilerin gazetecileri kontrol altında tutmasıyla kullanılmış bir tekniktir. Bu dönemde ABD’den gelen ve ülkelerine haber ulaştırmaya çalışan gazetecilere iki seçenek sunulmuştur. Ya Nazi Almanya’sını öven (kötü yanları temizleyen) haberler yapacaklardı ya da gazetecilerin bilgiye erişimleri engellenecekti (Pratkanis ve Alonson, 2018, s.378). Böylece gazeteciler Yahudilerin gördüğü muameleyi haberleştirirken dikkatli olmak zorunda kalacaklardı. Bu, aynı zamanda İngiliz ve Amerikan propagandasında da görülen bir teknik olmuştur. Düşmanın masum sivillere ya da esir askerlere zulüm ettiği yönünde iddialar ortaya atılmış (Pratkanis & Alonson, 2018, s.375) böylece halk savaşmakla, düşman askerleri tarafından işkence edilmek arasında bir seçim yapmaya zorlanmıştır.

Bandolu vagon, kalabalıkların gücünden yararlanan bir tekniktir. Nazi propagandası, sokak yürüyüşlerinde tezahürat yapan, alkışlayan ve Nazi selamı veren kitleleri görünür kılarak toplum üzerinde bir etki yaratmak istemiştir. Sürekli tezahürat yapan ve alkışlayan kalabalıklara maruz kalan halk, kitlelerin büyük çoğunluğunun Hitler destekçisi olduğuna inanır hale gelmiştir. Hitler’in gücü artarken destekçilerine kahverengi gömlek giydirmesi de buna örnektir. Halk içinde Nazi gömleği giymek davaya katılmış olmanın bir göstergesidir. Hitler’in bu teknikle diğer kahverengi gömlek giyen sivillerden yararlanarak sayılarının fazla görünmesini umduğu sanılmaktadır (Pratkanis & Alonson, 2018, s.380). Böylece toplum, büyük kalabalıkların Nazi destekçisi olduğu yönünde bir algı inşa etmiştir.

Aktarma tekniği, kutsal değerlerin şahıs ya da olgulara aktarılması yöntemiyle uygulanmıştır. Hitler ve Goebbels rejimi ambalajlamak için tarihi sembol ve anıtları sürekli kullanmışlardır. Hitler iktidara gelirken “Yirmi-beş Tez” isimli parti programını açıklamıştır. Bu isim Alman dini reformcu Martin Luther’in bir kilise kapısına yapıştırdığı “Doksan-beş Tezi”ni akla getirsin diye seçilmiştir. Nazi propagandasında kullanılan sanat eserleri ve posterler, rejimin tarihi kökenlere dayandığını hissettirmek için Albrecht Dürer’in (Alman ressam ve matematikçi) stilini kullanmıştır. Nazi filmlerinde ise sıklıkla Friedrich Schiller ya da Otto von Bismarck gibi tarihi bir milli kahramanın hayatı, Hitler’in hayatıyla paralelmiş gibi anlatılmaktadır (Pratkanis & Alonson, 2018, s.379). Goebbels’in

Hitler'i tarihi sembollere gönderme yaparak yüceltmesi bununla sınırlı değildir. Goebbels, 9 Kasım 1938'deki Yahudi karşıtı programları organize ederek Hitler'i bir *Mesih* olarak tanıtmış ve Şubat 1943'te verdiği konuşması sırasında dinleyicilerini "topyekûn savaşı" desteklemeye zorlamıştır (Cull, Culbert & Welch, 2003, s.150).

Son olarak, Nazi propagandası Nazi gücünü ve otoritesini vurgulamak için dikkatle tasarlanmış çok çeşitli sembollerden geniş bir şekilde yararlanmıştır. Bunlar arasında kartal, Nazi "şehit kanı" ifadesinin kullanılması, kaz yürüyüşü olarak bilinen yürüyüş, Heil selamı, kılıç ve hançerlerin taşınması, ateş kullanımı, kartal, gamalı haç ve bayrak yer almaktadır (Jowett & O'donnell, 2012, s.248).

Halktan biri tekniği ile, Hitler'in kanonlaştırılmasıyla aynı zamanda, onu bir "halk adamı" haline getirme girişiminde bulunmaktadır. Bu konuda, sıradan kıyafetleri, basit Demir Haçı dışında madalya takmaması, sade ve az miktarda yemek yediği ve sessiz, تنها bir yaşam sürmesine dair alışkanlıkları propagandacılar yardımcı olmaktadır. Sıradan insanlarla sıradan yürüyüşlerde tanışan, onlar gibi basit işlerinden ve hobilerinden zevk alan birisi olarak resmedilmiştir (Yourman, 1939, ss.154-155). Kavgam kitabında sarf ettiği "Artık Alman Reich'inin askeri dışında bir şey olmak istemiyorum." (Hitler, 1999) ifadesi de kendini tabana yaklaştırma çabasının bir örneğidir.

Koz biriktirme tekniği Goebbels'in savaşı kaybettiklerini anladıklarında sık sık başvurduğu bir teknik olmuştur. Goebbels, Almanya yenilgiye uğradıkça, Alman bilim insanlarının iki yeni silahın üretimini tamamlanma aşamasında olduğuna dair söylentiler yaymıştır (Pratkanis & Alonson, 2018, s.378). Böylece Almanya'nın hala savaşı kazanabileceğine dair inancını koruyarak savaşmaya devam edilmesi yönünde algı yaratılmıştır.

Alman gazetelerindeki ya da yabancı gazetelerdeki haber raporlarının analizi, kontrollü basın tarafından koz biriktirmenin etkili kullanımına ilişkin örnekler sunmaktadır. Örneğin; Alman Protestan Kilisesi'nin Nazilerle iş birliği yapılmasına karşı çıkan yöneticisi Martin Niemoeller'in mahkeme tarafından serbest bırakıldığı haber yapılmıştır. Ancak gizli polis tarafından yeniden tutuklanması bilgisi gazetelerde kendisine yer bulamamıştır. Bir diğer örnek ise Roma Katoliklerinin "ahlaksız uygulamalar" nedeniyle mahkum edilmelerinin haber yapılmasıdır. Ancak beraat ettikleri bilgisi önemsenmeyerek atlanmıştır. Benzer şekilde, tek tek Yahudilerin birçok suçunun kamuoyuna duyurulmasına karşın, Alman Yahudilerin ülkelerine nasıl hizmet ettiklerine dair hiçbir haber yapılmamıştır (Yourman, 1939, s.157). Böylece gazeteyi okuyan bir kimsenin gerçeğin yalnızca Nazilerce istenen kısmını görebilmesi sağlanıyor ve daha fazlasını öğrenmesinin önüne geçilmiştir.

Genellemeleri parlatma, Hitler'in lider olarak konumlandırılmasında kullanılan bir teknik olmuştur. Goebbels Hitler'in imajını en çok ihtiyaç duyulan anda milletin göreve çağırdığı şefkatli bir baba olarak inşa etmiştir. Birçok afişte "Hitler, son umudumuz" ifadesi yer almaktaydı (Pratkanis & Alonson, 2018, s.381). Yine bir afişte Hitler Alman anavatanının kurtarıcısı olarak konumlandırılmış ve üzerinde "sadakat", "onur" ve "düzen" kelimeleri yazan bayrağın önünde poz verdirilerek bu kavramlarla ilişkilendirilmiştir (Jowet & O'donnell, 2012, s.241). Hitlerin bir tür yüksek değerler ve umut odağında konumlandırılması, kitlelerin onu "kurtarıcı" olarak algılamasına neden olmuştur.

Düşmanı saptama, Hedef kitlede Alman ırkının ari bir ırk olduğu algısını oluşturmada kullanılan bir teknik olmuştur. Hitler, Alman ırkının üstün ırk olduğunu sürekli tekrarlamış ve kendisinden önceki liderlerin bu benzersiz ırka ihanet ettiğini vurgulamıştır. Şimdiye bu toplumun iki büyük düşman tarafından tehdit edildiğini söylemiştir. Hitler bu iki düşmanı Yahudiler ve komünizm olarak işaret etmiş ve topluma bu şekilde empoze etmiştir (Cull, Culbert & Welch, 2003, s.166). Böylece üstün Alman ırkının düşmanı tespit edilmiş ve tüm topluma hedef gösterilmiştir. Aslında Yahudiler, Almanya ve Batı ile ilgili yanlış olan her şey için suçlandıkları için anti-Semitizm Nazi propaganda kampanyasının temelini oluşturmuştur. Yahudilere “çökmekte olan kapitalistler” ya da “tanrısız Bolşevikler” denmiştir; Hitler’in propaganda ilkeleri bir günah keçisine ihtiyaç duymuştur ve Anti-Semitizm hem siyasi hem de sosyal amaçlarla bu görevi görmüştür (Jowet & O’donnell, 2012, s.249). Bu hedef gösterme sonrası Yahudiler toplumda yegane düşman olarak algılanmışlardır. *Tanık gösterme* tekniği daha çok toplumdan destek istenilen bir konu için Hitler’in de o konunun destekçisi olduğunu söylemek şeklinde işlemiştir. Sadece Hitler tarafından onaylanan “Alman bilimi”nin sonuçlarının kabul edilmesi, bilimin sonuçları onun istekleriyle uyuşmadığında, yeni bir bilim icat edilmesi bu tekniğin kullanımına örnek olarak verilebilir. Sadece Hitler ve asları tarafından Alman sanatı olarak onaylanan sanat, Alman halkı tarafından kabul edilmektedir (Yourman, 1939, s.153). Onun tanıklığı altında gerçekleşmeyen durumlar onaylanmamış kabul edilip değersiz görülmektedir.

Hatalı ikilem sunma tekniğini Goebbels, İngiltere karşısında Almanya’ya güçlü bir devlet imajı çizmek için kullanmıştır. Churchill’in güvenilen lider imajını onun alkolik, kötü, yalancı, gülünç olduğunu söylediği yazılar kaleme alarak sarsmaya çalışmış ve başarısız lider imajının karşısına Hitler’i yerleştirerek iki liderin kıyaslanmasını sağlamıştır (Goebbels, 2019, ss.310-316). İngiltere’nin yaşadığı patates stoku ya da şeker krizlerini yazılarında vurgulayarak Alman halkının refah içinde yaşadığı algısı yaratmaya çalışmıştır. Benzer şekilde Çekoslovakya’nın da içinde bulunduğu durumu dramatize ederek Almanya’nın bu tür sorunlarının olmadığı mesajı vermeye çalışmıştır. Bohemya ve Moravya yeniden Almanya’ya katılmadan önceki süreçte Çekoslovakya’nın zor durumda olduğu söylenerek savaş içindeki Almanya’ya kudretli bir imaj çizilmiştir (Goebbels, 2019, ss.171-173). Burada yapılmak istenen savaş nedeniyle yoksulluk ve sefalet içinde yaşayan Alman halkına diğer ulusların kendilerinden daha kötü durumda oldukları fikrini aşılacaktır.

İddiada bulunma, Nazi Partisi’nin yükselişinde öne çıkan temalardan biri Almanya’yı eski büyüklüğüne kavuşturmaktır ve Adolf Hitler, zaman zaman “Almanya’yı yeniden büyük yap” (Deutschland Wieder Grossartig Machen) ifadesini kullanmıştır (Green Bay Press-Gazette, 1934). Bu, iddiada bulunmanın eylem planı sunan bir örneğidir. Bunun dışında Yahudileri hedef alan iddialar yoğunluktadır. “Yahudiler ulusumuzun yıkımıdır”, “Her Yahudi Alman halkının ezeli düşmanıdır” gibi ifadeler sıklıkla kullanılmaktadır (Goebbels, 2019, ss.308-309). Olumsuz mesaj içeren sloganların sürekli tekrar edilmesi ile toplumda Yahudi ırkına karşı cephe alınmasına yönelik algılar yönlendirilmiştir.

Tüm değerlendirmeler göz önünde bulundurulduğunda aşağıdaki tablo elde edilmektedir.

Tablo 1: Propaganda Tekniklerinin Kullanılma Biçimi ve Amacı

| Kullanılan Propaganda Tekniği | Nazi Döneminde kullanılma biçimi | Kullanılma amacı |
|---------------------------------------|--|---|
| İsim takma | <p>“Maisky Hücumu”</p> <p>“Sessizce gelen kriz” (schleichende Krise)</p> <p>“Korumacı gözaltı”</p> <p>“Quasselbude” veya “çenebaz”</p> <p>“schleichende Krise”</p> <p>“Führer”</p> <p>“polis faaliyeti”</p> <p>“olağanüstü sindirme faaliyeti”</p> <p>“mutlu bülbül”</p> <p>“gül bahçesi”,</p> <p>“banyolar ve nefes alma enstitüleri”</p> <p>“zambak kırmızısı”</p> | Düşmanı küçük düşürme ya da lideri yüceltme |
| İki düşmandan birine razı etme | Gazetecilerin gerçeği yansıtmayan haber yapmakla haber kaynağına ulaşamamak arasında bir seçim yapmak zorunda bırakılması | Gazetecilerin Naziler hakkında olumsuz haber yapmasının önüne geçme |
| Bandolu vagon | Nazi destekçilerinin sokak konvoyu oluşturup, alkış seslerine sloganların karışması | Herkesin Hitler’i desteklediğini düşündürerek, Hitler destekçisi olmayanları dışlama. |
| Aktarma | <p>“Doksan-beş Tezi” akla getiren “Yirmi-beş Tez” isimli parti programı</p> <p>Tarihi kökenlere dayandığı hissini yaratmak için Albrecht Dürer’in sanat stilinin kullanılması</p> <p>Otto Bismarck benzetmesi</p> <p>Hitler’in Mesih olarak tanıtılması</p> <p>Nazi “şehit” kanı</p> <p>Kaz Yürüyüşü</p> <p>Heil Selamı,</p> <p>Kılıç ve Hançerlerin Taşınması,</p> <p>Ateş Kullanımı,</p> <p>Kartal Kullanımı</p> <p>Gamalı Haç Ve Bayrak Kullanımı</p> | Toplumun önemseydiği değerleri Hitler’e atfederek onu ilahlaştırma |
| Halktan biri | <p>Sıradan kıyafetleri,</p> <p>Demir Haçı dışında madalya takmaması,</p> <p>Sade ve az miktarda yemek yemesi ve Sessiz, تنها bir yaşam sürmesi</p> <p>Sadece asker olarak kalmak istemesi</p> | Lider olarak Hitler’i halkın içinden biri olarak konumlandırma |
| Koz Biriktirme | <p>Savaş kaybedilirken yeni silah üretildi haberleri</p> <p>Basına uygulanan sansür</p> <p>Tarafli haberler</p> | Reich’la ilgili olumsuz haberlerin önüne geçme ve savaşa devam edilmesini sağlama |
| Genellemeleri parlatma | <p>“Hitler son umudumuz”</p> <p>Şefkatli bir baba imajı</p> <p>Üzerinde sadakat onur ve düzen kelimeleri yazan bayrak</p> | Genel geçer kavram ve ifadelerle Hitler’i kanonlaştırma |
| Düşmanı Saptama | <p>Yahudiler</p> <p>Komünizm</p> | Propaganda kampanyalarının temelini anti-semitizm üzerine inşa etme |

| | | |
|----------------------------|---|---|
| Tanık Gösterme | Alman sanatı Alman bilimi | Hitler'i referans göstererek toplum desteği talep etme |
| Hatalı ikilem sunma | Almanya karşısında İngiltere'nin durumu Almanya karşısında Çekoslovakya'nın durumu | Hitler'i kurtuluşun simgesi haline getirme ve Almanya'dan başka her ülkenin başarısız olduğunu gösterme |
| İddiada bulunma | "Yahudiler ulusumuzun yıkımıdır" "Her Yahudi Alman halkının ezeli düşmanıdır" "Almanya'yı yeniden harika yap" (eylem planı) | Yanlışlanması güç olan ifadeler üzerinden kitlelerin karşısında iddialı ve güvenilir gözükme |

Tablo 1'de yer alan tekniklerin kullanım amaçlarına bakıldığında her birinin kitle algısı yönlendirmesine nasıl hizmet ettiği görülmektedir. Algı yönetimi hedef kitlede yarattığı etkiye odaklanmaktadır bu nedenle mesajlar kitlenin algı eşiğine uygun hale getirilmelidir (Özçağlayan & Apak, 2007, s.112). Halktan biri tekniği tam da bu amaca hizmet etmektedir. Garfield'e (2002, s.33)'e göre de algı yönetimi, mesajların hedef kitlenin anlayacağı şekilde biçimlendirilmesidir. Buradan Goebbels'in, esneklik kavramı ile gerçekleştirmeye çalıştığı şeyin algı yönetimi olduğu anlaşılmaktadır.

Algı yönetimi, propagandadaki dikey iletişimin aksine yatay iletişim sürecinden oluşmaktadır (Özçağlayan & Apak, 2007, s.115). Bu da mesajın toplumun kendine denk gördüğü bir kaynaktan gelmesi anlamına gelmektedir. Bandolu vagon tekniği kitlelerin kendi gibi olan herkesin aynı yönde düşünmesi yönünde algı uyandırmak için kullanılan bir teknik olmuştur. Hedef kitlenin toplumsal olarak neye nasıl anlam yüklediği algılama yönetimi ile yakından alakalıdır. Bu nedenle toplumsal değerlerin sunum şekli kitlelerin algılarının yönlendirilmesinde etkilidir. Bu noktada aktarma tekniği ile genellemeleri parlatma tekniğinin değerler sistemi üzerinden işlediği söylenebilir.

Böylece propaganda tekniklerinin kullanım amaçlarıyla birlikte ele alındığında algı yönetimini nasıl mümkün hale getirdiği anlaşılmaktadır.

5. Sonuç

Bu araştırma, Nazi Almanyası döneminde kitlelerin algılarını yönlendirme amacıyla gerçekleştirilen uygulamaların hangi propaganda tekniğine dayandığını ortaya koymaktadır. Çalışmanın sonucuna göre Propaganda Analizi Enstitüsü'nün (1934) ve Shabo'nun (2008) ortaya koyduğu 11 teknik bu dönemde toplum üzerinde çeşitli şekillerde algı yönlendirmek amacıyla kullanılmıştır. Çalışmada Goebbels'in propaganda teknikleri algı yönetimi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Spaiser'e göre algı yönetimi propagandayı içine alan bir bilgi savaşı türüdür ve hedef kitlenin duygu, düşünce ve davranışlarını etkilemek amacıyla gerçekleştirilir (Spaiser, 2008, s.4). Algı yönetimi aynı zamanda ikna ve propagandanın bir arada kullanılmasıdır (Nye, 2005). Algı yönetiminin bu kapsayıcı rolü halkı etkilemek için seçilen tekniğin propaganda iken amacın algılama yönetimi olduğunu göstermiştir.

Propaganda tekniklerinin kullanımının kitle davranışları üzerinde önemli etkileri olduğunu gösteren çalışmalar oldukça fazladır. Bir çalışmada propagandanın oy verme davranışları üzerindeki etkisini anlamak üzere deneysel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonunda seçim bağlamı

ve seçmen doğasına göre değişkenlik gösterse de seçmenlerin propagandadan etkilendikleri görülmüştür (Eldersvels, 1956). Propaganda sadece sözlü ve diğer sembollerin manipülasyonu olarak değil, daha geniş anlamda bir bireyin veya bir grubun kendi çıkarları olarak gördüğü şeyi iletme dürtüsünün doğal bir parçası olarak görülmektedir (Lee, 1945). Bu nedenle özellikle seçim gibi çıkar ilişkisinin ön planda olduğu kitlesel durumlarda propaganda etkisi yüksek düzeyde görülebilir.

Propagandanın kitle davranışları üzerinde daha kesin sonuçları olduğunu ileri süren araştırmalar da bulunmaktadır. Little (2017) araştırmasında insanlar propagandanın varlığına inanmasalar dahi ondan etkilendiklerini göstermektedir. Buna ek olarak propagandanın etkisi insanlar diğerlerine benzer şekilde davranmayı önemseydiğinde daha da artmaktadır. Başka bir deyişle insan doğasında var olan, yaşadığı topluma uyum sağlama isteği propagandanın daha da yayılmasına neden olmaktadır. Bir diğer araştırma ise propaganda faaliyetlerinin kitleler üzerinde itiraz davranışını azalttığını bulmuştur. Otokrasi ile yönetilen ülkelerde propaganda sonrası protesto davranışlarında % 11,5 oranında azalma gözlemlenmiştir (Carter & Carter, 2020)

Propaganda tekniklerinin basılı medya yoluyla uygulanması ve okurlarını etkilemeye çalışması da mümkündür. Küresel terör örgütü IŞİD'in dijital dergi uygulamasını inceleyen bir araştırma, örgütün propaganda tekniklerinden isim takma, genellemeleri parlatma, transfer, tanık gösterme ve halktan biri tekniklerini kullandığını göstermektedir (Türkoğlu, 2017). Böylece okuyucular, bir dergi içeriği okuduklarını düşünürken farkında olmadan algı yönetimine mazur bırakılmışlardır. Başka bir çalışmada ise radyodan yayılan propagandanın etkileri ölçülmüştür. Bu çalışmaya göre Ruanda soykırımının gerçekleştiği dönemde şiddeti teşvik eden popüler bir radyo istasyonunun sıradan sivilin soykırıma katılım oranlarını artırmıştır (Brown, 2018). Görüldüğü gibi kitle iletişim araçları vasıtasıyla yayılan propagandanın kitleler üzerinde yaratabileceği yıkıcı etkiler geri dönüşü olmayan sonuçlar doğurabilmektedir. Bu durumda toplumun, kitle medyası karşısındaki savunmasız durumdan kurtulması için medya içeriklerine yönelik farkındalığı artırılmalıdır.

Çalışmada bahsi geçen tekniklerin ideolojik amaçların ötesinde kullanılması da mümkün gözükmektedir. Bir ürünün en çok tercih edilen/satan ürün olduğunun vurgulanması bandolu vagon tekniğine örnek teşkil etmektedir. Bir diş macunu reklamında ise uzman bir diş hekiminin oynamasında tanık gösterme tekniğinin izlerine rastlamak mümkündür. Buradan hareketle algı yönetiminin yalnızca siyasal iletişimde değil, oy vermeye birlikte satın alma gibi diğer kitle davranışlarında başvuruya değer tekniklerdir.

Çalışmanın yalnızca siyasal iletişim çerçevesinde bir dönemi ele almış olması sınırlılık olarak değerlendirilebilir. Bu kısıt, gelecekteki araştırmaların farklı siyasi dönemleri ya da diğer kitle davranışlarını etkileyebilecek olguların incelenmesiyle giderilebilir.

KAYNAKÇA

- Aydın, İ. (2008). *İkinci Körfez Savaşında Irak'taki ABD propaganda bildirilerinin değerlendirilmesi*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Baird, J. W. (1983). From Berlin to Neubabelsberg: Nazi Film Propaganda and Hitler Youth Quex. *Journal of Contemporary History*. 18 (3), 495-515.
- Beard M. (1934). Nazism: An Assault on Civilization, van Paassen P. (Ed.), *Hitler Unexpurgated: Deletions from Mein Kampf* (pp.268-272). New York: Harrison Smith and Robert Haas.
- Bie, Y. (2016). The visual arts influence in Nazi Germany. *SHS Web of Conferences* (25) 02022. EDP Sciences. DOI: 10.1051/2015 SHS ICITCE 2 shsconf/201.625.02022.
- Brown, É. (2018). Propaganda, misinformation, and the epistemic value of democracy. *Critical Review*. 30 (3-4), 194-218.
- Cambridge Dictionary. *Meaning of propaganda in English*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/propaganda> adresinden alındı.
- Carter, E. B. & Carter, B. L. (2020). Propaganda and Protest in Autocracies. *Journal of Conflict Resolution Forthcoming*. DOI: 10.1177/002.200.2720975090
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: The psychology of Persuasion*. New York: Harper Collins
- Cull, N. J., Culbert, D. H. & Welch, D. (2003). *Propaganda and mass persuasion: A historical encyclopedia, 1500 to the present*. New York: Abc-Clio.
- Çakı, C. (2018). Adolf Hitler'in kült lider inşasında kullanılan propaganda posterlerinin göstergebilimsel analizi. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*. 3 (6), 24-38.
- Çakı, C. (2018). Nazizm İdeolojisi Altında Hitler Gençliği: Nazi Almanyası Propaganda Afişleri Üzerine İnceleme. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*. 1 (1), 9-21.
- Dictionary of Military and Associated Terms (2020, 20 Kasım), Algı Yönetimi. <http://www.dtic.mil/doctrine/jel/doddict/index.html> adresinden alındı.
- Doob, L. W. (1950). Goebbels' principles of propaganda. *Public Opinion Quarterly*. 14 (3), 419-442.
- Eldersveld, S. J. (1956). Experimental propaganda techniques and voting behavior. *The American political science review*. 50 (1), 154-165.
- Evans, R. J. (1976). German Women and the Triumph of Hitler. *The Journal of Modern History*. 48 (1), 123-175.
- Garfield, A. (2002). The Offence Of Strategic Influence: Making The Case For Perception Management Operations. *Journal Of Information Warfare*. 1 (3), 30-39.
- Goebbels, J. (2019). *Büyük Yalanlar – Yalanın ve Çürümenin Kitabı* (2. Baskı). (Bolut, D. Çev.), İstanbul: Zeplin yayınları.
- Green Bay Press-Gazette. (1934). Newspapers.com adresinden alındı.
- Hamilton, R. F. (2014). *Who voted for Hitler?*. New Jersey: Princeton University Press.
- Haswell J. (1985) *The Tangled Web: The Art of Tactical and Strategic Deception*. Wendover: John Goodchild.
- Hitler, A. (1999). *Kavgam*. İstanbul: Ekol Yayıncılık.
- Holocaust Chronicle. (2009). *Prologue: Roots of the Holocaust*. <http://www.holocaustchronicle.org/StaticPages/50.html>. adresinden alındı.
- Institute for Propaganda Analysis, J. (1938). How to Detect Propaganda. *Bulletin of the American Association of University Professors*. 24 (1), 49-55. <http://www.jstor.org/stable/40219502> adresinden alındı.

- Jowett, G. S. & O'donnell, V. (2012). *Propaganda & Persuasion* (5th edition). London: Sage Publications.
- Kasım, M. (2011). Hitler Döneminde Propaganda Aracı Olarak Radyo. *Selçuk İletişim Dergisi*. 6 (4), 64-75.
- Le Bone, G. (2005). *Kitleler Psikolojisi*. İstanbul: Yağmur Yayınları.
- Lee, A. M. (1945). The analysis of propaganda: a clinical summary. *American Journal of Sociology*. 51 (2), 126-135.
- Little, A. T. (2017). Propaganda and credulity. *Games and Economic Behavior*. 102, 224-232.
- Lochner, L. P. (1948). *The Goebbels Diaries*. New York: Doubleday & Company
- Miller, A. H. & Robbins, J. S. (1989). Who did Vote for Hitler? A Reanalysis of the Lipset/Bendix Controversy. *Polity*. 21 (4), 655-677.
- Nye, S. J. (2005). *Yumuşak Güç: Dünya Siyasetinde Başarımın Yolu*. Ankara: Elips Kitap.
- O'Shaughnessy, N. (2009). Selling Hitler: propaganda and the Nazi brand. *Journal of Public Affairs: An International Journal*. 9 (1), 55-76.
- Özçağlayan, M. & Apak, D. (2017). Soğuk Savaş Yıllarında Algı Yönetimi, Haber ve Propaganda İlişkisi. *Marmara İletişim Dergisi*. 28, 107-130.
- Özer, M. A. (2012). Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri. *Karadeniz Araştırmaları*. 33, 147-180.
- Pratkanis, A. & Alonson, E. (2018). *İkna Çağı Propagandanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali*. İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Saydam, A. (2005). *Algılama Yönetimi*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Saydam, A. (2007). *İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi*. (4. Baskı), İstanbul: Rota Yayınları.
- Schacter, D. (2011). *Psychology*. New York: Worth Publishers.
- Shabo, M. (2008). *Techniques of propaganda and persuasion*. Smyrna: Prestwick House Inc.
- Siegel, P. C. (2005). Perception Management: IO's Stepchild?. *Low Intensity Conflict & Law Enforcement*. 13 (2), 117-134.
- Spaiser, V. (2008). *Exploitation Of Information And Communication Technologies By Insurgent*. London: King's College
- Steigmann-Gall, R. (2000). Apostasy or religiosity? The cultural meanings of the Protestant vote for Hitler. *Social History*. 25 (3), 267-284.
- Tanyeri Mazıcı, E. & Çakı, C. (2018). Adolf Hitler'in korku çekiciliği bağlamında kamu spotu reklamlarında kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*. 5 (3), 290-306.
- Türkoğlu, E. (2017). Küresel bir terör örgütü olarak IŞİD'in dijital dergi kullanımı: Konstantiniyye üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*. 5 (1), 162-180.
- Yourman, J. (1939). Propaganda Techniques Within Nazi Germany. *The Journal of Educational Sociology*. 13 (3), 148-163.

PERCEPTION MANAGEMENT AND PROPAGANDA: A REVIEW ON NAZI GERMANY

Esra BOZKANAT* 

Propaganda has been a frequently used communication method by politicians because it aims to shape the masses for a predetermined purpose. It became a form of political communication shaped by Hitler and his propaganda minister Goebbels, especially in the era of Nazi Germany. Although Hitler is known for his successful application of propaganda, World War I had to end in defeat before its importance was appreciated. With the defeat, Hitler realized how important propaganda was during the war period due to the success achieved by the British and Americans by establishing committees that conducted and spread propaganda (Pratkanis & Alonson, 2018, p.375).

The aim of the study is to reveal the perception management practices in Nazi Germany over the techniques published by the Propaganda Analysis Institute in 1938. From this point of view, the study tries to explain which perception management approach and the activities carried out under Hitler's rule to influence the masses. Previously, posters (Çakı, 2018; Çakı, 2018), public spots (Tanyeri & Çakı, 2018), use of radio (November, 2011), visual arts (Bie, 2016), studies were conducted. Furthermore, some studies examine Nazi propaganda as a brand (O'Shaughnessy, 2009) and its reflections on films (Baird, 1983). Also, Yourman (1939) evaluated seven techniques. What distinguishes this research from others and points out its importance is that Hitler's propaganda activities were revealed by using eleven techniques within the framework of perception management.

Goebbels found easy-to-memorize slogans and names with the name calling, the first technique mentioned. Thus, these names were spread to the public in a short time. To belittle democracy, the Nazis referred to the Weimar Parliament as Quasselbude (firefly). In order to portray the Russians and the British as the common enemy of Germany, they addressed an unsuccessful British raid by the name of the Russian representative. The lesser of two devils is a technique used in Germany by the Nazis to keep journalists under control. During this period, two options were offered to journalists

* Kirklareli University, Department of Audiovisual Techniques and Media Production

coming from the USA and trying to deliver news to their countries. Either they would publish news that praised Nazi Germany (cleaned up the bad sides), or journalists would be denied access to information (Pratkanis & Alonson, 2018, p.378). Thus, journalists would have to be careful in reporting on the treatment of the Jews. This was also a technique seen in British and American propaganda.

Bandwagon is a technique that harnesses the power of crowds. Nazi propaganda wanted to make an impact on society by making the masses of cheering, applause, and Nazi salute visible on street marches. Hitler's supporters wearing brown shirts as his power grows is an example. Wearing Nazi shirts in public is an indication of being involved in the cause. It is believed that with this technique, Hitler hoped that the number of civilians wearing brown shirts would appear higher than the rest (Pratkanis & Alonson, 2018, p.380). The transfer technique was applied by transferring sacred values to individuals or facts. Hitler and Goebbels consistently used historical symbols and monuments to glitter the regime. When Hitler came to power, he announced his party program named "Twenty-five Theses". This name was chosen to bring to mind the "Ninety-five Thesis" that the German religious reformer Martin Luther posted on a church door. Artworks and posters used in Nazi propaganda used the style of Albrecht Dürer (German painter and mathematician) to make the regime feel based on historical roots.

The plain folk technique was an attempt to make Hitler "plain folk" at the same time as the canonization of Hitler. In this regard, his habits of ordinary clothes, not wearing medals other than the simple Iron Cross, eating a simple and small amount of food, and living a quiet, secluded life helped the propagandists. He was portrayed as someone who met ordinary people on ordinary walks and enjoyed his simple works and hobbies like them (Yourman, 1939, pp.154-155). The technique of card stacking was one that Goebbels often used when they realized they had lost the war. As Germany was defeated, Goebbels spread rumors that German scientists were about to complete the production of two new weapons (Pratkanis & Alonson, 2018, p.378). Thus, a perception was created that Germany should continue to fight while maintaining the belief that Germany could still win the war.

Glittering generalizations was a technique used to position Hitler as a leader. Goebbels built Hitler's image as a compassionate father who was called upon by the nation when he was needed the most. Many posters had the phrase "Hitler, our last hope" (Pratkanis & Alonson, 2018, p.381). In another poster, Hitler was positioned as the savior of the German homeland and posed in front of the flag with the words "loyalty", "honor" and "order" and was associated with these concepts (Jowet & O'donnell, 2012, p.241). Pinpointing the enemy was a technique used to create the perception of the target audience that the German race is pure. Hitler repeated that the German race was the master race and emphasized that the leaders before him betrayed this unique race. He said that now this society is threatened by two great enemies. Hitler pointed to these two enemies as Jews and communism and imposed them on society in this way (Cull, Culbert & Welch, 2003, p.166).

The technique of testimonial was mostly used for claiming that Hitler was also a supporter of an issue that required support from the society. An example of the use of this technique was to accept

the results of “German science” only approved by Hitler and to invent a new science when the results of science did not match his wishes. Goebbels used his false dilemma technique to paint a strong state image of Germany versus Britain. He tried to shake the image of Churchill’s trusted leader by writing articles that he said to be alcoholic, evil, liar, and ridiculous, and by placing Hitler against the image of the unsuccessful leader, he made the comparison of the two leaders (Goebbels, 2019, pp.310-316). Assertion purported that one of the prominent themes in the rise of the Nazi Party was to restore Germany to its former greatness, and Adolf Hitler occasionally used the phrase “make Germany great again” (Deutschland Wieder Grossartig Machen) (Green Bay Press-Gazette, 1934). The allegations targeting the Jews were intense. Expressions such as “Jews are the destruction of our nation”, “Every Jew is the arch enemy of the German people” were often used (Goebbels, 2019, pp.308-309).

Therefore, according to the results of the study, 11 techniques developed by the Propaganda Analysis Institute (1934) and Shabo (2008) were used in this period to manage the perception of the masses in various ways.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE İNTERNET BAĞIMLILIĞI VE ZAMAN YÖNETİMİ İLİŞKİSİ

INTERNET ADDICTION AND TIME MANAGEMENT RELATIONSHIP IN UNIVERSITY STUDENTS

Eda YILMAZ ALARÇİN* 
Handan ŞİRİN** 

Öz

Son 15 yılda İnternet kullanımı hızlı bir artış göstermiştir: 2020 yılı itibariyle dünya nüfusunun yaklaşık %59'u internet erişimine sahiptir. Artan erişim ile birlikte, kötüye kullanım belirtileri gösteren klinik vakalar da ortaya çıkmaya başlamıştır. “İnternet bağımlısı” olan kişiler; çevrimiçi olduklarında, genellikle tam olarak harcanan zamanın farkına varmamaktadırlar. Bu araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinin internet bağımlılıkları ile zaman yönetimleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının ölçülmesidir. Ayrıca internet bağımlılığı ve zaman yönetiminin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı da test edilmektedir. Araştırmanın çalışma evrenini İstanbul'da yer alan bir devlet üniversitenin Sağlık Bilimleri Fakültesi'nde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Üniversite öğrencileri üzerinde uygulanan bu çalışma, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen katılımcılara anket şeklinde uygulanmıştır. Anketler araştırmaya katılmayı kabul eden öğrencilere internet ortamında doldurtulmuştur. Verilerin istatistiksel analizi “SPSS 20 Programı” ile yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda katılımcıların internet bağımlılık eğilimleri ile zaman planlama hassasiyetleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Ancak internet bağımlılığı ile zaman tutumları ve zaman harcattırıcılar arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte katılımcıların internet bağımlılık eğilimleri ile zamanı yapıcı olarak kullanma, hedefleri belirlenen sürede tamamlama, gerektiğinde hayır diyebilme gibi zaman tutumları unsurları arasında olumsuz bir ilişki olduğu belirtilebilir. Benzer biçimde katılımcıların fayda sağlayıcı faaliyetler yürütme, önemli ödevleri son teslim tarihinden önce bitirme eğilimleri ile internet bağımlılığı eğilimleri arasında olumsuz yönde bir ilişki olduğu ileri sürülebilir.

* İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Sağlık Yönetimi Bölümü, eyilmaz@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6100-1272

** İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Sağlık Yönetimi Yüksek Lisans Programı, handancetinkaya@gmail.com
ORCID: 0000-0002-2377-0177

Anahtar Kelimeler: İnternet, İnternet Bağımlılığı, Zaman Yönetimi

Abstract

Internet usage has increased rapidly in the last 15 years. As of 2020, approximately 59% of the world's population has internet access. Along with the increasing popularity of internet, clinical cases with signs of abuse have begun to emerge. People who are "internet addicted", usually do not realize exactly the time spent, when they are on the internet. The aim of this study is to measure whether there is a significant relationship between university students' internet addiction and time management. We also test whether the internet addiction and time management differentiate according to the demographic features. The target population of the study consists of students studying at the Faculty of Health Sciences of a state university in Istanbul. This study is carried out in the form of a survey to the participants selected by convenience sampling method. The surveys were filled on the internet by the students who agreed to participate in the research. The statistical analyses of data were made with "SPSS 20 Software". Analyses do not indicate any significant relationship between participants' internet addiction tendencies and time planning sensitivity. However, we can conclude that there is a negative relationship between internet addiction and time attitudes and time wasters. In addition, it can be stated that there is a negative relationship between the participants' internet addiction tendencies and elements of time attitudes such as using time constructively, completing the goals within the specified time, and saying no when it is required. Similarly, it can be put forward that there is a negative relationship between participants' internet addiction tendencies and the tendencies of conducting beneficial activities and completing important assignments before the deadline.

Keywords: Internet, Internet Addiction, Time Management

1. Giriş

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve sosyal medyanın insan hayatına girmesiyle kişilerin alış-veriş ve sosyalleşme biçimlerinde de farklılıklar söz konusu olmaktadır. Son yıllarda internetin, ergenler ve yetişkinler için en önemli akademik araştırma ve eğlence araçlarından biri haline geldiği (Ko vd., 2012); insanların çalışma ve boş zamanlarını geçirme biçimlerini değiştirdiği ileri sürülmektedir (Tsai vd., 2009). Sosyologlar tarafından yapılan bir araştırmaya göre gençler boş zamanlarında, çevrimiçi olmayı ve internet üzerinden iletişim kurmayı tercih etmektedirler (Siddiqi & Memon, 2016). We are social ve Hootsuite (sosyal medya istatistikleri sunan kuruluşlar) tarafından hazırlanan ve sosyal medya istatistiklerini içeren "Küresel İnternet Raporu 2020"de dünya genelinde 4.54 milyar internet kullanıcısı olduğu ve bu rakamın dünya nüfusunun yaklaşık % 59'una denk geldiği ifade edilmektedir. Raporu göre internet kullanıcıları günde ortalama 6 saat 43 dakikalarını çevrimiçi olarak geçirmektedirler. Ocak 2019 ile Ocak 2020 rakamları karşılaştırıldığında, sadece bir yıllık süre zarfında internet kullanıcı sayısının dünyada % 7 oranında (298 milyon) arttığı belirtilmektedir (Kemp, 2020). Kullanımı hızla artan internetin yadsınamaz olumlu yanlarının varlığının yanı sıra kontrolsüz kullanımının sosyal, mesleki, akademik, medeni ve kişilerarası uyum üzerinde olumsuz etkilerinin de olabileceği ifade edilmektedir (Baruch, 2001). Çeşitli çalışmalarda ele alınan internet

bağımlılığının, çalışmaların çoğunda bireyin fiziksel, psikolojik, sosyal ve bilişsel gelişimini olumsuz etkileyebileceği sonucuna ulaşılmıştır (Chou, Condrón & Belland, 2005).

İnternet bağımlılığı kişinin interneti kullanırken kendini kontrol edememesi ve bunun sonucunda psikolojik, sosyal ve akademik anlamda bazı sorunlar yaşaması olarak açıklanmaktadır (Davis, 2001). Araştırmacılar, internet bağımlılığını tanımlamak için “bilgisayar bağımlılığı”, “çevrimiçi bağımlılık”, “siber bağımlılık”, “patolojik internet kullanımı” ve “internet bağımlılığı bozukluğu” gibi çeşitli terimler kullanmaktadırlar (Whang, Lee & Chang, 2003; Lee & Shin, 2004; Song vd., 2004). Birçok araştırmacı bu klinik sorun için tanı ölçütleri oluşturmaya çalışmıştır. Young (1998), patolojik internet kullanımı için tanıya yönelik anketler oluşturmak amacıyla, Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı 4. baskısında (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders – DSM-IV) Ko vd., (2012) patolojik kumar bağımlılığı tanı kriterlerinden uyarılma yapmıştır. Patolojik internet kullanımını, kaygı, tolerans, vazgeçme, kontrol bozukluğu, hedeflenenden daha uzun süre kullanma, fonksiyonel bozukluk, yalan söyleme ve kaçma gibi sekiz karakteristik semptomdan beşine veya daha fazlasına sahip olmak şeklinde tanımlamıştır.

Boşa harcanan zamanı ortadan kaldırdıktan sonra, zamanın nasıl harcandığının tespit edilmesi ve verimli zaman planlaması önemli olmaktadır. Burada hedeflere ulaşmada zamanın etkin kullanılması için zaman yönetimi kavramından söz edilmektedir (Küçükaltan, Karalar & Keskin, 2013). Zaman yönetimi konusunda iyi bir beceriye sahip olan öğrencilerin, iş yaşamlarında da zamanı etkili ve verimli kullanacakları ileri sürülmektedir (Tektaş & Tektaş, 2010). Yapılan araştırmalarda patolojik internet kullanımının öğrencilerin zaman yönetimi başarılarını da olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Köse, Çınar & Akduran, 2012).

Türkiye’de zaman yönetimi konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde öğrencilerin zaman yönetimi becerilerini ortaya koymaya yönelik çalışmaların ve zaman yönetimi ile akademik başarı ilişkisini ele alan çalışmaların çoğunlukta olduğu görülmüştür. İnternet bağımlılığına ilişkin yürütülen çalışmalar incelendiğinde de daha çok öğrencilerin internet bağımlılığı düzeylerinin ve internet bağımlılığı ile kişilik özellikleri ilişkisinin ele alındığı çalışmalara ulaşılmıştır. Bu çalışmada ise bir devlet üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin internet bağımlılığı ve zaman yönetimi eğilimleri arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığını ölçmek amaçlanmıştır. Katılımcıların cinsiyetlerine, yaşlarına ve gelir düzeylerine bağlı olarak zaman yönetimi ve internet bağımlılığı eğilimlerinin farklılık gösterip göstermediği ölçülmüştür. Elde edilen sonuçlar, gençlerin internet kullanımı ve zaman yönetimi konusunda bilinçlendirilmelerinin gerekli olup olmadığını ortaya konması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca bu konuda hazırlanabilecek projelere veri sağlanması da araştırmanın bir diğer önemli yanını ifade etmektedir. Bu çalışmada internet bağımlılığı ile zaman yönetimi ilişkisinin, zaman yönetimi ve internet bağımlılığının alt boyutları kapsamında değerlendirilmesiyle literatüre katkı sağlanacağı ileri sürülebilir. Çalışmada öncelikle internet bağımlılığı ve zaman yönetimi konularına ilişkin bilgi verilecek, sonrasında araştırmanın yöntemi ve elde edilen bulgular irdelenecektir.

2. İnternet Bağımlılığı

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak internet kullanımı günden güne katlanarak artmaktadır (Nalwa & Anand, 2003; Chou, Condrón & Belland, 2005). Gelişen teknolojilerin kullanımı günlük hayatı kolaylaştırır da bireyler, özellikle çocuklar ve gençler, teknolojinin, bilgisayarların ve internetin yanlış veya aşırı kullanılmasından olumsuz etkilenmektedirler. Toplumun çoğu kesimine kıyasla üniversite öğrencileri, geç ergenlik/ genç yetişkinlik döneminin psikolojik ve gelişimsel özellikleri (Kandell, 1998) nedeniyle internete bağımlılık açısından potansiyel bir risk grubu oluşturmaktadırlar (Papastylianou, 2013).

İnternet bağımlılığı kavramını ilk kez Ivan Goldberg, 1995 yılında tanımlamıştır. İnternet bağımlılığı DSM-IV kapsamında bulunan seks bağımlılığı, patolojik kumar vb. diğer tanı ölçütleri doğrultusunda tanımlanmıştır (Thurlow, Lengel & Tomic, 2004). İnternet bağımlılığı genel olarak, interneti kullanmayı kontrol edememe ve internet başında uzun zaman geçirme şeklinde ifade edilmektedir (Yellowlees & Marks, 2007). Young (2007), internet bağımlılığını, kişinin sürekli internetle meşgul olması, kullanıma yönelik kendisini kontrol edememesi, interneti kullandığını gizlemesi ve yol açtığı tüm olumsuz yanlarına rağmen kullanmaya devam etmesi şeklinde tanımlamaktadır. Griffiths (2001) ise, internet bağımlılığının bir hastalık değil, daha ziyade bir davranış bozukluğu olduğunu belirtmiştir.

Young (1997, 1998), internet bağımlılığı için tanı ölçütlerini şu şekilde tanımlamıştır:

1. İnternet ile ilgili aşırı zihinsel uğraş (sürekli olarak interneti düşünme, internette yapılan aktivitelerin hayalini kurma, internette yapılması planlanan bir sonraki etkinliği düşünme vb.)
2. İstenilen keyfi almak için giderek daha fazla oranda internet kullanma ihtiyacı duyma
3. İnternet kullanımını kontrol etme, azaltma ya da tamamen bırakmaya yönelik başarısız girişimlerin olması
4. İnternet kullanımının azaltılması ya da tamamen kesilmesi durumunda huzursuzluk, çökkünlük ya da kızgınlık hissetme
5. Başlangıçta planlanandan daha uzun süre internette kalma
6. Aşırı internet kullanımı nedeniyle aile, okul, iş ve arkadaş çevresiyle sorunlar yaşama, eğitim veya kariyer ile ilgili bir fırsatı tehlikeye atma ya da kaybetme
7. Başkalarına (aile, arkadaşlar, terapist vb.) internette kalma süresi ile ilgili yalan söyleme
8. İnterneti problemlerden kaçmak veya olumsuz duygulardan (örneğin; çaresizlik, suçluluk, çökkünlük, kaygı) uzaklaşmak için kullanma.

Kumar oynamak, sohbet etmek, oyun oynamak ve pornografi gibi amaçlarla internet kullanımının, internet bağımlılığının ortaya çıkmasını veya gelişmesini doğrudan etkileyeceği belirtilmektedir (Young, 1998; Everhard, 2000; Thatcher & Goolam, 2005; Chang & Law, 2008). İnternet bağımlılığı,

sosyal veya akademik zararlarına rağmen interneti kullanmaya devam etme, internet kullanımını sınırlayamama ve internet erişimi sınırlı olduğunda endişeli hissetme gibi göstergelerle ortaya çıkmaktadır (Shapira vd., 2003). Bununla birlikte, internetin kendisinin bağımlılığa yol açmadığı, interneti kullanım şeklinin internet bağımlılığına dönüşmesinde önemli rol oynadığı belirtilmektedir (Young, 1998). İnternet kullanımının olumlu yönleri arasında sosyal olarak güvensizlik, depresyon, utangaçlık, sosyal çekilme vb. durumlardan muzdarip olan kişilerin, anonimlik nedeniyle daha kolay bir şekilde iletişim kurabilmeleri bulgusu yer almaktadır (Guadagno, Okdie & Eno, 2008).

Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) 2019 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasına göre internetin kullanım oranının Türkiye’de %75,3 olduğu görülmektedir. Hanelerin yüzde 98,7’sinde cep telefonu, %37,7’inde internet bağlantısına sahip televizyon, %37,9’unda dizüstü bilgisayar bulunmaktadır. 2004 yılında 16-24 yaş aralığındaki kişilerin internet kullanım oranı %26,6 iken; 2019 yılında bu oranın %90,8’lere kadar yükseldiği görülmektedir. İnternet kullanımındaki bu hızlı artış, kişiler tarafından amacı dışında ve gereğinden fazla internet kullanımının artmasına (Yılmazsoy & Kahraman, 2017) ve internet kullanımında aşırılıklara neden olabilmektedir (Chou, Condron & Belland, 2005)

3. İnternet Bağımlılığının Etkileri

İnternetin günlük yaşamdaki öneminin artmasıyla, farklı alanlardan birçok kişi her gün çeşitli nedenlerle internete bağlanmakta ve interneti kullanmaktadır (Öztürk vd., 2007; Balta & Horzum, 2008). Aşırı internet kullanımı kişilerin sosyal, psikolojik sağlığını ve işlevselliğini önemli oranda etkilemektedir (Ashyüksək, 2017). İnternet bağımlılığı ile depresyon, yalnızlık, utangaçlık, düşük özsaygı (Caplan, 2002), çaresizlik, suçluluk, kaygı (Young, 2004) gibi birçok psikolojik problem ortaya çıkmaktadır (Kim vd., 2006). Yapılan bir araştırmaya göre aşırı internet ve bilgisayar kullanımı sonucunda gözlerde sulanma, el bilek ağrısı, boyun ağrısı ve uykusuzluk gibi sağlık sorunlarının olduğu belirlenmiştir (Aslan & Aylaz, 2014). Tıp öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmaya göre de internet bağımlılığının çeşitli fiziksel etkileri (baş ağrısı, sırt ağrısı, boyun ağrısı, uykusuzluk, baş dönmesi, kuru gözler, bilek ağrısı ve karın ağrısı) olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Güzel vd., 2018).

Ergenlik döneminde internet bağımlılığının sigara ve alkol kullanma riskine de neden olduğu görülmektedir (Ohannessian, 2009). Gençler, interneti sosyalleşme için bir araç olarak kullanma eğilimindedirler; ancak patolojik internet kullanımı bireylerin çevrimiçi aktivitelerde giderek artan miktarda zaman geçirmesine neden olarak sosyal geri çekilme, kendini ihmal, kötü beslenme ve aile sorunlarına yol açabilmektedir (Murali & George, 2007). Bununla birlikte, yapılan araştırmalara göre internet bağımlılığının akademik başarıyı negatif yönde etkilediği (Pektaş vd., 2007), başarı düzeyinin düşmesine ve ilişkilerde bozulmalara sebep olduğu ileri sürülmektedir (Yılmazel & Akbulut, 2012).

İnternetin işletme içindeki bütün resmi işlerde, iletişimde ve yazışmalarda öncelikli olarak kullanılmaya başlanması ise, çalışanların iş saatlerinde kişisel internet kullanımı problemini ortaya

çıkarmıştır (Şahin & Açar, 2017). Çalışma ortamında kişisel internet kullanımı, iyi denetlenemediğinde iş yerinin hizmet kalitesini ve itibarını da zedeleyebilmektedir (Griffiths, 2003). Gece geç saatlerde internet kullanımı, iş performansını olumsuz yönde etkilemekte ve yorgunluğa neden olabilmektedir (Flisher, 2010).

4. Zaman Yönetimi

Zaman, birçok araştırmacının ilgisini çeken bir konu olmuşken (Küçükaltan, Karalar & Keskin, 2013); zaman yönetimi, ona göre nispeten daha yeni bir kavramdır. Zaman yönetimi, yoğun çalışan yöneticilerin zamanlarını daha etkin bir şekilde düzenlemelerine yardımcı olan bir eğitim aracı olarak Danimarka'da ortaya çıkmıştır (Koch, 1998: 161). Zamanın nasıl yönetileceği sorunu 1950 ve 1960 yılları arasında tartışılmış ve iş hayatındaki zaman sorunlarının nasıl çözüleceğine dair yöntemler önerilmiştir (Claessens vd., 2007: 262).

Zaman yönetimi kavramının tanımı konusunda bir fikir birliği olmasa da birçok araştırmacı Lakein'e (1973) atıfta bulunarak zaman yönetimini; ihtiyaçları belirleme, bu ihtiyaçlara ulaşmak için hedefler saptama, bu hedeflere ulaşmak için gereken görevleri önceliklendirme ve planlama süreci olarak ifade etmektedirler (Francis-Smythe & Robertson, 1999: 334; Claessens vd., 2007: 262). Zaman yönetimi, doğallık, denge, esneklik ve zaman içinde kontrol sahibi olmak gibi birçok farklı terim kullanılarak tanımlanmaktadır (Lakein, 1973). Bunun yanı sıra bir bireyin görevlerini ve hedeflerini daha etkin bir şekilde gerçekleştirdiği bir süreç olup (Schuler, 1979); bu süreç içerisinde zamanla neler yapılabileceği şeklinde ifade edilmektedir (Mackenzie & Nickerson, 2009).

Zaman; maddi kaynaklar gibi biriktirilemez, depolanamaz, başkasına ikram edilemez, durdurulamaz ve yeri doldurulamaz olan son derece değerli bir kaynaktır (Sabuncuoğlu, Paşa & Kaymaz, 2010: 3) ve zaman yönetimi bireylerin zihninde yer alan planların belirli bir takvim içerisinde gerçekleştirilebilmesidir (Cüceloğlu, 1999: 287). Zaman yönetimi davranışının etkilerini araştıran ampirik araştırmalar, üç geniş davranış kümesi tanımlamıştır. Bu davranışlar arasında "hedefleri ve öncelikleri belirleme", "zaman yönetimi mekaniğine katılma" ve "organizasyon tercih etme" yer almaktadır (Macan, 1994; Macan, 1996; Adams, 1999). Bununla birlikte, yedi zaman yönetimi becerisi veya davranışı, literatürdeki önemi nedeniyle etkili zaman yönetimi için gerekli kabul edilmektedir: (i) zaman analizi, (ii) planlama, (iii) hedef belirleme, (iv) önceliklendirme, (v) zamanlama (vi) organize etme (vii) yeni ve iyileştirilmiş zaman alışkanlıkları oluşturma (Lakein, 1973; Mackenzie & Nickerson, 2009; Jonson, 2011).

Zamanı yönetmek bir "öz yönetimdir; yaşanan olayların kontrolünü sağlamak, kişinin kendisini yönlendirerek olayları yönetmesidir" (Güçlü, 2001: 89). Bireylerden beklenen mesleki ve eğitsel bilgi ve becerilerin miktarının hızla artması, başarılı olmak için zamanın verimli ve etkin bir şekilde yönetilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Herkes kendi hedefleri doğrultusunda zamanını kullanmaktadır (Alay & Koçak, 2003).

5. Zaman Tuzakları

İnsanın kendisinden ya da çevresinden kaynaklanan, zamanı kötü kullanmasına neden olan durumlara zaman tuzakları denilmektedir. Başka bir tanıma göre, “sosyal ilişkiler, kişisel ve kültürel özelliklerden kaynaklanan ve zaman kayıplarına yol açan veya zamanın kötü kullanılmasına sebep olan faktörler” zaman tuzakları şeklinde ifade edilmektedir (Tutar, 2015: 74; akt. Kibar, Fidan & Yıldırım, 2015). Zaman tuzakları, “kişinin kendisinden kaynaklanan” ve “dış etkenlerden kaynaklanan” tuzaklar olarak iki gruba ayrılmaktadır (Durmaz, Hüseyinli & Güçlü, 2016).

5.1. Kişinin Kendisinden Kaynaklanan Zaman Tuzakları

Kişinin kendisinden kaynaklanan zaman tuzakları, “öz disiplin yokluğu”, “bireysel hedeflerin belirlenmemesi”, “erteleme”, “dağınık ortam”, “kararsızlık”, “öncelikleri belirleyememe”, “hayır diyememe” ve “mükemmeliyetçilik” gibi başlıklar altında toplanabilir.

- **Öz Disiplin Yokluğu:** Bazı insanlar için en büyük zaman yönetimi problemi aslında öz disiplin eksikliğidir (Stack, 2020). Bireyler, önemli ve öncelikli işleri yapmaya bir türlü başlayamamaktadırlar, işleri ertelemekte ve zamanlarını verimli kullanamamaktadırlar (Daştan 2012; Tutar 2015). Dağınık bir masa, tek seferde çok fazla iş yapmaya çalışma, daha önemli işleri yapmak için ihtiyaç duyulan kesintisiz zaman engellerini aşmaktaki başarısızlık öz disiplin yokluğunu göstermektedir (Sullivan & Decker 2009; akt. Boduç, 2016).
- **Bireysel Hedeflerin Belirlenmemesi:** Hedeflerin belirlenmesi, kişileri başarıya götüren en önemli motivasyon kaynaklarından biridir (Mersin, 2013) ve kişilere zamanı yönetme becerisi kazandırmaktadır. Hedefin yanlış belirlenmesi, büyük bir zaman ve enerji kaybına neden olmaktadır (Tutar, 2015). Zamanı iyi yönetebilmek bireylerin mesleki ve sosyal yaşamında hedeflerine ulaşabilmesi için fırsat oluşturmaktadır (Başak, Uzun & Arslan, 2008).
- **Erteleme:** Erteleme davranışı, kararlar almayı, bir işi yapmayı geciktirmeye yönelik davranışsal bir eğilim veya kişilik özelliği olarak tanımlanmaktadır (Milgram, Sroloff & Rosenbaum, 1998: 297). Aitken (1982) tarafından yapılan araştırmaya göre erteleme eğilimli bireylerin zamanı kontrol etmede güçlükler yaşadığı ve işi yapmayı geç saatlere bırakmayı tercih etme eğiliminde oldukları görülmüştür (McCown, Petzel & Rupert, 1987). Bunun yanı sıra erteleme sadece çalışma alışkanlıkları ve zamanın yönetilmesi sorunu değil, aynı zamanda duygusal, bilişsel ve davranışsal alanlarda da ortaya çıkan karışık bir durum olarak bildirilmiştir (Solomon & Rothblum, 1984).
- **Dağınık Ortam:** Dağınık ortam, zamanın etkin kullanılmadığının bir göstergesi olmakla beraber, bireyin iş üzerindeki kontrolünü kaybetmesine, verimliliğinin azalmasına, dikkatinin dağılmasına, yorgunluğa, strese ve dolayısıyla zaman kaybına neden olmaktadır (Akatay, 2003). Zaman kaybının bireyler üzerinde baskı yarattığı belirtilmektedir. Bunun için bir

sistem oluşturmak, işe yarayan dokümanları dosyalayıp, diğerlerini çöpe atmak bir çözüm olarak sunulmaktadır (Göktan, 2017: 38).

- **Kararsızlık:** Kararsızlık zaman ve para kaybına neden olmakla beraber kişilerin moralini de olumsuz yönde etkilemektedir (Erdem & Kaya, 1998). Karar vermenin riskli olduğu ve başarısızlık korkusu gibi durumlarda bireyler tereddüt ederek, ertelleyerek ya da başka bahanelerle karar vermekten kaçınmaktadırlar. Bu durum zaman kaybına neden olmakla beraber endişeye de yol açmaktadır (Yılmaz & Aslan 2002; Tutar 2015). Kararsızlık, aynı zamanda belirsizlik sebebidir ve iş yapmanın önündeki en büyük engellerden biridir (Tengilimoğlu vd., 2015; akt., Göktan, 2017: 39).
- **Öncelikleri Belirleyememe:** Zaman yönetimindeki engellerden biri de önceliklerin belirsizliğidir. Zamanı etkin kullanma konusunda ilk olarak dikkate alınması gereken husus her şeyi yapmak için yeterli zamana asla sahip olunamayacağı gerçeğinin kabul edilmesidir (Pippin, 2000). Bu nedenle yapılacak işler önem sırasına göre gerçekleştirilmelidir ve zaman öncelikli işleri gerçekleştirmek için kullanılmalıdır (Sabuncuoğlu, Paşa & Kaymaz, 2010).
- **Hayır Diyememe:** Zaman yönetimi konusunda en etkili yöntemlerden birisi “hayır” diyebilmektir. İşe yaramayan görüşmelere “hayır” diyemeyen ve başkalarının ricalarıyla kendi işlerinin dışındaki işleri yapan bireyler kendi işlerini yapmak için zaman bulamayacaklardır (Erdem & Kaya, 1998). Hayır diyebilmek, sahip olunan sınırlı zamanı korumaya yönelik son derece önemli bir adımdır (Porta, 2013). Tükenmişlik ve yorgunluk üzerine yapılan birçok çalışmada kişilerin zamanını koruyabilmesi konusunda “hayır” deme ve sorumluluğunu devretme gibi faktörler çözüm olarak sunulmaktadır (Lutz, 2010).
- **Mükemmeliyetçilik:** Mükemmeliyetçilik, kişilerin kendilerini eleştirel olarak aşırı değerlendirmesi ile yüksek performans standartları oluşturması ve kusursuzluk için mücadele etmesi olarak tanımlanmaktadır (Flett & Hewitt, 2004). Mükemmeliyetçilik çoğu zaman bireylerin genel başarılarını olumlu ya da olumsuz etkileyen bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Era & Sönmeza, 2009). Zaman yönetiminde, mükemmel bir zaman planlayıcısı olmayı hedeflemek, kısa bir süre sonra hayal kırıklığı yaşama veya vazgeçme gibi sonuçlara sebep olabilmektedir. Hedefleri belirlerken daha esnek olmak ve muhtemel aksilikleri göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Döner, 2016).

5.2. Dış Etkenlerden Kaynaklanan Zaman Tuzakları

Dış etkenlerden kaynaklanan zaman tuzakları ise “beklenmeyen ziyaretçiler”, “iletişim araçlarının etkili kullanılamaması” ve “ergonomik olmayan çalışma ortamı” şeklinde sıralanabilir (Durmaz, Hüseyinli & Güçlü, 2016).

- **Beklenmeyen Ziyaretçiler:** Sıklıkla karşılaşılan bir durum olduğunda beklenmeyen her bir ziyaretçi, programlanan zaman akışını kesintiye uğratmakta, aynı konuya tekrar odaklanma

ise zaman almakta ve beklenmeyen ziyaretler bireylerin günlük iş planlarının bozulmasına neden olmaktadır (Battles, 2005). Bu durum neticesinde beklenmeyen ziyaretçiler zamanın etkin kullanılmasının önüne geçebilmektedir. Her istenildiği anda görüşülebilir biri olmak beklenmeyen ziyaretçilere cesaret vererek kişilerin önemli işlerinden zamanın çalınmasına neden olabilmektedir (Mackenzie & Nickerson, 2009).

- **İletişim Araçlarının Etkili Kullanılmaması:** Günlük hayatın bir parçası olan bilgisayar, cep telefonu gibi iletişim araçları, hayatımızın her alanını kolaylaştırmakta ve hızlandırmaktadır. Ancak, iletişim araçlarının hayatımıza getirdiği bu kolaylıklar bazı sorunları ve problemleri de beraberinde getirmektedir (Üstün, Çağlıyan & Karagülle, 2017). Özellikle telefon, zaman kazandıran en etkili araçlardan biri olmasına rağmen, aynı zamanda en büyük zaman tuzaklarından biri olmaktadır (Yılmaz & Aslan, 2002). Telefon kullanımının zaman kaybına yol açmasını önlemek ve etkin kullanımını sağlamak için; telefonda gereksiz konuşmalar yapılmamalı, mesaj yazmak için kalem ve kâğıtlar hazır bulundurulmalı, ne söyleneceği önceden tespit edilmeli, mesaj açık ve kesin olarak verilmeli ve iyi bir dinleyici olmaya çalışılmalıdır (Tutar, 2015).
- **Ergonomik Olmayan Çalışma Ortamı:** Çalışma ortamları iyi düzenlenmediğinde farkında olunmayan zaman kayıplarına neden olabilmektedir. Çalışılan alanların ve dosya do-lapları ile masaların uygun biçimde olmaması sonucunda oluşan kötü koşullar çalışanların beden ve ruh sağlıklarını bozarak çeşitli olumsuzluklara neden olmakta ve sonuçta zaman kayıpları ortaya çıkmaktadır (Benligiray, 2005). Aynı zamanda mevcut olan havalandırma, ışıklandırma ve hatta kullanılan eşyaların biçimleri, tasarımları ve erişilebilirlikleri bireylerin verimliliğini, motivasyonunu önemli ölçüde etkilemektedir (Durmaz, Hüseyinli & Güçlü, 2016).

6. Yöntem

Çalışmada üniversite öğrencilerinin internet bağımlılığı eğilimleri ile zaman yönetimleri arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı ölçülmektedir. Zaman yönetimi değişkeninin, internet bağımlılığı değişkeni tarafından nasıl açıklandığı belirlenmeye çalışılmaktadır. Ayrıca demografik özelliklere bağlı olarak zaman yönetimi ve internet bağımlılığı eğilimlerinin farklılık gösterip göstermediğinin de ölçülmesi amaçlanmaktadır.

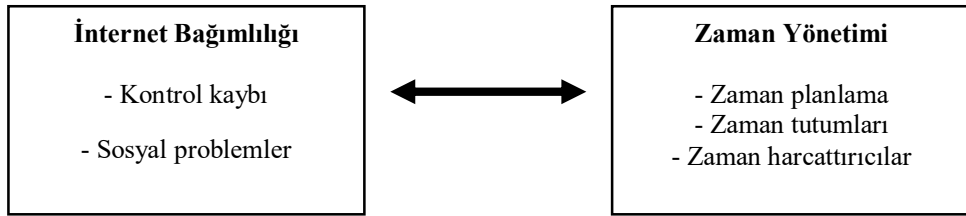
6.1. Örneklem Süreci

Çalışma, 2019 yılının Aralık ayında kolayda örneklem yöntemi ile seçilen katılımcılara anket şeklinde uygulanmıştır. Araştırmanın kapsamını İstanbul'da yer alan bir devlet üniversitenin Sağlık Bilimleri Fakültesi'nde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Dekanlıktan araştırmanın bu fakültede uygulanabilmesine yönelik olarak yazılı izin alınmıştır. Fakülteden elde edilen verilere göre 2019 yılı Aralık ayında fakültedeki öğrenci sayısı 2315'tir. Söz konusu ana kütleyle ilişkin örneklem

büyüklüğü, %95 güven aralığında ve %5 örnekleme hatası ile 330 olarak hesaplanmıştır. Anketler araştırmaya katılmayı kabul eden öğrencilere internet ortamında doldurtulmuştur. Elde edilen 388 anket formu araştırmaya dahil edilmiştir. Zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle örnek kütleinin sınırlandırılması; ayrıca internet erişimi olmayanların çalışmaya dahil edilememesi araştırmanın kısıtları arasında sıralanabilir. Bu nedenle bu araştırma sonuçlarının ana kütleinin tamamını temsil ettiği ileri sürülemez.

6.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

6.3. Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Anket, 12 ifadeden oluşan internet bağımlılığı ölçeği ile 27 ifadeden oluşan zaman yönetimi ölçeğinden oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik dört soru da anket formunda yer almaktadır. İnternet bağımlılığı ölçeği için Young tarafından 20 ifadeyi içerir biçimde oluşturulan ve Pawlikowski, Altstötter-Gleich ve Brand tarafından 12 ifade ile kısa formu geliştirilen internet bağımlılığı testi kullanılmıştır (Pawlikowski, Altstötter-Gleich & Brand, 2013). İnternet bağımlılığı testi Kutlu, Savcı, Demir ve Aysan (2016) tarafından Türkçeye çevrilmiş ve ölçeğin güvenilirlik geçerliliği incelenmiştir. İnternet bağımlılığı ölçeğinde katılımcılara, 1= hiçbir zaman; 2= nadiren; 3= bazen; 4= sıklıkla ve 5= her zaman olacak şekilde, ifadelere katılma düzeyleri sorulmuştur.

Zaman yönetimi ölçeği için ise Britton ve Tesser (1991) tarafından geliştirilen, Alay ve Koçak (2002) tarafından Türkiye için güvenilirlik ve geçerliliği yapılan 27 ifadeli zaman yönetimi envanteri kullanılmıştır. Envanter, “zaman planlama (16 ifade)”, “zaman tutumları (7 ifade)” ve “zaman harcattırıcılar (4 ifade)” olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. Söz konusu ifadeler 1 ile 5 arasında “hiçbir zaman”, “nadiren”, “bazen”, “sıklıkla” ve “her zaman” seçeneklerini içerir biçimde puanlamaya yönelik olarak katılımcılara sunulmuştur (Alay & Koçak, 2002; Alay & Koçak, 2003; Çağlıyan & Görnal, 2009; Sezen, 2013; Altuntaş & Kayıhan, 2013; Çimen vd., 2017; Yenihan & Öner, 2013; Eriş, Özmen & Ilıman, 2019).

Verilerin analizi için “frekans dağılımları”ndan, “Cronbach alfa katsayısı”ndan, “faktör analizi”nden, “bağımsız gruplar t testi”nden, “tek yönlü varyans analizi (anova)”nden, “korelasyon analizi”nden ve “çoklu regresyon analizi”nden yararlanılmıştır. Analizler SPSS 20 Programında yapılmıştır.

7. Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun 20 – 22 yaş aralığında yer aldığı (% 57,5); kadın öğrenci olduğu (% 85,1); Sağlık Yönetimi bölümünde okuyan öğrencilerden oluştuğu (% 38,1) ve aylık gelirlerinin 2020 TL ve altında yer aldığı (% 61,9) sonuçlarına ulaşılmıştır. Demografik özelliklere ilişkin frekans dağılımları Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

| | Frekans | Yüzde |
|--------------------------------------|---------|-------|
| Yaş | | |
| 17 – 19 yaş | 138 | 35,6 |
| 20 – 22 yaş | 223 | 57,5 |
| 23 yaş ve üzeri | 27 | 7,0 |
| Cinsiyet | | |
| Kadın | 330 | 85,1 |
| Erkek | 58 | 14,9 |
| Eğitim Alınan Bölüm | | |
| Ebelik | 92 | 23,7 |
| Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon (FTR) | 95 | 24,5 |
| Gerontoloji | 27 | 7,0 |
| Sağlık Yönetimi | 148 | 38,1 |
| Sosyal Hizmet | 26 | 6,7 |
| Aylık Gelir | | |
| 2020 TL ve altı | 240 | 61,9 |
| 2021 – 3000 TL | 59 | 15,2 |
| 3001 – 4000 TL | 37 | 9,5 |
| 4001 – 5000 TL | 26 | 6,7 |
| 5001 TL ve üstü | 26 | 6,7 |

Ölçeklerin güvenilirliğinin ölçülmesi için Cronbach alfa katsayısından yararlanılmıştır. Tablo 2’de görüldüğü üzere internet bağımlılığı ölçeği için uygulanan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach alfa katsayısı, 0,873; zaman yönetimi ölçeği için uygulanan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach alfa katsayısı, 0,834 olarak bulunmuştur. Elde edilen değerlere göre ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu belirtilebilir.

Tablo 2: Ölçeklere İlişkin Cronbach Alfa Katsayıları

| Ölçek | İfade Sayısı | Cronbach Alfa Katsayısı |
|----------------------|--------------|-------------------------|
| Zaman Yönetimi | 27 | 0,834 |
| İnternet Bağımlılığı | 12 | 0,873 |

7.1. Zaman Yönetimi Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Türkiye için güvenilirlik ve geçerlilik çalışması Alay ve Koçak (2002) tarafından yapılmış olan zaman yönetimi ölçeğine ilişkin pek çok çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da maksimum ve minimum puan hesaplama yoluna gidilmiştir. Boyutlar, Alay ve Koçak (2002)'in çalışması temel alınarak analize dahil edilmiş; ayrıca faktör analizi uygulanmamıştır (Başak, Uzun & Arslan, 2008; Çağlıyan & Göral, 2009; Altuntaş & Kayıhan, 2013; Sezen, 2013; Yenihan & Öner, 2013; Çimen vd., 2017; Üstün, Çağlıyan & Karagülle, 2017; Eriş, Özmen & Ilıman, 2019).

Zaman yönetimi ölçeğinin birinci alt boyutu olan “zaman planlama”da yer alan ifadeler için ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3'te yer almaktadır. En yüksek ortalamaya sahip ifade 3,66 değeri ile “ders notlarını şimdi sizin için önemli olmasalar bile gelecekte olabilirler diye dosyalıyor ya da onların fotokopilerini çekiyor musunuz?” ifadesi olmuştur. Bir diğer ortalaması yüksek ifade de 3,46 değeri ile “sizin için önemli olan tarihleri (sınav tarihleri, ödev teslim tarihleri vs.) tek bir takvim üzerinde kaydediyor musunuz?” ifadesidir. Ortalaması en düşük ifade ise 2,28 değeri ile “her gün yapmanız gereken şeylerin bir listesini yapıyor musunuz?” ifadesi olmuştur. Zaman planlama boyutuna ilişkin ortalama değer 47,37; standart sapma değeri ise 11,75 olarak elde edilmiştir. Zaman planlama boyutu 16 ifadeden oluştuğu için toplamda elde edilebilecek maksimum puan 80; minimum puan ise 16'dır. Bu çalışmada zaman boyutuna ilişkin toplam maksimum puan 78; minimum puan 20 olarak elde edilmiştir.

Tablo 3: Zaman Planlamaya İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

| İfade | Ortalama | Standart Sapma |
|--|----------|----------------|
| 1. Güne başlamadan önce gününüzü planlıyor musunuz? | 3,27 | 1,19 |
| 2. Hafta başlarında o hafta için belirlenmiş bir dizi hedefiniz oluyor mu? | 2,93 | 1,31 |
| 3. Her gün, planlama için zaman harcıyor musunuz? | 2,53 | 1,23 |
| 4. Her gün kendiniz için birtakım hedefler yazıyor musunuz? | 2,52 | 1,22 |
| 5. Her gün yapmanız gereken şeylerin bir listesini yapıyor musunuz? | 2,28 | 1,23 |
| 6. Okul günlerinde yapmanız gereken faaliyetlerin planını yapıyor musunuz? | 2,83 | 1,23 |
| 7. Gelecek hafta boyunca neyi/neleri başarmak istediğinize ilişkin net bir fikriniz var mı? | 2,96 | 1,21 |
| 8. Çalışmalarınızı tamamlamak için kendinize son bitirme tarihi koyuyor musunuz? | 3,14 | 1,28 |
| 9. En çok uğraş gerektiren çalışmalarınız için en iyi saatlerinizi planlamaya çalışıyor musunuz? | 3,22 | 1,20 |

| | | |
|---|--------------|--------------|
| 10. Sizin için önemli olan tarihleri (sınav tarihleri, ödev teslim tarihleri vs.) tek bir takvim üzerinde kaydediyor musunuz? | 3,46 | 1,43 |
| 11. Bir akademik dönem için belirlediğiniz bir dizi hedefiniz var mı? | 2,82 | 1,31 |
| 12. Ders notlarını şimdi sizin için önemli olmasalar bile gelecekte olabilirler diye dosyalıyor ya da onların fotokopilerini çekiyor musunuz? | 3,66 | 1,42 |
| 13. Yakın tarihte sınavınız olmasa bile, ders notlarınızı düzenli olarak tekrar ediyor musunuz? | 2,40 | 1,14 |
| 14. Üzerinde çalışabileceğiniz şeyleri boş zaman bulduğunuzda yapabilmek için yanınızda taşıyor musunuz? | 3,02 | 1,23 |
| 15. Önceliklerinizi belirliyor ve onlara uyuyor musunuz? | 3,29 | 1,13 |
| 16. Her hafta doğal olarak başınıza gelen şeyleri, önceden ve zorunlu bir plan yapma çabası olmadan, yapıyor musunuz?* | 3,02 | 1,21 |
| Ölçüğe İlişkin | 47,37 | 11,75 |

*İfade ters kodlanmıştır.

Zaman tutumları boyutuna ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Sonuçlar Tablo 4'te görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre en yüksek ortalamaya sahip ifade 3,85 ortalama değeri ile “genel olarak kendi zamanınızın sorumlusu olduğunuzu düşünüyor musunuz?” ifadesidir. En düşük ortalama değere sahip ifade ise 2,61 ortalama değeri ile “zamanınızı yönetme biçiminizde gelişmeye ihtiyaç olduğuna inanıyor musunuz?” ifadesi olmuştur. Zaman tutumları boyutuna ilişkin ortalama değer 22,67; standart sapma değeri de 4,04 olarak bulunmuştur.

Zaman tutumları boyutu altında yedi ifade yer aldığı için bu boyuta yönelik elde edilebilecek toplam maksimum puan 35; minimum puan ise 7'dir. Bu çalışmada elde edilen maksimum puan 35; minimum puan 9 olmuştur.

Tablo 4: Zaman Tutumlarına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

| İfade | Ortalama | Standart Sapma |
|---|--------------|----------------|
| 17. Zamanınızı yapıcı olarak kullanıyor musunuz? | 2,96 | 1,02 |
| 18. Zamanınızı yönetme biçiminizde gelişmeye ihtiyaç olduğuna inanıyor musunuz?* | 2,61 | 1,27 |
| 19. Genel olarak kendi zamanınızın sorumlusu olduğunuzu düşünüyor musunuz? | 3,85 | 1,11 |
| 20. Genel olarak, belirli bir hafta boyunca hedeflerinizi büyük ölçüde gerçekleştirebileceğinizi düşünüyor musunuz? | 3,22 | 1,09 |
| 21. Küçük kararları çabucak verebiliyor musunuz? | 3,25 | 1,25 |
| 22. İnsanlara hayır diyememekten dolayı kendinizi sık sık okul işlerinizi engelleyen işlerle meşgul durumda bulur musunuz?* | 3,55 | 1,35 |
| 23. Kendinizi yapacak bir şey olmadan uzun süre beklerken buluyor musunuz?* | 3,24 | 1,20 |
| Ölçüğe İlişkin | 22,67 | 4,04 |

*İfade ters kodlanmıştır.

Zaman harcattırıcılar boyutuna ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri ise Tablo 5'te yer almaktadır. “Günde ortalama bir paket sigara içiyor musunuz?” ifadesi 4,56 değeri ile en yüksek ortalamaya sahip ifade olarak elde edilmiştir. “Önemli okul ödevinin son teslim gününden bir gece önce hala onun üzerinde çalışıyor musunuz?” ifadesi de 2,68 değeri ile en düşük ortalama değere sahip

ifade olmuştur. Boyutun ortalama değeri 14,51; standart sapma değeri de 3,07 olarak elde edilmiştir. Zaman harcatıcılar boyutunda dört ifade yer aldığından bu boyuta ilişkin elde edilebilecek toplam maksimum puan 20; minimum puan 4 olmaktadır. Bu araştırmada da maksimum ve minimum puanlar bu şekilde bulunmuştur.

Tablo 5: Zaman Harcatıcılara İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

| İfade | Ortalama | Standart Sapma |
|--|--------------|----------------|
| 24. Ortalama bir okul gününde, okul işlerindense kişisel bakıma daha fazla zaman harcıyorsunuzuz?* | 3,60 | 1,13 |
| 25. Fayda sağlamayan alışkanlıklara veya faaliyetlere devam ediyor musunuz?* | 3,66 | 1,22 |
| 26. Günde ortalama bir paket sigara içeriyor musunuz?* | 4,56 | 1,02 |
| 27. Önemli okul ödevinin son teslim gününden bir gece önce hala onun üzerinde çalışıyor musunuz?* | 2,68 | 1,29 |
| Ölçeğe İlişkin | 14,51 | 3,07 |

*İfade ters kodlanmıştır.

7.2. İnternet Bağımlılığı Ölçeği Faktör Analizi

İnternet bağımlılığı ölçeğinde yer alan 12 ifadeye faktör analizi uygulanmış, yakın faktör yükleri ile birden fazla faktör grubunun altında dağılan üç ifade analizden çıkarılmıştır. Dokuz ifadeye yönelik yinelenen faktör analizi ile ulaşılan Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) örnekleme uygunluk sonucuna göre, örneklem büyüklüğü 0,837 değeri ile yeterli bulunmuştur. Bartlett testi anlamlılık değeri 0,000 ile analize devam edilmiştir. Analiz sonucunda iki faktör grubuna ulaşılmıştır. Söz konusu faktörler toplam varyansın %54,315’ini açıklamaktadır. Pawlikowski, Altstötter-Gleich ve Brand (2013)’in çalışmasına uygun olarak birinci faktör grubuna “kontrol kaybı”; ikinci faktör grubuna “sosyal problemler” adı verilmiştir. Tablo 6’da faktör analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 6: Faktör Analizi Sonuçları

| | Faktör 1 | Faktör 2 |
|--|----------|----------|
| Hangi sıklıkta planladığınızdan daha fazla internette kalırsınız? | ,838 | |
| Hangi sıklıkta ailenizle ilgili işleri ihmal ederek internette daha fazla zaman harcarsınız? | ,695 | |
| İnternette iken hangi sıklıkta kendinizi ‘birkaç dakika daha’ derken bulursunuz? | ,690 | |
| Okul veya ders ile ilgili çalışmalarınız hangi sıklıkta internette harcadığınız süre yüzünden zarar görmektedir? | ,683 | |
| Hangi sıklıkta gece internette harcadığınız süre yüzünden uykusuz kalırsınız | ,666 | |
| Ne kadar süre internette olduğunuzu hangi sıklıkta saklamaya çalışırsınız? | | ,787 |
| Birileri internette ne yaptığınızı sorduğunda hangi sıklıkta sır gibi saklar veya savunmaya geçersiniz? | | ,762 |
| Hangi sıklıkta başkalarıyla dışarı çıkmak yerine internette daha fazla zaman harcamayı tercih edersiniz? | | ,656 |

| | | |
|--|--------|--------|
| Birileri siz internette iken canınızı sıkarsa hangi sıklıkta onları tersler, onlara bağırır ve öfkeli davranırsınız? | | ,528 |
| <i>Değişimi Açıklama Yüzdesi (%)</i> | 30,361 | 23,954 |
| <i>Cronbach Alfa Katsayısı</i> | ,792 | ,675 |

Analiz yöntemlerine karar verebilmek için verilerin normal dağılım durumu ölçülmüştür. Ölçüm için Shapiro – Wilk ve Kolmogorov – Smirnov testi kullanılmıştır. Basıklık ve çarpıklık sonuçlarının +1,5 ile – 1,5 değerleri arasında olması durumunda verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir (Tabachnick & Fidell, 2013). Ulaşılan sonuçlara göre verilerin normal dağıldığı görülmüştür.

7.3. Demografik Özelliklere Göre İnternet Bağımlılığı ve Zaman Yönetimi

İnternet bağımlılığı ve zaman yönetimi alt boyutlarının cinsiyete ve gelire göre farklılık gösterip göstermediği bağımsız gruplar t testi yardımıyla ölçülmüştür. Hipotezler ve hipotezlere ilişkin yapılan analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır.

H_0 : İnternet bağımlılığı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : İnternet bağımlılığı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Uygulanan analiz sonucu Tablo 7’de görülmektedir. Kontrol kaybı boyutu için 0,05’ten büyük p anlamlılık değeri ile kontrol kaybına dayalı internet bağımlılığının cinsiyete bağlı olarak farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal problemler boyutu için elde edilen 0,05’ten küçük p anlamlılık değeri ile de sosyal problemlere dayalı internet bağımlılığı ile cinsiyet arasında anlamlı fark olduğu bulunmuştur. Elde edilen ortalamalar değerlendirildiğinde erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre sosyal problemlere dayalı internet bağımlılığı eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Cinsiyete Göre İnternet Bağımlılığı

| Faktör | Cinsiyet | Ortalama | Levene Testi | | t-Testi | | |
|-------------------|----------|----------|--------------|-------|------------------|--------|--------------|
| | | | f | p | Varyans Eşitliği | t | p |
| Kontrol Kaybı | Kadın | 2,68 | 2,958 | 0,086 | Eşit | 1,334 | 0,183 |
| | Erkek | 2,52 | | | | | |
| Sosyal Problemler | Kadın | 1,73 | 8,236 | 0,004 | Eşit değil | -3,344 | 0,001 |
| | Erkek | 2,13 | | | | | |

H_0 : Zaman yönetimi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Zaman yönetimi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yapılan test sonucunda elde edilen p anlamlılık değerlerine göre zaman yönetimi alt boyutlarından zaman planlama ile cinsiyet arasında istatistiksel anlamda farklılık bulunmuş ($p < 0,05$); ancak diğer boyutlar ile cinsiyet arasında anlamlı farklılığa ulaşılmamıştır ($p > 0,05$). Zaman planlama eğiliminin kadınlarda erkek katılımcılara oranla daha yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 8'de görülmektedir.

Tablo 8: Cinsiyete Göre Zaman Yönetimi

| Faktör | Cinsiyet | Ortalama | Levene Testi | | t-Testi | | |
|-----------------------|----------|----------|--------------|-------|------------------|-------|--------------|
| | | | f | p | Varyans Eşitliği | t | p |
| Zaman Planlama | Kadın | 48,20 | 0,014 | 0,906 | Eşit | 3,382 | 0,001 |
| | Erkek | 42,62 | | | | | |
| Zaman Tutumları | Kadın | 22,75 | 0,156 | 0,693 | Eşit | 0,880 | 0,379 |
| | Erkek | 22,24 | | | | | |
| Zaman Harcattırıcılar | Kadın | 14,62 | 17,454 | 0,000 | Eşit değil | 1,826 | 0,160 |
| | Erkek | 13,83 | | | | | |

İnternet bağımlılığı ile gelir arasında anlamlı bir farklılığın var olup olmadığına yönelik yapılan analiz sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa ulaşılmamıştır.

H_0 : Zaman yönetimi ile gelir arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Zaman yönetimi ile gelir arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Gelir gruplarına ilişkin frekansların birbirinden uzak olması nedeniyle analize elverişli olmayacaklarından grupların “2020 TL ve altı” ile “2021 TL ve üstü” şeklinde iki grupta toplanması yoluna gidilmiştir. Söz konusu iki grup için analiz uygulanmıştır. Yapılan t testi sonucu elde edilen p anlamlılık değeri sadece zaman planlama boyutu için 0,05'ten küçük bulunmuştur. Buna göre katılımcıların zaman planlama eğilimleri gelire bağlı olarak farklılaşmakta ve 2021 TL ve üzeri gelire sahip olanlar 2020 TL ve altı gelire sahip olanlara göre zaman planlaması konusunda daha hassasiyet göstermektedirler. Analiz sonuçları Tablo 9'da görülmektedir.

Tablo 9: Gelir Gruplarına Göre Zaman Yönetimi

| Faktör | Cinsiyet | Ortalama | Levene Testi | | t-Testi | | |
|-----------------------|-----------------|----------|--------------|-------|------------------|--------|--------------|
| | | | f | p | Varyans Eşitliği | t | p |
| Zaman Planlama | 2020 TL ve altı | 46,22 | 0,370 | 0,543 | Eşit | -2,466 | 0,014 |
| | 2021 TL ve üstü | 49,23 | | | | | |
| Zaman Tutumları | 2020 TL ve altı | 22,42 | 1,913 | 0,167 | Eşit | -1,565 | 0,118 |
| | 2021 TL ve üstü | 23,08 | | | | | |
| Zaman Harcattırıcılar | 2020 TL ve altı | 14,56 | 0,016 | 0,898 | Eşit | 0,434 | 0,665 |
| | 2021 TL ve üstü | 14,42 | | | | | |

Yaş gruplarına bağlı olarak zaman yönetimi ve internet bağımlılığı eğiliminin farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi (anova) ile ölçülmüştür. Zaman yönetimi hassasiyetinin yaş gruplarına bağlı olarak farklılık göstermediği görülmüştür.

H_0 : İnternet bağımlılığı ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : İnternet bağımlılığı ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Kontrol kaybına dayalı internet bağımlılığının yaş gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek için yapılan anova testi sonucunda elde edilen 0,05'ten büyük Levene testi anlamlılık değeri ile varyanslar eşit bulunmuştur. Anova tablosunda elde edilen 0,05'ten küçük anlamlılık değeri ile de H_0 yokluk hipotezi reddedilmiştir. Buna göre kontrol kaybına dayalı internet bağımlılığı ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Ortalamalar değerlendirildiğinde 17–19 yaş grubunda söz konusu bağımlılığın 23 yaş ve üzeri katılımcılara göre daha fazla olduğu sonucu elde edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 10'da görülmektedir.

Yapılan anova testi sonucu 0,05'ten büyük Levene testi anlamlılık değeri ile analize devam edilmiş; elde edilen 0,05'ten küçük anova anlamlılık değeri ile de sosyal problemlere dayalı internet bağımlılığı ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Ulaşılan ortalama değerlere göre katılımcılarda yaş ilerledikçe sosyal problemlere dayalı internet bağımlılığı eğilimi azalmaktadır. Sonuçlar Tablo 10'da görülmektedir.

Tablo 10: Yaş Gruplarına Göre İnternet Bağımlılığı

| Faktör | Yaş Grupları | N | Ortalama | Standart Sapma | F | P |
|-------------------|--------------|-----|----------|----------------|-------|------|
| Kontrol Kaybı | 17-19 | 138 | 2,79 | ,80 | 4,501 | ,012 |
| | 20-22 | 223 | 2,62 | ,89 | | |
| | 23 ve üstü | 27 | 2,28 | ,69 | | |
| | Toplam | 388 | 2,65 | ,85 | | |
| | | | | | | |
| Sosyal Problemler | 17-19 | 138 | 1,91 | ,73 | 3,563 | ,029 |
| | 20-22 | 223 | 1,74 | ,72 | | |
| | 23 ve üstü | 27 | 1,60 | ,58 | | |
| | Toplam | 388 | 1,79 | ,72 | | |

7.4. İnternet Bağımlılığı İle Zaman Yönetimi İlişkisi

Katılımcıların internet bağımlılığı eğilimleri ile zaman yönetimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı ölçülmüştür.

H_0 : İnternet bağımlılığı ile zaman yönetimi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : İnternet bağımlılığı ile zaman yönetimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda internet bağımlılığı ile zaman planlama boyutu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p>0,01$). Ancak internet bağımlılığı ile zaman tutumları ve zaman harcattırıcılar boyutları arasında 0,01 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre kontrol kaybına dayalı internet bağımlılığı ile zaman tutumları arasında negatif yönlü ve 0,301 kuvvetinde bir ilişki; zaman harcattırıcılar arasında da negatif yönlü ve 0,453 kuvvetinde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal problemlere dayalı internet bağımlılığı ile zaman tutumları arasında ise negatif yönlü ve 0,260 kuvvetinde bir ilişki; zaman harcattırıcılar arasında da negatif yönlü ve 0,370 kuvvetinde bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 11'de görülmektedir.

Tablo 11: İnternet Bağımlılığı İle Zaman Yönetimi İlişkisi

| | | | Zaman Yönetimi Boyutları | | | İnternet Bağımlılığı Boyutları | |
|--------------------------------|-----------------------|--------------------|--------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------------------|-------------------|
| | | | Zaman planlama | Zaman tutumları | Zaman harcattırıcılar | Kontrol kaybı | Sosyal problemler |
| Zaman Yönetimi Boyutları | Zaman planlama | Pearson Korelasyon | 1 | ,427** | -,080 | -,009 | -,042 |
| | | p (iki yönlü) | | ,000 | ,117 | ,858 | ,411 |
| | | N | 388 | 388 | 388 | 388 | 388 |
| | Zaman tutumları | Pearson Korelasyon | ,427** | 1 | ,256** | -,301** | -,260** |
| | | p (iki yönlü) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | | N | 388 | 388 | 388 | 388 | 388 |
| | Zaman harcattırıcılar | Pearson Korelasyon | -,080 | ,256** | 1 | -,453** | -,370** |
| | | p (iki yönlü) | ,117 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | | N | 388 | 388 | 388 | 388 | 388 |
| İnternet Bağımlılığı Boyutları | Kontrol kaybı | Pearson Korelasyon | -,009 | -,301** | -,453** | 1 | ,493** |
| | | p (iki yönlü) | ,858 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | | N | 388 | 388 | 388 | 388 | 388 |
| | Sosyal problemler | Pearson Korelasyon | -,042 | -,260** | -,370** | ,493** | 1 |
| | | p (iki yönlü) | ,411 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | | N | 388 | 388 | 388 | 388 | 388 |

** . Korelasyon 0.01 (iki yönlü) seviyesinde anlamlıdır.

Korelasyon analizi sonucu internet bağımlılığı ile zaman tutumları ve zaman harcattırıcılar değişkenleri arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişkinin var olduğu görülmüştür. Regresyon analizi ile ise zaman yönetimi (bağımlı) değişkeninin, internet bağımlılığı (bağımsız) değişkeni tarafından nasıl açıklandığı belirlenmeye çalışılmıştır. Regresyon analizi yapılabilmesi için bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olup olmadığının belirlenmesinde serpilme diyagramlarından yararlanılmıştır. Bakılan diyagramlarda ilişkinin doğrusal olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bağımsız değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkileri değerlendirilmiş ve birbirleriyle ilişkili olmadıkları görülmüştür. Bir başka ifadeyle çoklu bağıntı bulunmamıştır. Buna göre internet bağımlılığının zaman tutumları ve zaman harcattırıcılar tarafından nasıl açıklandığının belirlenmesi için çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

H_0 : İnternet bağımlılığı zaman yönetimini açıklamada anlamsızdır.

H_1 : İnternet bağımlılığı zaman yönetimini açıklamada anlamlıdır.

Elde edilen 61,36 F değeri ve 0,00 p değeri ile kontrol kaybına dayalı internet bağımlılığının zaman tutumları ve zaman harcattırıcılar değişkenleri ile açıklanmasının anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. R ve R² değerleri incelendiğinde zaman tutumları ve zaman harcattırıcılar değişkenlerinin kontrol kaybına dayalı internet bağımlılığını %24,2 oranında açıkladığı bulunmuştur. Beta katsayılarına göre zaman harcattırıcılar değişkeni kontrol kaybına dayalı internet bağımlılığını açıklayan en önemli değişken olarak görülmektedir. Analiz sonuçları Tablo 12’de yer almaktadır.

Yapılan regresyon analizi sonucunda elde edilen 38,44 F değeri ve 0,00 p değeri ile sosyal problemlere dayalı internet bağımlılığının zaman tutumları ve zaman harcattırıcılar değişkenleri ile açıklanmasının anlamlı olduğu tespit edilmiştir. R² değerine göre zaman tutumları ve zaman harcattırıcılar değişkenlerinin sosyal problemlere dayalı internet bağımlılığını %17 oranında açıkladığı bulunmuştur. Zaman harcattırıcılar değişkeni 0,33 beta katsayısı ile sosyal problemlere dayalı internet bağımlılığını açıklayan en önemli değişken olarak elde edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 12’de görülmektedir.

Tablo 12: Regresyon Analizi

| | | B | SH | β |
|--------------------------|----------------------------------|-------|------|---------|
| Kontrol Kaybı | Sabit | 5,22 | 0,25 | |
| | Zaman Tutumları | -0,04 | 0,01 | -0,20 |
| | Zaman Harcattırıcılar | -0,11 | 0,01 | -0,40 |
| | R ² = 0,24 (p< 0,001) | | | |
| Sosyal Problemler | Sabit | 3,61 | 0,22 | |
| | Zaman Tutumları | -0,03 | 0,01 | -0,18 |
| | Zaman Harcattırıcılar | -0,08 | 0,01 | -0,33 |
| | R ² = 0,17 (p< 0,001) | | | |

8. Tartışma ve Sonuç

Araştırmada katılımcıların internet bağımlılıkları ile zaman yönetimleri arasında bir ilişkinin var olup olmadığının ölçülmesi amaçlanmıştır. Zaman yönetimi değişkeninin internet bağımlılığı değişkeni tarafından nasıl açıklandığı analiz edilmiştir. Cinsiyete, gelire ve yaş gruplarına göre internet bağımlılık eğilimleri ile zaman yönetimi hassasiyetinin farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir.

Ulaşılan sonuçlara göre katılımcıların yaşları arttıkça internet bağımlılık eğilimleri azalmaktadır. Özellikle kontrol kaybına bağlı internet bağımlılığına ilişkin ortalama değerlerin yaş azaldıkça daha yüksek olduğu görülmektedir. Yaşı daha küçük olan katılımcıların internette planladıklarından daha uzun süre kaldıkları ve kendilerini birkaç dakika daha demekten alıkoymakta zorlandıkları görülmektedir. Bu durumda gençlerin bilinçli internet kullanımı konusunda eğitilmeleri yararlı olacaktır. İnternette geçirilen söz konusu zamanın ne şekilde değerlendirildiğine yönelik çalışmalar yapılması önerilebilir. Ayrıca bu çalışmada katılımcılar yükseköğrenim öğrencilerinden oluşmaktadır. Eğitim

seviyesi daha düşük gençlerin internet bağımlılığına ilişkin araştırmalarla bu sonuçların karşılaştırılması da yararlı olabilir. Katılımcıların yaşları ile zaman yönetimi hassasiyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

İnternet bağımlılığının cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığı test edildiğinde erkek katılımcıların sosyal problemlere dayalı internet bağımlılıklarının kadın katılımcılara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç literatür tarafından da desteklenmektedir (Shotton, 1991; Scherer & Bost, 1997; Chou & Hsiao, 2000; Morahan-Martin & Schumacher 2000, Vaizoglu vd., 2004; Kaltiala-Heino, Lintonen & Rimpela, 2004; Chou, Condron & Belland 2005; Ha, vd., 2007; Korkeila vd., 2010; Çakır, Ayas & Horzum, 2011; Li vd., 2013; Pawlikowski, Altstötter-Gleich & Brand, 2013). Cinsiyetler arasında fark bulunmadığını gösteren çalışmalar da mevcuttur (Brenner, 1997; Hall & Parsons, 2001; Subrahmanyam & Lin, 2007; Batıgün & Hasta, 2010). Araştırmada elde edilen sonuçlara göre erkek katılımcıların başkalarıyla dışarı çıkmak yerine internette daha fazla vakit geçirmeyi tercih ettikleri; internette geçirdikleri süreyi ve ne yaptıklarını saklama eğilimlerinin kadın katılımcılara göre daha fazla olduğu ve internette canlarını sıkın kişilere sinirlenme eğilimlerinin daha yüksek olduğu belirtilebilir. Buna göre erkek katılımcıların kadın katılımcılarla kıyaslandıklarında yüz yüze sosyalleşme yerine sanal ortamda sosyalleşmeyi daha çok tercih etme eğiliminde oldukları ileri sürülebilir.

Cinsiyete göre zaman yönetimi hassasiyeti analiz edildiğinde kadın katılımcıların zaman planlama eğilimlerinin erkek katılımcılardan daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç literatür tarafından da desteklenmektedir (Macan vd., 1990; Mpofu, D'Amico & Cleghorn, 1996; Erdem & Kaya, 1998; Misra & McKean, 2000; Çağlıyan & Göral, 2009; Tektaş & Tektaş, 2010; Gayef, Tapan & Sur, 2017). Alay & Koçak (2003) tarafından yapılan çalışmada da bu çalışma ile benzer biçimde, genel zaman yönetiminde cinsiyete ve genel zaman yönetiminin zaman planlama alt ölçeğine göre anlamlı bir fark olduğu görülürken, zaman harcattırıcılar ve zaman tutumları alt boyutları için cinsiyete göre anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bazı araştırmalarda da zaman yönetiminde cinsiyetler arası anlamlı bir fark tespit edilmemiştir (Bay, Tuğluk & Gençdoğan, 2005; Altuntaş & Kayıhan, 2013; Durmaz, Hüseyinli & Güçlü, 2016). Erdem, Pirinçci & Dikmetaş, (2005) tarafından yapılan çalışmada ise kız öğrencilerin zaman yönetimi puanları erkeklerden yüksek bulunmuş; ancak aradaki bu fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Elde edilen sonuçlara göre kadın katılımcıların günlerini önceden planlama; çalışmalarını için son bitirme tarihi belirleme; sınav, ödev teslimi gibi önemli tarihleri kaydetme ve öncelikleri belirleme eğilimlerinin erkek katılımcılarla karşılaştırıldığında daha yüksek olduğu görülmüştür. Buna göre kadın katılımcılar zaman planlamaya daha fazla önem vermekte ve zaman planlama konusunda daha bilinçli hareket etmektedirler.

Katılımcıların internet bağımlılık eğilimlerinin gelir düzeylerine bağlı olarak farklılaştığına yönelik bir sonuca ulaşılmamıştır. Gelir düzeyi zaman planlama hassasiyeti açısından incelendiğinde

ise gelir yükseldikçe zaman planlama eğiliminin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre gelir düzeyi yüksek olan katılımcılar zaman planlama konusunda daha bilinçli davranmaktadırlar.

Katılımcıların internet bağımlılık eğilimleri ile zaman planlama hassasiyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ancak internet bağımlılığı ile zaman tutumları ve zaman harcattırıcılar arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu ve internet bağımlılığının zaman harcattırıcılar ve zaman tutumları değişkenlerini negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların internet bağımlılık eğilimleri ile zamanı yapıcı olarak kullanma, hedefleri belirlenen sürede tamamlama, gerektiğinde hayır diyebilme gibi zaman tutumları unsurları arasında olumsuz bir ilişki olduğu belirtilebilir. Benzer biçimde katılımcıların fayda sağlayıcı faaliyetler yürütme, önemli ödevleri son teslim tarihinden önce bitirme eğilimleri ile de internet bağımlılığı eğilimleri arasında olumsuz yönde bir ilişki olduğu ileri sürülebilir. Türkiye’de 2012 yılında hemşirelik öğrencileri üzerine yapılan bir çalışmada da internet bağımlılığı ile zaman yönetimi arasında negatif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Köse, Çınar & Akduran, 2012). Üniversite öğrencilerinin internetin doğru kullanımı konusunda bilinçlenmelerinin zamanlarını etkin kullanma konusunda onlara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu amaçla yapılacak çalışmalar ve projeler yararlı olabilir.

KAYNAKÇA

- Adams, G. A. (1999). Relationships Between Time Management, Control, Workfamily Conflict, and Strain. *Journal of Occupational Health Psychology*. 4 (1), 72-7.
- Akatay, A. (2003). Örgütlerde Zaman Yönetimi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 10, 281-299.
- Alay, S. & Koçak, S. (2002). Validity And Reliability of Time Management Questionnaire. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 22, 9-13.
- Alay, S. & Koçak, S. (2003). Üniversite Öğrencilerinin Zaman Yönetimleri İle Akademik Başarıları Arasındaki İlişki. *In Theory & Practice*,. 35, 326-335.
- Altuntaş, O. & Kayhan, H. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Zaman Yönetimi Farkındalıklarının İncelenmesi. *Ergoterapi ve Rehabilitasyon Dergisi*. 1 (2), 47-54.
- Aslan, S. & Aylaz, R. (2014). Akademisyenlerin İnternet Bağımlılık Düzeyleri ve Buna Bağlı Oluşabilecek Sağlık Sorunların Değerlendirilmesi. *İnönü Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*. 3 (2), 14-19.
- Ashyüksək, M. K. (2017). “Bilgi Profesyoneli Adaylarının İnternet Bağımlılığı Düzeyleri: Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Örneği. *Bilgi ve Belge Araştırmaları*. 6, 23-46.
- Balta, Ö. Ç. & Horzum, M. B. (2008). Web Tabanlı Öğretim Ortamındaki Öğrencilerin İnternet Bağımlılığını Etkileyen Faktörler. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*. 41 (1), 187-205.
- Baruch, Y. (2001). The autistic society. *Information & Management*. 38 (3), 129-136.
- Başak, T., Uzun, Ş. & Arslan, F. (2008). Hemşirelik Yüksekokulu Öğrencilerinin Zaman Yönetimi Becerileri. *TAF Preventive Medicine Bulletin*. 5, 429-434.
- Batıgün, A. D. & Hasta, D. (2010). İnternet bağımlılığı: Yalnızlık ve kişilerarası ilişki tarzları açısından bir değerlendirme. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*. 11, 213-219.
- Battles, B. (2005). Control Your Time: Become a More Efficient Manager. *Aircraft Maintenance Technology*. 16 (6), 42-47.

- Bay, E., Tuğluk, M. N. & Gençdoğan, B. (2005). Üniversite Öğrencilerinin Ders Çalışma Becerilerinin İncelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 4 (14), 94-105.
- Benligiray, S. (2005). Bürolarda Etkili Zaman Yönetimi. Benligiray, S. (Ed.). *Büro Yönetimi* (ss.153-180). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Boduç, N. (2016). *Hemşirelerde Zaman Yönetimi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Brenner, V. (1997). Psychology of computer use: XLVII. Para-meters of internet use, abuse and addiction: The first 90 days of the internet usage survey. *Psychol Rep*. 80, 879-882.
- Britton, B. K. & Tesser, A. (1991). Effects of Time-Management Practices on College Grades. *Journal of Educational Psychology*. 83(3), 405-410.
- Caplan, S. E. (2002). Problematic Internet use and psychosocial well-being: development of a theory-based cognitive-behavioral measurement instrument. *Computers in Human Behavior*. 18 (5), 553-575.
- Chang, M. K. & Law, S. P. (2008). Factor structure for young's Internet addiction test: a confirmatory study. *Computers in Human Behavior*. 24 (6), 2597-2619.
- Chou, C. & Hsiao, M. C. (2000). Internet addiction, usage, gratifi, cation and pleasure experience: The Taiwan college students' case. *Computers and Education*. 35, 65-80.
- Chou, C., Condron, L. & Belland, J. C. (2005). A review of the research on Internet addiction. *Educational Psychology Review*. 17 (4), 363-388.
- Claessens, B. J., Eerde, W. V., Rutte, C. G. & Roe, R. A. (2007). A Review of the Time Management. *Personnel Review*. 36 (2), 255-276.
- Cüceloğlu, D. (1999). *İnsan ve Davranışı Psikolojinin Temel Kavramları*: Remzi Kitabevi.
- Çağlıyan, V. & Göral, R. (2009). Zaman Yönetimi Becerileri: Meslek Yüksek Okulu Öğrencileri Üzerine Bir Değerlendirme. *KMU İİBF Dergisi*. 11 (17), 174-189.
- Çakır, Ö., Ayas, T. & Horzum, M. (2011). An investigation of university addiction with respect to several variables. *Ankara University, Journal of Faculty of Educational Sciences*. 44 (2), 95-117.
- Çimen, K., Ekinci, N., Altınok, B. & Özdilek, Ç. (2017). Üniversite Öğretim Elemanlarının Zaman Yönetimi Anlayışlarının İncelenmesi, Sportif Bakış. *Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*. 4 (2), 111-118.
- Daştan, S. (2012). *Organizasyonlarda Zaman Yönetiminin İşgörenlerin Performansına Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Davis, R. A. (2001). A cognitive-behavioral model of pathological internet use. *Computers in Human Behavior*. 17 (2), 187-195.
- Döner, H. (2016). *Hastane Yöneticilerinin Zaman Yönetimi Tekniklerinin İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ.
- Durmaz, M., Hüseyinli, T. & Güçlü, C. (2016). Zaman Yönetimi Becerileri İle Akademik Başarı Arasındaki İlişki. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. 5 (7), 2291-2303.
- Era, F. & Sönmeza, H. (2009). Üniversite Öğrencilerinde Mükemmeliyetçilik: Anadolu Üniversitesi Örneği. *AKÜ Fen Bilimleri Dergisi*. 9 (1), 1-15.
- Erdem, R. & Kaya, S. (1998). Zaman Yönetimi. *Çağdaş Yerel Yönetimler*. 7 (2), 99-120.
- Erdem, R., Pirinççi, E. & Dikmetaş, E. (2005). Üniversite Öğrencilerinin Zaman Yönetimi Davranışları ve Bu Davranışların Akademik Başarı İle İlişkisi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 14 (7), 167-177.

- Eriş, H., Özmen, S. & İlman, E. (2019). Zaman Yönetimi ve Akademik Başarı Değerlendirmesi: Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokul Örneği. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*. 5 (17), 499-508.
- Everhard, R. A. (2000). *Characteristics of pathological internet users: An examination of on-line gamers*. Unpublished doctoral dissertation: Louiseville: Spalding University.
- Flett, G. L. & Hewitt, P. L. (2004). The cognitive and treatment aspects of perfectionism: Introduction to the special issue. *Journal of Rational-Emotive & Cognitive-Behavior Therapy*, 22 (4), 233-240.
- Flisher, C. (2010). Getting plugged in: An overview of Internet addiction. *Journal of Paediatrics and Child Health*. 46 (10), 557-559.
- Francis-Smythe, J. A. & Robertson, I. T. (1999). On The Relationship Between Time Management and Time Estimation. *British Journal of Psychology*. 90 (3), 333-347.
- Gayef, A., Tapan, B. & Sur, H. (2017). Relationship Between Time Management Skills and Academic Achievement of The Students in Vocational School of Health Services. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*. 20 (2), 247-257.
- Göktan, N. (2017). *Okul Öncesi Eğitimde Yöneticilerin Etkili Zaman Yönetimi*. İstanbul: Hiperlink Eğitim İletişim Yayıncılık.
- Griffiths, M. (2003). Internet abuse in the workplace. Issues and concerns for employers and employment counselors. *Journal of Employment Counseling*. 40 (2), 87-95.
- Griffiths, M. D. (2001). Sex on the Internet: Observations and implications for sex addiction. *Journal of Sex Research*. 38 (4), 333-342.
- Guadagno, R. E., Okdie, B. M. & Eno, C. A. (2008). Who blogs? Personality predictors of blogging. *Computers in Human Behavior*. 24, 1993-2004.
- Güçlü, N. (2001). Zaman Yönetimi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*. 25 (25), 81-106.
- Güzel, N., Kahveci, İ., Solak, N., Cömert, M. & Turan, F. N. (2018). Internet Addiction And Its Impact On Physical Health. *Turkish Medical Student Journal*. 5 (2), 32-36.
- Ha, J. H., Kim, S. Y., Bae, S. C., Bae, S., Kim, H., Sim, M., Lyoo, I. K. & Cho, S. C. (2007). Depression and Internet Addiction in Adolescents. *Psychopathology*. 40 (6), 424-430.
- Hall, A. S. & Parsons, J. (2001). Internet addiction: College student case study using best practices in cognitive behavior therapy. *J Ment Health Couns*. 23, 312-328.
- Jonson, K. F., Cappelloni, N. & Niesyn, M. (2011). *The New Elementary Teacher's Handbook: Flourishing in Your First Year-3rd ed*. Thousand Oaks, United States: Corwin.
- Kaltiala-Heino, R., Lintonen, T. & Rimpela, A. (2004). Internet addiction? Potentially problematic use of the internet in a population of 12-18-year-old adolescents. *Addiction Research and Theory*. 12, 104-121.
- Kandell, J. (1998). Internet addiction on campus: The vulnerability of college students. *Cyberpsychology & Behavior*. 1(1), 11-17.
- Kemp, S. (2020, 30 Ocak). *Digital 2020: Global Digital Overview*. We Are Social: Hootsuite, <https://wearesocial.com/digital-2020> adresinden alındı.
- Kibar, B., Fidan, Y. & Yıldırım, C. (2015). The Relation Between Academic Successes and Time Management of University Students Karabük University. *Business & Management Studies: An International Journal*. 2 (2), 136-153.
- Kim, K., Ryu, E., Chon, M.-Y., Yeun, E.-J., Choi, S.-Y., Seo, J.-S. & Nam, B.-W. (2006). Internet addiction in Korean adolescents and its relation to depression and suicidal ideation: A questionnaire survey. *International Journal of Nursing Studies*. 43 (2), 185-192.

- Ko, C., Yen, J. Y., Yen, C. C. & Chen, C. C. (2012). The association between Internet addiction and psychiatric disorder: A review of the literature. *European Psychiatry*. 27 (1), 1-8.
- Koch, R. (1998). *The 80/20 Principle: The Secret of Achieving More with Less*. London: Nicholas Brealey Publishing.
- Korkeila, J., Kaarlas, S., Jääskeläinen, M., Vahlberg, T. & Taiminen, T. (2010). Attached to the web – harmful use of the Internet and its correlates. *European Psychiatry*. 25 (4), 236-241.
- Köse, D., Çınar, N. & Akduran, F. (2012). Hemşirelik Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığının Kişilik Özellikleri ve Zaman Yönetimi İle İlişkisi . *Sakarya University Journal of Science*. 16 (3), 227-233.
- Kutlu, M., Savcı, M., Demir, Y. & Aysan, F. (2016). Young İnternet Bağımlılığı Testi Kısa Formunun Türkçe uyarlaması: Üniversite öğrencileri ve ergenlerde geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*. 17, 69-76.
- Küçükaltan, D., Karalar, S. & Keskin, G. (2013). Etkili Zaman Yönetimi Uygulamalarında Yöneticileri Engelleyen Zaman Tuzakları: Edirne İl Merkezindeki Tekstil Fabrikalarında Görev Yapan Yöneticiler Üzerinde Bir Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 15 (24), 65-73.
- Lakein, A. (1973). *How to Get Control of Your Time and Your Life*. New York: Wyden.
- Lee, O. & Shin, M. (2004). Addictive consumption of avatars in cyberspace. *Cyberpsychology and Behavior*. 7, 417-420.
- Li, M., Deng, Y., Ren, Y., Guo, S. & He, X. (2013). Obesity Status of Middle School Students in Xiangtan and its Relationship with Internet Addiction. *Obesity*. 22 (2), 482-487.
- Lutz, D. J. (2010). The Time in Your Life: Use It Wisely. *American Journal of Obstetrics & Gynecology*. 202 (3), 302-305.
- Macan, T. H. (1994). Time Management: Test of a Process Model. *Journal of Applied Psychology*. 79, 381-391.
- Macan, T. H. (1996). Time-Management Training: Effects on Time Behaviors, Attitudes, and Job Performance. *The Journal of Psychology*. 130, 229-236.
- Macan, T. H., Shahani, C., Dipboye, R. L. & Phillips, A. P. (1990). College students' time management: Correlations with academic performance and stress. *Journal of Educational Psychology*. 82 (4), 760-768.
- Mackenzie, R. A. & Nickerson, P. (2009). *The Time Trap* (4b.). New York, NY: AMACOM.
- McCown, W., Petzel, T. & Rupert, P. (1987). An experimental study of some hypothesized behaviors and personality variables of college student procrastinators. *Personality and Individual Differences*, 8(6), 781-786.
- Mersin, S., Eren, B. & Öksüz, E. (2013). Eğitimde Hedef Geliştirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 7 (29), 640-644.
- Milgram, N. A., Sroloff, B. & Rosenbaum, M. (Journal of Research in Personality). The Procrastination of Everyday Life. 1988. 22 (2), 197-212.
- Misra, R. & McKean, M. (2000). College Students' Academic Stress and Its Relation to Their Anxiety, Time Management, and Leisure Satisfaction. *American Journal of Health Studies*. 16, 41-51.
- Morahan-Martin, J. & Schumacher, P. (2000). Incidence and Correlates of Pathological Internet Use among College Students. *Computer Human Behaviour*. 16, 13-29.
- Mpofu, E., D'Amico, M. & Cleghorn, A. (1996). Time management practices in an African culture: Correlates with college academic grades. *Canadian Journal of Behavioural Science*. 28 (2), 102-112.
- Murali, V. & George, S. (2007). Lost online: an overview of Internet addiction. *Advances in Psychiatric Treatment*. 13 (1), 24-30.

- Nalwa, K. & Anand, A. (2003). Internet addiction in students: a cause of concern. *Cyberpsychology & Behavior*. 6 (6), 653-656.
- Ohannessian, C. M. (2009). Does technology use moderate the relationship between parental alcoholism and adolescent alcohol and cigarette use? *Addiction Behaviors*. 34 (6-7), 606-60.
- Öztürk, Ö., Odabaşoğlu, G., Eraslan, D., Genç, Y. & Kalyoncu, A. (2007). İnternet Bağımlılığı: Kliniği ve Tedavisi. *Bağımlılık Dergisi*. 8 (1), 36-41.
- Papastilianou, A. (2013). Relating on the internet, personality traits and depression: research and implications. *Eur J Couns Psychol*. 2 (1), 65-78.
- Pawlikowski, M., Altstötter-Gleich, C. & Brand, M. (2013). Validation and psychometric properties of a short version of Young's Internet Addiction Test. *Computers in Human Behavior* 29 (3), 1212-1223.
- Pektaş, Ö., Genç, Y., Öztürk, Ö. & Odabaşoğlu, G. (2007). On Olguluk Bir Seri ile İnternet Bağımlılığı Klinik Görünümleri. *Bağımlılık Dergisi*. 8 (1), 46-51.
- Pippin, A. (2000). Time... Time... Not Enough Time. *Hispanic Times Magazine*, 21.
- Porta, C. A. (2013). Effective Time Management: Surgery, Research, Service, Travel, Fitness, and Family. *Clinics in Colon and Rectal Surgery*. 26 (4), 239-243.
- Sabuncuoğlu, Z., Paşa, M. & Kaymaz, K. (2010). *Zaman Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Scherer, K. & Bost, J. (1997). Internet use patterns: is there internet dependency on campus? Internet use patterns: is there internet dependency on campus? *105th Annual Conference of the American Psychological Association*. Chicago, IL.
- Schuler, R. S. (1979). Managing Stress Means Managing Time. *Personnel Journal*. 58 (12), 851-854.
- Sezen, A. (2013). İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Zaman Yönetimi Becerilerinin İncelenmesi. *Akademik Bakış Dergisi*. 38, 1-18.
- Shapira, N. A., Lessig, M. C., Goldsmith, T. D., Szabo, S. T., Lazoritz, M. & Gold, M. S. (2003). Problematic internet use: proposed classification and diagnostic criteria. *Depression and Anxiety*. 17 (4), 207-216.
- Shotton, M. A. (1991). The costs and benefits of 'computer addiction'. *Behaviour & Information Technology*. 10 (3), 219-230.
- Siddiqi, S. & Memon, Z. A. (2016). Internet Addiction Impacts On Time Management That Results In Poor Academic Performance. *International Conference on Frontiers of Information Technology*, 1, (ss. 63-68), Pakistan.
- Solomon, L. J. (1984). Academic procrastination: Frequency and cognitive-behavioral correlates. *Journal of Counseling Psychology*. 31 (4), 503-509.
- Song, I., LaRose, R., Eastin, M. & Lin, C. (2004). Internet gratifications and Internet addiction: on the uses and abuses of new media. *Cyberpsychology and Behavior*. 7, 384-394.
- Stack, L. (2020, 02 Mayıs). *Top 10 Time Management Traps*. Macink Consulting & Coaching. https://uploads-ssl.webflow.com/5cd090fde7801df051c08851/5cd0999e6a47ef6d23d47069_MacInk-Top-10-Time-Management-Traps.pdf adresinden alındı.
- Subrahmanyam, K. & Lin, G. (2007). Adolescents on the net: Inter-net use and well-being. *Adolescence*. 42, 659-677.
- Sullivan, E. & Decker, P. (2009). *Effective Leadership and Management in Nursing*. (7th ed.). London: Courier Kendaville.
- Şahin, S. & Açar, V. (2017). İnternet Bağımlılığı ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı: Hastanelerde Uygulanan Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 13 (13), 1094-1103.

- Tabachnick, B. & Fidell, L. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson.
- Tektaş, M. & Tektaş, N. (2010). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Zaman Yönetimi ve Akademik Başarıları Arasındaki İlişki. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 23, 221-229.
- Tengilimoğlu, D., Altınöz, M., Başpınar, N. Ö., Erdönmez, C. & Tutar, H. (2015). *Zaman Yönetimi*. (H. Tutar, Dü.) Seçkin Yayıncılık.
- Thatcher, A. & Goolam, S. (2005). Development and psychometric properties of the problematic internet use questionnaire. *South African Journal of Psychology*. 35 (4), 793-809.
- Thurlow, C., Lengel, L. & Tomic, A. (2004). *Computer mediated communication: Social interaction and the internet*. London: Sage Publications.
- Tsai, H. F., Cheng, S. H., Yeh, T. L., Shih, C.-C., Chen, K. C., Yang, Y. C. & Yang, Y. K. (2009). The risk factors of Internet addiction-A survey of university freshmen. *Psychiatry Research*. 167 (3), 294-299.
- Tutar, H. (2015). *Zaman Yönetimi* (3b.). (H. Tutar, Dü.) Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Üstün, B., Çağlıyan, V. & Karagülle, E. (2017). Zaman Yönetimi Becerileri ve İnternet Bağımlılığı Üzerine Bir Araştırma:Başkent Üniversitesi Konya Sağlık Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Örneği. *UMYOS-International Vocational Schools Symposium*, (ss.290-297). Bosnia and Herzegovina.
- Vaizozğlu, S. A., Aslan, D., Görmüş, U., Ünlügüzel, G., Özemri, G., A., S. A. & Güler, C. (2004). Internet use among high school students in Ankara, Turkey. *Sudi Medical Journal*. 25, 737-740.
- Whang, L., Lee, S. & Chang, G. (2003). Internet over-users' psychological profiles: a behavior sampling analysis on Internet addiction. *Cyberpsychology and Behavior*. 6, 143-150.
- Yellowlees, P. & Marks, S. (2007). Problematic Internet use or Internet addiction? *Computers in Human Behaviour*. 23 (3), 1447-1453.
- Yenihan, B. & Öner, M. (2013). Zamanı Yönetmek: Üniversite Öğrencilerinin Zaman Yönetimi Becerilerinin İncelenmesi. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E – Dergi*. 2 (2), 56-68.
- Yılmaz, A. & Aslan, S. (2002). Örgütsel zaman yönetimi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 3 (1), 25-46.
- Yılmazel, G. & Akbulut, B. (2012). Ergen Yaş Grubunda İnternet Bağımlılığı Düzeyinin Belirlenmesi. 15. *Ulusal Halk Sağlığı Kongresi*, (ss.12-26). Bursa.
- Yılmazsoy, B. & Kahraman, M. (2017). Uzaktan eğitim öğrencilerinin internet bağımlılık düzeylerinin incelenmesi. *AÖF Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*. 3 (4), 9-29.
- Young, K. S. (1997). What makes the Internet addictive: Potential explanation for pathological Internet use. *105th Annual Conference of the American Psychological Association, Chicago, IL*.
- Young, K. S. (1998). Internet addiction: the emergence of a new clinical disorder. *CyberPsychology & Behavior*. 1 (3), 237-24.
- Young, K. S. (2004). Internet Addiction: A New Clinical Phenomenon and Its Consequences. *American Behavioral Scientist*. 48 (4), 402-415.
- Young, K. S. (2007). Cognitive Behavior Therapy with Internet Addicts: Treatment Outcomes and Implications. *CyberPsychology & Behavior*. 10 (5), 671-679.

INTERNET ADDICTION AND TIME MANAGEMENT RELATIONSHIP IN UNIVERSITY STUDENTS

Eda YILMAZ ALARÇIN* 
Handan ŞİRİN** 

In recent years, the internet has become one of the most significant academic and entertainment tools for adolescents and adults (Ko et al., 2012). It has changed the ways people work and spend their leisure time (Tsai et al., 2009). In the “Global Internet Report 2020” prepared by “We are social and Hootsuite” and containing social media statistics, it is stated that there are 4.54 billion internet users worldwide and this figure corresponds to approximately 59% of the world population. According to the report, internet users spend an average of 6 hours and 43 minutes a day online. Comparing the January 2019 and January 2020 figures, the number of internet users increased by 7% (298 million) worldwide in just one year. Information technology has an abysmal effect on individuals, organizations, and the society. Whereas most of its influence is positive, there might be some negative side-effects (Baruch, 2001). It has been concluded that internet addiction, which has been handled in various studies, may negatively affect the physical, psychological, social, and cognitive development of the individual (Chou, Condrón & Belland, 2005). The clinical features of behavioral problems related to internet use have been described in various ways, including “internet addiction disorder”, “pathological internet use, and “problematic internet use” (Ko et al., 2012). A few researchers have tried to establish diagnostic criteria for this clinical cause. Young (1998) modified the diagnostic criteria of pathological gambling in the Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders 4th edition (DSM-IV) [2] to establish diagnostic questionnaires for pathological Internet use. He has described pathological internet use as having five or more of eight characteristic symptoms including “preoccupation, tolerance and withdrawal, failure to control, use longer than intended, functional impairment, lying, and escape”. After eliminating wasted time, it is important to determine how time is spent and efficient time planning. Here, the concept of time management is mentioned for the

* Istanbul University-Cerrahpasa, Department of Healthcare Management

** Istanbul University-Cerrahpasa, Program of Healthcare Management

effective use of time in reaching the goals (Küçükaltan, Karalar & Keskin, 2013). It is suggested that students, who have a good skill in time management, will use time effectively and efficiently in their business lives (Tektaş & Tektaş, 2010). In the research, it was concluded that the use of pathological internet negatively affects students' time management (Köse, Çınar & Akduran, 2012).

The study measures whether there is a significant relationship between university students' internet addiction tendencies and time management. It is also aimed to measure whether the internet addiction and time management differentiate according to the demographic features. The target population of the study consists of students studying at the Faculty of Health Sciences of a state university in Istanbul. This study, which was applied on university students, was carried out in the form of a survey to the participants selected by convenience sampling method. According to the data obtained from the faculty, the number of students in the faculty is 2315 as of the 2019 academic year. The sample size for population size in question was calculated as 330 with 95% confidence interval and 5% sampling error. The students, who agreed to participate in the research, filled in the surveys on the internet. 388 questionnaire forms, which are successfully obtained, are included in the research.

The questionnaire consists of internet addiction scale consisting of 12 expressions and time management scale consisting of 27 expressions. In addition, four questions to determine the demographic characteristics of the participants are included in the questionnaire form. For the internet addiction scale, an internet addiction test, which was developed by Young containing 20 expressions and developed by Pawlikowski, Altstötter-Gleich and Brand with 12 expressions, was used (Pawlikowski, Altstötter-Gleich & Brand, 2013). Internet addiction test was translated into Turkish by Kutlu, Savcı, Demir and Aysan (2016) and reliability validity of the scale was examined.

The time management scale consisting of 27 expressions, whose reliability and validity were tested for Turkey by Alay and Koçak (2002), was used in this study. Inventory consists of three sub-dimensions: "time planning (16 expressions)", "time attitudes (7 expressions)" and "time-wasters (4 expressions)". These statements were presented to the participants for scoring between 1 and 5 including "never", "rarely", "sometimes", "often" and "always" (Alay & Koçak, 2002; Alay & Koçak, 2003; Çağlıyan & Göral, 2009; Sezen, 2013; Altuntaş & Kayıhan, 2013; Çimen et al., 2017; Yenihan & Öner, 2013; Eriş, Özmen & İlman, 2019). For the analysis of the data, "frequency distributions", "reliability analysis", "factor analysis", "independent samples t-test", "one-way anova", "correlation analysis" and "multiple regression analysis" were used. Statistical analyses of data were made with the SPSS 20 for Windows Program.

When the demographic characteristics of the participants were analyzed, the majority of the participants were between the ages of 20-22 (57.5%); female students (85.1%); it is concluded that it consists of students studying in the Department of Health Management (38.1%) and their monthly income is 2020 TL and below (61.9%).

According to the results, the internet addiction tendency decreases as the ages of the participants increase. It can be stated that the older participants' internet usage behavior healthier than younger

participants' behavior. Studies can be conducted to determine the causes of this situation. No significant difference was found between the ages of the participants and their sensitivity in time management. When it is tested whether internet addiction differs according to gender, it is concluded that male participants have higher internet addiction based on social problems than female participants. This result is supported by the literature (Shotton, 1991; Scherer & Bost, 1997; Chou & Hsiao, 2000; Morahan-Martin & Schumacher 2000, Vaizoğlu et al., 2004; Kaltiala-Heino, Lintonen & Rimpela, 2004; Chou, Condrón & Belland 2005; Ha, et al., 2007; Korkeila et al., 2010; Çakır, Ayas & Horzum, 2011; Li et al., 2013; Pawlikowski, Altstötter-Gleich & Brand, 2013). According to the results obtained in the research, male participants prefer to spend more time on the internet instead of going out with others. It can be stated that the tendency to hide the time they spend on the internet and what they do is higher than the female participants, and the people who get bored on the internet are more likely to be angry. Accordingly, it can be argued that male participants tend to prefer socializing in the virtual environment rather than face-to-face socialization compared to female participants.

When the sensitivity of time management according to gender was analyzed, it was concluded that the time planning tendencies of female participants were higher than male participants. This result is also supported by the literature (Macan et al., 1990; Mpofu, D'Amico & Cleghorn, 1996; Erdem & Kaya, 1998; Misra & McKean, 2000; Çağlıyan & Göral, 2009; Tektaş & Tektaş, 2010; Gayef, Tapan & Sur, 2017). In a study conducted by Alay & Koçak (2003), similar to this study, a significant difference was found between gender and time planning subscale; however, no significant difference was found for the time-consuming and time-attitude sub-dimensions by gender. In the study conducted by Erdem, Pirincci & Dikmetas (2005), the time management scores of female students were found higher than male students; however, this difference was not statistically significant. According to the results obtained, planning the days of female participants in advance; determining the deadline for their work; it can be stated that the tendency to record important dates such as exams and assignments and to set priorities is higher compared to male participants. There is no conclusion that the internet addiction tendencies of the participants differ depending on their income levels. When the income level is analyzed in terms of time planning sensitivity, it is concluded that the time planning tendency increases as the income increases.

As a result of the analyses, a significant relationship between internet addiction tendencies and time planning sensitivity was not found. However, it was concluded that there is a negative relationship between internet addiction and time attitudes and time wasters. In addition, it can be stated that there is a negative relationship between the participants' internet addiction tendencies and elements of time attitudes such as using time constructively, completing the goals within the specified time, and saying no when it is required. Similarly, it can be put forward that there is a negative relationship between participants' internet addiction tendencies and the tendencies of conducting beneficial activities and completing important assignments before the deadline. It is thought that the awareness of university students about the correct use of the internet will contribute to them to use their time effectively. Studies and projects to be carried out for this purpose can be useful.

İSTANBUL ÖZELİNDE TRAMVAY YATIRIMLARININ ŞEHRE ETKİSİ

REGARDING THE CITY IMPACT OF TRAMWAY INVESTMENTS IN ISTANBUL

Murat ARISAL* 
Ahmet TABAKOĞLU** 

Öz

Bir Osmanlı şirketi olan Tramvay Şirketi, yatırımlarını rasyonel parametrelere göre yönlendiren ve işletme performansını günümüzde de geçerli olan işletme göstergeleri ile ölçen ve değerlendiren, Avrupa şehirlerinde faaliyet gösteren diğer işletme otoriteleri ile bilgi akışı sağlayan ve kıyaslama yapan modern bir raylı sistem işletmesidir. Kırk bir yıl süren atlı tramvay ve akabinde devam eden elektrikli tramvay dönemlerine ait faaliyetleri içeren işletme verileri, şehir içi hareketliliğin (mobilitenin) dönüşümünü ve yönünü ortaya koymaktadır. Kurumun kendi belgelerinden elde edilen sayısal bilgilerin tek bir havuza aktarılması sonucunda oluşturulan veri serileri, işletmenin seyrini gösterdiği gibi döneme ait insan davranışları ve şehrin gelişimi hakkında da fikir vermektedir.

Anahtar Kelimeler: Osmanlı İmparatorluğu, Cumhuriyet Dönemi, İstanbul, Ulaşım, Modernleşme, Tramvay

Abstract

The Ottoman Tramway Company is a modern railway company that directs its investments according to rational parameters and evaluates the business performance with current business indicators, provides information flow with other business authorities operating in European cities and makes bench marking. The operation data related to forty-one-year period of horse tram and then the process of electrification of these trams reveals the evolution of mobility in the city. Moreover, the data series obtained via transferring the numerical information of the company's own documents, shows the evolution of the society during this period and the development of the city as it shows the course of the business.

* Marmara Üniversitesi, İktisat Tarihi Programı, murat.arisal@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0276-2925

** İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İslam İktisadı ve Finansı Bölümü, ahmet.tabakoglu@izu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4630-9631

Keywords: Ottoman Empire, Republican Period, Istanbul, Transportation, Modernization, Tramway.

1. Giriş

Osmanlı devlet yapısı ve buna bağlı olarak toplumsal düzeni, 18. yüzyılın sonlarına doğru geleneksel temellerini oluşturan kanun-ı kadimden yeni bir düzene doğru dönüşmeye başlamıştır. Sorunların çözümünün geleneğe bağlılıkta değil, gelişme düşüncesinde ve batılı modellerin örnek alınmasında aranması yeni bir anlayış doğurmuştur (Tabakoğlu, 2016, s.817). Karşı karşıya kalınan meselelerde, altın çağ olarak tanımlanan geçmişte yaşanan model döneme dönme fikrinden vaz geçilmiş, köklü dönüşümlerin yapılması yoluna gidilmiştir. Güçlü bir ordu kurulması için vergi gelirlerinin artırılması ve yönetim mekanizmasının daha etkin kılınması için reformlar yapılmıştır (Pamuk, 2014 s.88). Batılılaşma ve yenileşme kılıcılarlarıyla oluşan nizam-ı cedit hareketi kapitalizmi referans alan bir modelin örnek alınarak uygulamaya konulduğu yeni bir dönemi başlatmıştır (Tabakoğlu, 2013, s.182). 19. yüzyılın başları itibariyle toplumsal düzenin alışık olunmayan farklı gelişmelere gebe olduğu görülmektedir. Tanzimat Fermanı'nın ilanı ile beraber Avrupa'daki kurumsal yapıların devletin öncülüğünde ülkeye uyarlanması sürecine girilmiş ve her alanda batılı modeller örnek alınmaya başlanmıştır.

Osmanlı Devleti'nin, varlığını sürdürebilmek için yoğun çabalar ve köklü değişimler içeren mücadelesi yüzyıl boyunca hız kesmeden devam etmiştir. Esasen 19. yüzyıl, önceki asırlara göre dünyanın da hızla değişip dönüştüğü bir dönem olmuş, yüzyıllar boyunca geleneksel yapısını muhafaza etmiş Osmanlı'nın kadim başkentini, bu baş döndürücü değişim sürecine ayak uydurma çabalarına itmiştir. İmparatorluğun başkenti fiziksel, ticari ve sosyal dokusunun değişmesine paralel olarak yeni kurum ve projeleriyle dönemine kendini adapte etme sürecine girmiştir. Bu bağlamda yüzyılın ilk çeyreğinde başlayan ve ortalarına doğru birçok Avrupa başkentinde yaygınlaşan yeni ulaşım modeli, son çeyreğe girilirken İstanbul'da da uygulanmıştır. Batılılaşma sürecinde önemli bir teknoloji transferi yapılarak toplum hayatı yepyeni kavramlarla tanışmış, fırsat ve tehditlerle karşı karşıya kalmıştır. Semtler arası daha hızlı ve görece konforlu ulaşım imkânı yeni yerleşim taleplerine ve alternatif yaşam alanlarına kapı aralamıştır.

1869 yılında verilen tramvay imtiyazının sözleşme ve şartnamelerini daha sonraki dönemlerde imzalanan 1881, 1907, 1911, 1912, 1923 ve 1926 sözleşme ve şartnameleri takip etmiştir. Yarım yüzyıla yayılan sözleşme ve şartnamelerin gelişim süreci irdelenmiştir. Ağırlıklı olarak kurum arşivindeki belgeler ile Osmanlı arşiv belgeleri ve dönemin gazetelerinin kaynak olarak kullanıldığı eserler taranarak, Şirket'in işletme göstergeleri değerlendirilmiştir. Çalışmada ilk imtiyaz tarihi olan 1869 yılında başlayan ve Tramvay Şirketinin 1938 sonunda millileştirilmesine kadar devam eden yapım ve işletim süreci ele alınmıştır. İncelenen dönemin uzun tutulması, yapım ve işletme süreçlerinin birlikte ve yeterli göstergelerle inceleme ihtiyacından kaynaklanmıştır.

Tramvay imtiyaz sözleşmelerinin tamamının bir yap-işlet-devret projesi olduğu tespit edilmiştir. Devletin bu işlem karşılığında imtiyaz sahiplerine herhangi bir yolculuk garantisi vermediği ve

bilet fiyatlarında limit taahhüdü altına girmediği gözlenmiştir. Yapım konusu bütün sorumluluklarıyla imtiyaz sahibine bırakılmış, istimlak konusu değişkenlik göstermiştir. Devletin veya şirketin istimlak yükünü tek başına yükledikleri sözleşmeler yapıldığı gibi yapılacak istimlak harcamalarının idareyle şirket arasında paylaşıldığı sözleşmeler de imzalanmıştır. İşletme konusunda imtiyaz sahibinin sorumlulukları tespit edilmiş ve imtiyaz süresinin sonunda işletmeyi iyi durumda idareye teslimi karara bağlanmıştır.

Arazi kullanımı ile ulaşım talepleri doğrusal bir ilişki fonksiyonu ile birbirlerine bağlıdır. Arazi kullanımı-ulaşım sistemi ilişkisi, karşılıklı etkileşim halinde “sınırsız çeşitlilikteki bileşenler bütünü” olarak karşımıza çıkmaktadır (Koçyiğit, 1997, s.8). Ulaşım yatırımlarının, ekonomik kalkınma üzerinde belirleyici ve yönlendirici bir etkisi bulunmaktadır. Ekonomik kalkınmanın şehir ölçeğinde doğurduğu hareketlilik şehrin yapısını yeniden şekillendirme potansiyeline sahiptir. Ulaşım ağının gelişimine paralel olarak, kullanılan mekânda yayılım ve arazi kullanım kapasitesinin artması söz konusudur. Geleneksel şehir merkezi çekim gücünü yeni merkezlere bırakırken, şehrin dağılımına bağlı alt merkezler de oluşmaktadır. Ulaşım sistemlerinin erişim hızı ve konforu, merkezden uzak yeni konut alanlarına doğru şehrin büyümesine olanak tanımaktadır. Ekonomik kalkınmanın beslediği sosyal tabakalar, yeni yaşam alanlarında farklı alışkanlıkları ve hayat tarzları ile toplumsal dönüşüme ve değişime ön ayak olmaktadır.

1860’lı yılların sonu itibariyle başlayan ulaşımın modernleşmesi süreci şehir içerisindeki hareketliliği ne ölçüde etkilemiş, ulaşım sistemi-arazi kullanım ilişkisi çerçevesinde şehrin gelişmesine ve büyümesine nasıl etki etmiş, insanların alışkanlıklarını ne yönde değiştirmiştir? Yabancı sermaye ile kurulan bir Osmanlı şirketi olan Tramvay Şirketi müşteri memnuniyetini ne kadar önemsemiş, ahaliden gelen şikâyetler ne derece dikkate almıştır? İdare yüklenici ilişkileri hangi düzlemde ilerlemiştir? Tramvay Şirketi’nin yönetim tarzı, yatırım kararlarını alırken öncelikleri ve dikkate aldığı parametreler, projeleri hayata geçirirken sözleşmede öngörülen sürelerle uyup uymadıkları çalışmada cevabı aranan diğer başlıklardır. Elektrikli tramvayın hizmete girmesiyle beraber Haliç’in iki yakasının demir ağlarla birleşmesinin ardından İstanbul Tramvay işletmesinin yolcu sayısı ne kadar artmıştır? Daha hızlı ve konforlu bir ulaşım sistemi şehir içi toplam hareketliliği ne ölçüde artırmış ve şehrin hangi bölgelere doğru büyümesine katkı sağlamıştır? Tramvay Şirketinin işletme performansının gösterge değerleri olan yolcu sayıları ve gelir-gider dengesi nasıl bir seyir izlemiştir? Ulaşım sistemlerinin beş ana bileşeni olan yol, araç, yolcu, ücret ve durak konuları atlı tramvay ve elektrikli tramvay dönemlerinde nasıl farklılıklar göstermiştir? İlk kurulan tramvay güzergâhları günümüz ulaşım aksları ile hangi düzlemde kesişmektedir?

Bütün bu sorulara aranan cevaplar çalışmanın seyrini ve şeklini belirlemiştir. Çalışmada kurum belgelerine öncelik verilmiş, yaklaşık sekiz bine yakın belgenin tasnifi yapılmıştır. Oluşturulan klasörlerdeki sayısal veriler tablolara aktarılmış, karşılaştırmalar yapılarak ampirik değerler üzerinden sonuçlar çıkarılmıştır. 1865 yılından itibaren, Osmanlı Devleti’nin modern anlamda resmi istatistikleri tutulmaya başlanmış ve bununla ilgili bürokratik bir organ kurulmuştur (Genç, 2012, ss.24-25). Tramvay şirketi kayıtlarında ağırlıklı olarak istatistikî verilere elektrikli tramvay döneminde

rastlanmıştır. Zira tramvay şartnamelerinde işletmeye ait istatistiki verilerin ilk olarak 1911 (Ergin, 1995, s.2457) yılında istendiği bilinmektedir. Şehremaneti bünyesinde istatistik bürosu kurulduğu da yazışmalardan anlaşılmaktadır. Bu çerçevede 1911 sonrası kurum belgelerinde işletme faaliyetlerini yansıtan çok sayıda veriyle karşılaşılmaktadır. Ancak atlı tramvay dönemini elektrikli tramvay dönemiyle karşılaştırabilmek için 1911 öncesi verilere de ihtiyaç olduğu ortadadır. Literatür okumaları esnasında ve kurum belgeleri incelenirken sayısal bilgilerin toplandığı veri havuzu¹ ismi verilen bir dosya oluşturulmaya başlanmış, elde edilen bütün veriler bahsedilen bu dosyaya özenle kaydedilmiştir. Kurum verileri üzerindeki hâkimiyet arttıkça veri havuzu dosyasının ciddi bir hacme ulaştığı görülmüştür. Böylelikle 1871 Temmuz’unda başlayıp millileştirme hamlesinin gerçekleştirildiği 1938 yılının sonuna kadar devam eden 67 yıllık tramvay işletmesinin 52 yılına ait istatistiki veriler bir araya getirilmiştir. Elde edilen toplam veri, çalışmada incelenen işletme sürecinin %78’ine tekabül etmektedir. İşletme yıllarının bazı dönemlerinde aylık istatistiki değerlere dahi ulaşılmıştır. Titizlikle hazırlanan geniş veri havuzu, bir ulaşım yatırımı olan tramvayın arazi kullanımıyla olan ilişkisinin incelenmesi açısından bulunmaz bir analiz imkânı sunmuştur.

Veri havuzunda toplanan yolculuk sayılarındaki dönemsel artışlar incelenerek, batılı bir modelin örnek alınmasıyla gerçekleştirilen teknoloji transferinin İstanbul’un şehir içi hareketliliğine etkisi ortaya konulmuştur. Tramvay yatırımlarının şehrin hangi bölgelerini ne ölçüde etkilediği ve şehrin büyümesine ne kadar katkı sağladığı veri havuzundan elde edilen rakamların ışığında açıklığa kavuşturulmuştur. Sağlanan ulaşım alt yapı hizmeti ile arazi kullanımı arasındaki ilişkiyi aydınlatması bakımından yolcu sayılarının bölgesel dağılımına başvurulmuştur. Yolcuların kurumla yaptıkları yazışmalardan hareketle, şirketin yolcu memnuniyeti konusunda izlediği politika analiz edilmiştir.

2. Atlı Tramvay Dönemi Yatırımları

İstanbul şehir içi toplu taşımacılıkta 19. yüzyılın ortalarından itibaren düzenli vapur seferlerine başlanmıştır. Araba kullanımının yaygınlaşması kara ulaşımında trafik yükünü arttırmış ve tramvay

1 İETT, 7103-03869-004; İETT, 7103-03869-023; İETT, 7103-03869-038; İETT, 7103-03869-042; İETT, 7103-03869-046; İETT, 7103-03869-059; İETT, 7103-03869-060; İETT, 7103-03869-101; İETT, 7103-03869-103; İETT, 7103-03869-104; İETT, 7103-03869-105; İETT, 7103-03869-097; İETT, 7103-03869-100; İETT, 7103-03869-028; İETT, 7103-03869-015; İETT, 7103-03869-032; KAZGAN, H. (1991) Osmanlı’dan Cumhuriyet’e Şirketleşme, İstanbul, Creative Yayıncılık; Engin, V. (2011) İstanbul’un Atlı ve Elektrikli Tramvayları, 1. Basım, İstanbul Ticaret Odası Yayınları; Bozkurt, İ.M. (2004). “İstanbul Kentiçi Kara Toplu Ulaşım Hizmetlerinin Başlaması ve Gelişimi 1850-1900”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul; Eldem, V. (1970) Osmanlı İmparatorluğu’nun İktisadi Şartları Hakkında Bir Tetkik, İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları; İETT Dergisi, (2019) Kasım 1956, C. I, Sayı 2, İstanbul, İETT Yayınları; Ayrıl, N. (1939). İstanbul Belediye Mecmuası; Öztürk, A.İ. (2010) Osmanlı’dan Cumhuriyet’e İmtiyaz Usulü İle Yürütülen İstanbul Belediye Hizmetleri (Yap-İşlet-devret uygulaması), İstanbul, İBB Kültür A.Ş. Yayınları; Ergin, O.N. (1341) İstanbul’da Vesait-i Nakliye Şirket ve İdareleri Tarifeleri ve Taşındıkları Yolcu Adedi, Şehremaneti Mecmuası, Sayı 10.

yapımı konusunda talepleri gündeme getirmiştir. 1860'lı yıllara gelindiğinde yabancı girişimciler tramvay sisteminin kurulup işletilmesi konusunda hükümetten imtiyaz istemişlerdir. Atlı tramvay imtiyazının verilmesi şehrin gelişimine ve büyümesine etki etmiş, şehircilik anlamında yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur.

1869 sözleşmesi ile Karapano Efendi'nin yapımını üstlendiği İstanbul'un ilk atlı tramvay hatları tamamlandığında; Azapkapı-Ortaköy 6.040, Eminönü-Aksaray 3.730, Aksaray-Yedikule 3.600, Aksaray-Topkapı hattı 2.600 metre uzunluğuna ulaşmaktadır. Çalışmalar planlanan süreden 8 ay önce bitirilmiştir. İşlerin planlanan süreden daha erken bitirilmesi Tramvay Şirketinin iş yapma kapasitesini gösterdiği gibi, tramvayın gelir beklentilerinin yüksekliğini de göstermektedir. İstanbul tramvay işletmesi gelirleri ilk işletme yıllarında Avrupa'nın önemli şehirlerinde işletme yapan diğer otoretilere göre de iyi durumdadır. "Şirketin hesaplamalarına göre İstanbul'da yolcu başına 1873 yılında 24 sent, 1874'de ise 21,7 sent gelir elde edilmiştir. Bu rakamlar aynı dönemde Londra tramvayları için 22 sent, Brüksel ve Hamburg için 25 sent ve Viyana için 26,5 sent olarak gerçekleşmiştir" (Ergin, 2011, s.53).

1881 yılında imtiyaz süresini uzatan ve yeni hatların yapımına izin veren bir sözleşme (Ergin, 1995, ss.2418-2420) daha imzalanmıştır. Akdedilen yeni sözleşmenin 1869 sözleşmesini referans aldığı açıktır ve imtiyaz müddeti Ferman-ı aliden itibaren 36,5 yıldır. Eski sözleşmenin bazı hükümlerinin tadil edilerek geçerliliğinin sürdüğü gözlenmektedir. 12 yıldır faaliyette olan şirketi bu defa yabancılar ve Osmanlı tebaası azınlıklardan müteşekkil bir heyet temsil etmektedir. Üç yeni hat yapılmıştır: İlki; Galatâdan başlayarak, Voyvoda Sokağı üzerinden, Kabristan Sokağı, İngiliz Sefaret'i'nin yanından Büyük Cadd'e (İstiklal Caddesi) bağlanmış; oradan Taksim, Pangaltı ve Şişli'ye ulaşmıştır. İkincisi; Eminönü üzerinden sahil boyunu takip ederek Eyüp'e vasil olmuştur. Üçüncüsü ise birinci hattın uzantısı olarak, Şişli'den Pangaltı'ya (Kurtuluş) uzatılmıştır.

1907 sözleşmesiyle (Ergin, 1995, ss.2425-2429) , Şirket imtiyaz müddetini 75 yıl uzatılması kaydıyla Beyoğlu'ndan geçen hattı Tünel'e kadar götürmek, Pangaltı-Tatavla ve Beyazıt-Fatih hatlarının yapımı ve işletmesi hakkına sahip olmaktadır. Yine aynı anlaşmayla şirket, Ortaköy hattını Bebek'e kadar uzatmayı ve Eminönü'nden Unkapanı üzerinden geçerek Eyüp'e varacak bir hattın inşası ve işletmesini de üstlenmiş bulunmaktadır.

1911 yılına gelindiğinde şirketle tekrar masaya oturulmuş ve kapsamlı bir anlaşma yapılmıştır. 1911 sözleşmesini (Ergin, 1995, ss.2429-2442) , Hükümet adına Nafia Nazırı Halacyan Efendi ile Şirket'i temsilen Meclis-i idare azası Mösyö Kavas karşılıklı imzalamışlardır. Bu sözleşme ile tramvay araçları elektrik çekişli olacak, Karaköy köprüsü üzerinde aktarmasız çift hat inşa edilecektir. Böylelikle Şişli-Azapkapı-Ortaköy hatları Karaköy üzerinden Eminönü-Aksaray hatlarına bağlanmış olacaktır.

1911 yılı Eylül ayında Tünel, Tramvay ve Osmanlı Elektrik Anonim şirketlerini bünyesinde barındırmak üzere Union Ottoman Societe d'Intrepises Electriques a Constantinople (İstanbul Konsorsiyumu) ismi altında bir konsorsiyum oluşturulmuştur. Tramvay ve Tünelin işletilmesi ile İstanbul'un

elektriklendirilmesi işini üstlenen İstanbul Konsorsiyumu esas itibarıyla, Belçika uyruklu ve çok uluslu büyük bir şirket olan ve dünyanın birçok ülkesinde faaliyet gösteren Societe Financiere de Transport et de l'Entreprise Industrielles (SOFİNA)'nın bir kanadını oluşturmaktadır. (Engin, 2011, ss.135-137).

Balkan Harbi patlak verince, Tramvay Şirketi'nin elindeki bütün atlar Harbiye Nezareti tarafından satın alınarak savaş bölgesine gönderilmiştir. Böylece 25 Ekim 1912 tarihinden itibaren atlı tramvayların seferleri sona ermiştir. O tarihten itibaren İstanbul halkı yaya kalmış, 41 yıldır devam eden hizmet bir anda kesilerek sokaklar sessizleşmiştir.

3. Elektrikli Tramvay Dönemi Yatırımları

1911 sözleşmesi kapsamında elektrikli tramvay işletmesi için çalışmalar hızlanmıştır. Bir taraftan istimlak işlemleri ile tramvayın geçeceği yollar çift hat olacak şekilde genişletilmekte, diğer taraftan sipariş edilen yeni araçlar için Şişli'de bakım ve depolama alanı inşa edilmektedir. İlk elektrikli tramvay, 16 Ağustos 1913 tarihinde Şişli-Tünel arasında işletmeye başlamıştır. 10 Ocak 1914 tarihinde Karaköy-Beşiktaş hattı işletmeye açılmıştır.

Silahtarağa Elektrik Fabrikası 11 Şubat 1914 tarihinde tramvay hatlarına elektrik vermeye başlarken İstanbul'daki tramvay hatları peş peşe açılmıştır (Kayserilioğlu, 2003, s. 43). Böylelikle İstanbul halkı, daha şık ve modern araçlarıyla hizmet vermeye başlayan tramvayına kavuşmuştur.

Şimdiki adıyla Galata Köprüsü, o zamanki ismiyle Karaköy Köprüsü veya Yeni Köprü, 20. yüzyılın başlarındaki İstanbul trafiğinin ana arteridir. Kadim İstanbul'un, nüfusu yoğun eski semtleri ve ticari merkezi Eminönü ile 19. yüzyıla birlikte başlayan batılılaşma sürecinin ekonomik ve sosyal eksenini temsil eden, Karaköy-Galata-Beyoğlu hattı arasındaki bağın omurgası bu köprüdür. Yollar burada birleşip, buradan dağılmaktadır. 27 Nisan 1912'de ileri teknoloji ile çelik konstrüksiyon olarak yapılan köprünün, ortasına çift hat olarak raylar döşenmiş, katener telleri havadan Haliç'in iki yakasını bir gerdanlık gibi birbirine bağlamıştır. Aynı zamanda köprü, İstanbul'un en prestijli caddesi olarak yeni dönemin sembolü haline gelmiştir. Nitekim Silahtarağa Elektrik İşletmesi hizmete girince 25 Ocak 1914 tarihinde, Eminönü-Karaköy arasında gerçekleşen seferle köprüden ilk elektrikli tramvay geçmiştir. Zaman içerisinde kesintiler olsa da yüzyıl sonra tramvay köprü üzerinden geçerek Haliç'in iki yakasını birleştirmeye devam etmektedir.

4. İstimlak Çalışmaları

İstimlak meselesi, tramvay imtiyazının yapım sürecine ait en önemli konudur. Yük arabalarının bile geçmesine imkân vermeyen dar sokaklardan, tramvay araçlarını geçirmek zorlukları olan meşakkatli ve masraflı bir süreçtir. 1869 sözleşmesi gereği yapılacak dört hattın istimlak bedeli olan 5.833.000 kuruş, Devlet tarafından karşılanmıştır. 1881 sözleşmesi ise istimlak yükümlülüğünü şirkete yüklemiştir. Bu sözleşmeyle, Devletin veya Şehremanetinin her hangi bir masrafa katlanmasına

gerek olmaksızın yapılacak yeni hatların istimlak işleri Şirket'in sorumluluğundadır. 1907 sözleşmesine göre de gerekli istimlak bedelinin Şirket tarafından karşılanması karara bağlanmış, istimlak işlemleri için ödenmesi gereken meblağ 30 bin Osmanlı Lirası olarak belirlenmiştir. Öncelik, tek hat yolların on iki arşına çıkarılması olarak belirlenmiştir. Şirketin yatırdığı paradan kalan kısım, on beş arşından az olmaması gereken çift hat yolların istimlak bedeli için harcanmasına ayrılmıştır. (Ergin, 1995, ss.2425-2429).

1911 sözleşmesi ise istimlak meselesini ağırlıklı olarak Şehremaneti'ne yüklemektedir. Hatların toplam istimlak tutarı, 130 bin Osmanlı Lirası olarak tahmin edilmiş olsa da gerçekte harcanan tutar bunun üzerindedir. Şirket 30 bin Osmanlı lirasını bedelsiz vermeyi kabul ederken, istimlak işlerine bir üst limite kadar finansör olmayı da üstlenmektedir. Buna göre 30 bin liranın üzerinde ödenen 50 bin liranın yarısını da şirket geri ödemesiz karşılayacaktır. Diğer yarısını ise faizsiz ve geri ödemeli olarak verecektir. Bu destek 130 bin lira üst limitine kadar devam edecektir. 130 bin liranın üzerinde yapılacak harcamalar tamamıyla Şehremaneti'ne ait olacaktır. İstimlak için şirketin ödediği paralar, elektrik aidatı ve Şirket'in ödemesi gereken temettü bedellerinden düşülerek, mahsuplaşma yoluyla tahsil edilecektir. (Ergin, 1995, ss.2429-2442).

1912 sözleşmesinde ise Şirket, istimlak işlerinde kullanılmak üzere 25 Osmanlı Lirası verecektir. Bunun üzerinde yapılacak harcamalar için ise 50 bin Osmanlı Lirası faizsiz, 35 bin Osmanlı Lirası ise % 5 faiz ve on yıl geri ödemeli olarak verilecektir. Mahsuplaşma yine elektrik kullanım kira bedeli ve temettü gelirlerinden yapılacaktır (Ergin, 1995, ss.2460-2466).

Şirket istimlak işleri için kullanılmak üzere birinci şebeke için 130.000 Osmanlı Lirası, ikinci şebeke için ise 110.000 Osmanlı Lirası olmak üzere toplamda 240 bin Osmanlı Lirasını, geri ödemesiz veya geri ödemeli olarak finansman desteği şeklinde vermeyi taahhüt etmiştir. 1911 sözleşmesi gereği 80 bin ve 1912 sözleşmesi gereği ise 25 bin, toplamda 105 bin Osmanlı Lirasını geri ödemesiz vermekle yükümlüdür. Bu çerçevede, Şirket tarafından istimlak için ödenen tutar, 105.000 lirası geri ödemesiz bedel de dâhil olmak üzere toplamda 145.478,09 Osmanlı lirasıdır. 1914 (İETT, 7103-03534-052), 1915 (İETT, 7103-03534-042) ve 1916 (İETT, 7103-03534-041) yıllarında çıkarılan istimlak ödeme dökümleri bu tutarı teyit etmektedir. 1911 sözleşmesine (birinci şebeke) göre şirketin taahhüt ettiği 130.000 liranın, 9.521,91 lirası ödenmemiştir (İETT, 7103-03534-004). 1912 sözleşmesinin (ikinci şebeke) ise sadece 25.000 lirası ödenmiş, geri kalan 85.000 lira ödenmemiştir (İETT, 7103-03534-021). 1911 ve 1912 sözleşmelerinde olduğu halde ödenmeyen istimlak bedeli 94.521,91 Osmanlı Lirasıdır. Şirket geri ödemesiz kısmın haricindeki 40.478,09 lirayı aidat ve temettü gelirlerinden mahsuplaşma yoluyla Şehremaneti'nden geri almıştır. Tramvay Şirketi'nin yap-ışlet-devret yoluyla yaptığı ulaşım yatırımının yüksek meblağlara ulaşan istimlak bedellerini Devlet bizzat kendisi karşılamıştır. (Ergin, 1995, s.2449).

5. Tramvay Aracı

41 yıl boyunca İstanbul sokaklarını şenlendiren atlı tramvay arabaları eskimiş ve artık şehrin

ihtiyaçlarını karşılayamaz hale gelmiştir. Tramvay Şirketi 1897 yılında işlettiği 21.200 metrelik tramvay güzergâhlarında 670 beygirle 118 araba çalıştırmıştır. İlk tramvay arabaları sınırlı kapasitede 15 ile 20 kişi arasında yolcu taşımaktadır. 1911 yılına gelindiğinde sefer yapan tramvay arabalarının sayısı 171'e ulaşmıştır (Öztürk, 2010, s.139). Tramvay hatlarının elektrikleştirilmesiyle birlikte elektrikle tahrik olan yeni araçlara ihtiyaç duyulmuştur. Her ne kadar atlı tramvay döneminden kalan 33 araba modifiye edilerek yeni sisteme uyarlanmış olsa da Avrupa fabrikalarına sipariş edilen yeni bir araç filosu kurulmuştur. Bu çerçevede 1913 yılında sipariş edilen 36 adet çekici tramvay aracı yurda getirilmiştir. 1914 yılında 90 çekici ve 20 adet MAN firmasının çekilen aracı Avrupadan ithal edilmiştir (Öztürk, 2010, s.148). Elektrikli Tramvay İşletmesinin ilk yıllarında atlı tramvay arabalarından modifiye edilen 33 aracıyla birlikte toplam 179 araçla işletmeye başlanmıştır. Yıllar içerisinde filodaki araç sayısı artarak devam etmiş, 1920 yılında 226 olan araç sayısı bir sonraki sene 256'ya 1922 yılında 270'e 1926 yılında 300'e 1927 yılında ise 320 araca ulaşmıştır. Şehir estetiğine uygun, şık ve modern bir tasarıma sahip olan filodaki araçların sayısı 1938 sonunda gerçekleştirilen millileştirilmeye kadar aynı kalmıştır.

Tablo 1: Yıllara Göre Tramvay Aracı Sayısı (Veri Havuzu)

| Yıl | Araç Sayısı | | | | | Servise Çıkan Araç Sayısı | | | |
|------|-------------|----------|----------|------------|--------|---------------------------|----------|--------|-----------------------------|
| | 1. Sınıf | 2. Sınıf | Muharrir | Müteharrik | Toplam | 1. Sınıf | 2. Sınıf | Toplam | Sefer Gerçekleşme Oranı (%) |
| 1919 | 52 | 134 | - | - | 186 | 44 | 105 | 149 | 80 |
| 1920 | 75 | 151 | - | - | 226 | 59 | 125 | 184 | 81 |
| 1921 | 88 | 168 | 178 | 78 | 256 | 73 | 141 | 214 | 84 |
| 1922 | 90 | 179 | 179 | 91 | 270 | 77 | 145 | 222 | 83 |
| 1923 | 88 | 181 | - | - | 270 | 79 | 138 | 217 | 81 |
| 1924 | 90 | 179 | - | - | 270 | 73 | 141 | 214 | 80 |
| 1925 | 90 | 179 | 179 | 91 | 270 | 77 | 145 | 222 | 83 |
| 1926 | 90 | 209 | 179 | 121 | 300 | 74 | 152 | 226 | 76 |
| 1927 | 97 | 223 | 199 | 121 | 320 | 75 | 154 | 229 | 72 |
| 1928 | 97 | 223 | 199 | 121 | 320 | 83 | 152 | 235 | 73 |
| 1929 | 115 | 205 | - | - | 320 | 100 | 150 | 250 | 78 |
| 1930 | 115 | 205 | - | - | 320 | 100 | 149 | 249 | 78 |
| 1931 | 115 | 205 | - | - | - | - | - | 253 | 79 |
| 1932 | 100 | 220 | - | - | - | - | - | 230 | 72 |
| 1933 | 105 | 215 | - | - | - | - | - | 223 | 70 |
| 1934 | 108 | 212 | - | - | - | - | - | 238 | 74 |
| 1935 | 108 | 212 | - | - | - | - | - | 253 | 79 |
| 1936 | 108 | 212 | - | - | - | - | - | 249 | 78 |

| Yıl | Araç Sayısı | | | | | Servise Çıkan Araç Sayısı | | | |
|------|-------------|----------|-----------|-------------|--------|---------------------------|----------|--------|-----------------------------|
| | 1. Sınıf | 2. Sınıf | Muharrrik | Müteharrrik | Toplam | 1. Sınıf | 2. Sınıf | Toplam | Sefer Gerçekleşme Oranı (%) |
| 1937 | - | - | - | - | 320 | 178 | 81 | 259 | 81 |
| 1938 | - | - | - | - | 320 | 178 | 83 | 261 | 82 |

Kaynak: İETT, 7103-03869-004; İETT, 7103-03869-023; İETT, 7103-03869-038; İETT, 7103-03869-042; İETT, 7103-03869-046; İETT, 7103-03869-059; İETT, 7103-03869-060; İETT, 7103-03869-101; İETT, 7103-03869-103; İETT, 7103-03869-104; İETT, 7103-03869-105; İETT, 7103-03869-097; İETT, 7103-03869-100; İETT, 7103-03869-028; İETT, 7103-03869-015; İETT, 7103-03869-032; Kazgan, H. (1991) Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Şirketleşme, İstanbul: Creative Yayıncılık; Engin, V. (2011) İstanbul'un Atlı ve Elektrikli Tramvayları, 1. Basım, İstanbul Ticaret Odası Yayınları. Bozkurt, İ.M. (2004). "İstanbul Kentiçi Kara Toplu Ulaşım Hizmetlerinin Başlaması ve Gelişimi 1850-1900", (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul; Eldem, V. (1970) Osmanlı İmparatorluğu'nun İktisadi Şartları Hakkında Bir Tetkik, İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları; İETT Dergisi, (2019) Kasım 1956, C. I, Sayı 2, İstanbul, İETT Yayınları; Ayrıl, N. (1939). İstanbul Belediye Mecmuası.

Yıllara Göre Tramvay Araç Sayısını gösteren Tablo 1'deki değerler ağırlıklı olarak kurum belgelerindeki bilgilerin toplandığı veri havuzundan çekilmiştir. Buna göre; 1919 yılında 186 olan araç sayısı, 1920'de 226'ya, 1921 yılında filoya eklenen 30 araçla 256'ya çıkmıştır. 1922-1925 yılları arası araç sayısı 270 olarak gerçekleşmiştir. 1926 yılında Avrupa'ya sipariş verilen 30 yeni müteharrrik aracın gelmesiyle 300'e çıktığı görülmektedir. 1927 yılında verilen son sipariş olan 20 yeni muharrrik aracın da eklenmesiyle filodaki araç sayısı 320'ye ulaşmıştır. 1927'den sonra yeni araç alımı yapılmamıştır. 1927-1938 arası toplam araç sayısı 320 olarak sabit kalmıştır.

1935 yılında Anadolu yakasında günde 17.800 yolcu, toplam 56 araçlık bir filo ile taşınmaktadır (Tekeli, 2009, s.39). Üsküdar ve Kadıköy merkezli tramvay hatları hem bu iki merkezi hem de Anadolu yakasının semtlerini birbirine bağlamaktadır.

6. Tramvay Yolcu Sayıları

Tramvaylar, İstanbul sokaklarında seferlere başlamasıyla birlikte halktan yoğun talep görmüştür. Yaya olarak seyahat etmekten kurtulan ahali, bu yeni ulaşım aracından faydalanmak istemiş ve tramvaylarda izdihamlar oluşmaya başlamıştır. Mondros Ateşkes Antlaşması'nın imzalanmasıyla savaş sonrası dönemde meydana gelen göçlerle, İstanbul'da nüfus hareketliliği yaşanmış ve şehirde ciddi bir ulaşım sorunu oluşmuştur (İbrahim, 2016, ss.344-347). Tramvaya gösterilen yoğun rağbet, tramvayların kapasitesinden fazla yolcu taşınmasına yol açtığından yolcuların sefer sayısının ve araç tahsisinin artırılması yönündeki talepleri gündemdeki yerini hep korumuştur.

Tablo 2. 1873-1938 Yılları Arasında Tramvay Şirketi'nin Yolcu Sayıları (Veri Havuzu)

| Yıl | Yıllık Taşınan Yolcu Sayısı | | |
|------|-----------------------------|------------|------------|
| | 1. Mevki | 2. Mevki | Toplam |
| 1871 | - | - | 2.000.000 |
| 1873 | - | - | 5.777.170 |
| 1874 | - | - | 5.321.177 |
| 1879 | - | - | 4.196.975 |
| 1880 | - | - | 3.545.587 |
| 1881 | - | - | 3.285.000 |
| 1883 | - | - | 4.650.690 |
| 1884 | - | - | 5.314.770 |
| 1895 | - | - | 8.000.000 |
| 1897 | - | - | 6.200.000 |
| 1900 | - | - | 8.200.000 |
| 1905 | - | - | 8.000.000 |
| 1909 | - | - | 8.400.000 |
| 1911 | - | - | 8.980.000 |
| 1912 | - | - | 8.990.000 |
| 1913 | - | - | 16.500.000 |
| 1914 | - | - | 24.070.000 |
| 1915 | - | - | 30.805.523 |
| 1919 | 6.988.647 | 24.948.068 | 31.936.715 |
| 1920 | 12.855.471 | 35.554.156 | 48.409.627 |
| 1921 | 14.450.795 | 40.678.123 | 55.128.918 |
| 1922 | 14.591.457 | 44.543.419 | 59.134.876 |
| 1923 | 12.724.248 | 42.871.440 | 55.595.688 |
| 1924 | 13.414.813 | 45.200.211 | 58.615.024 |
| 1925 | 14.524.838 | 45.943.468 | 60.468.306 |
| 1926 | 15.044.455 | 47.157.925 | 62.202.380 |
| 1927 | 14.866.970 | 46.498.684 | 61.365.654 |
| 1928 | 15.775.041 | 44.411.219 | 60.186.260 |
| 1929 | 17.759.278 | 42.476.662 | 60.235.940 |
| 1930 | 16.825.758 | 43.947.685 | 60.773.443 |
| 1931 | 15.985.000 | 44.782.000 | 60.767.000 |
| 1932 | 14.044.000 | 42.610.000 | 56.654.000 |
| 1933 | 14.630.000 | 39.966.000 | 54.696.000 |
| 1934 | 14.509.000 | 41.503.000 | 56.012.000 |

| Yıl | Yıllık Taşınan Yolcu Sayısı | | |
|------|-----------------------------|------------|------------|
| | 1. Mevki | 2. Mevki | Toplam |
| 1935 | 14.725.000 | 44.622.000 | 59.347.000 |
| 1936 | 15.515.000 | 44.644.000 | 60.159.000 |
| 1937 | - | - | 67.756.969 |
| 1938 | - | - | 73.039.303 |

Kaynak: İETT, 7103-03869-004; İETT, 7103-03869-023; İETT, 7103-03869-038; İETT, 7103-03869-042; İETT, 7103-03869-046; İETT, 7103-03869-059; İETT, 7103-03869-060; İETT, 7103-03869-101; İETT, İETT, 7103-03869-103; İETT, 7103-03869-104; İETT, 7103-03869-105; İETT, 7103-03869-097; İETT, 7103-03869-100; İETT, 7103-03869-028; İETT, 7103-03869-015; İETT, 7103-03869-032; KAZGAN, H. (1991) Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Şirketleşme, İstanbul: Creative Yayıncılık; Engin, V. (2011) İstanbul'un Atlı ve Elektrikli Tramvayları, 1. Basım, İstanbul Ticaret Odası Yayınları. Bozkurt, İ.M. (2004). "İstanbul Kentiçi Kara Toplu Ulaşım Hizmetlerinin Başlaması ve Gelişimi 1850-1900", (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul; Eldem, V. (1970) Osmanlı İmparatorluğu'nun İktisadi Şartları Hakkında Bir Tetkik, İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları; İETT Dergisi, (2019) Kasım 1956, C. I, Sayı 2, İstanbul, İETT Yayınları; Ayrıl, N. (1939). İstanbul Belediye Mecmuası, Öztürk, A.İ. (2010), Osmanlı'dan Cumhuriyet'e İmtiyaz Usulü İle Yürütülen İstanbul Belediye Hizmetleri (Yap-İşlet-devret uygulaması), İBB Kültür A.Ş. Yayınları; Ergin, O. N.(1341) İstanbul'da Vesait-i Nakliye Şirket ve İdareleri Tarifeleri ve Taşındıkları Yolcu Adedi, Şehremaneti Mecmuası.

Atlı tramvay dönemine ait işletmenin ilk başladığı 1871 yılı hariç tutularak, veri havuzunda toparlanan 14 yıllık dönemde yapılan toplam yolculuk sayısı 88.861.369'dur. Tramvayla seyahat eden yıllık ortalama yolcu sayısı ise 6.347.241 kişi olarak hesaplanmıştır. Şirket-i Hayriye vapurlarının 1911 yılında tramvayla taşınan yolcu sayısının iki katına yakın yolcu taşıdığı bilinmektedir (Öztürk, 2010, s.144).

Tablo 2'deki veriler değerlendirildiğinde, 1913-1938 yılları arası elektrikli tramvay dönemine ait yolcu sayısı bakımından 23 yıllık bir seri elde edilir. Serinin tamamı dikkate alındığında, toplamda 1.233.759.626 ve yıllık bazda 53.641.723 yolcu hareketlilik değerine ulaşılır. Bu sonuçlara göre, elektrikli tramvay döneminin yıllık ortalama yolcu sayısı atlı tramvay döneminin yıllık ortalama yolcu sayısına göre yaklaşık 8,5 kat artış göstermiştir. Başka bir ifadeyle Tramvay Şirketi atlı tramvaydan elektrikli tramvay sistemine geçmekle yıllık ortalama yolcu sayısını yaklaşık 8,5 kat arttırmıştır. Sistem değişikliği muazzam bir yolcu artışına neden olmuştur. Bu artıştan nüfus hareketliliği ve savaş sonrası refah etkisi gibi faktörlerin tesirini arındırarak atlı tramvaydan elektrikli tramvaya geçişin gerçek etki değerini bulmak mümkündür.

Atlı tramvay ve elektrikli tramvay dönemlerinde faaliyette olan tünel işletmeciliği sabit bir parametre olarak ele alınabilir. Her iki dönem verilerine esas olan yıllardaki tünel işletmeciliğindeki yolcu sayıları bulunarak dönemler arası tünel yolcu sayısındaki artışa ulaşılabilir. Hesaplanan dönemler arası Tünel İşletmesinde yaşanan artış oranı, nüfus hareketliliği ve savaş sonrası refah etkisi gibi faktörlerden dolayı oluşan şehir içerisindeki hareketliliği göstermektedir. Tramvay yolculuklarının iki dönem arasındaki artış oranı olan ortalama 8,5 katsayısından aynı döneme ait tünel yolculuklarındaki artış katsayısı çıkarıldığında atlı tramvaydan elektrikli tramvaya geçişin gerçek etkisi bulunmuş olur. Bahsedilen gerçek etkinin hesaplanma yönteminden aşağıda bahsedilmiştir.

1881 sözleşmesinden sonra yolculuklardaki %50'lik artışın yıllık ortalama rakamlara daha iyi yansıtılabilmesi için, 1881 sonrası döneme ait var olan verileri kullanarak tahmini yolculuk sayılarının üretilmesi yoluna gidilmiştir. Atlı tramvay yıllarına ait yolculuk gelirleri uzun bir seri olarak bilinmektedir. Bu seri kullanılarak yolculuk sayılarının tahmini verileri üretilebilir. 1883 Galata-Şişli hattı açıldıktan sonra yolcu başına düşen seyahat ücretinin üretilebileceği yıllara odaklanılmalıdır. Buna göre Tablo 6'daki yolcu gelirleri, Tablo 2'deki yolcu sayılarına oranlandığında yolcu başına düşen gelir bulunur. Bahsedilen yöntemle 1881 sonrası atlı tramvay yıllarına ait yolcu başına düşen gelir 0,99 kuruş olarak hesaplanır. Atlı tramvay yıllarına ait brüt gelir rakamları, yolcu başına düşen gelire bölüldüğünde 1873-1912 arası 39 yıllık seriye ait verilere ulaşılır. 27 yıllık seride yapılan toplam yolculuk sayısı 178.551.515 ve yıllık ortalama yolcu sayısı ise 6.613.019 olarak gerçekleşir.

Her iki döneme ait tünel yolcuğun sabit bir parametre olduğu varsayımından hareketle Tünel İşletmesinde 1891 ile 1909 yılları arasında (Engin, 2000, s.91), 19 yılda yapılan toplam yolculuk 61.870.778 ve yıllık ortalama ise 3.255.304 yolcu olarak bulunur. Atlı tramvayın 1891-1909 yılları arasındaki yıllık ortalama yolcu sayısı 7.048,341 yolcu olarak hesaplanmıştır.

1923-1930 yıllarına ait 8 yıllık süre içerisinde Tünel'de yapılan toplam yolculuk (Engin, 2011, s. 116) 82.549.000, yıllık ortalama yolcu sayısı ise 10.318.625 yolcu olarak gerçekleşmiştir. Aynı yıllara ait (8 yıllık) elektrikli tramvaylarla yapılan toplam yolculuk 479.442.695 ve yıllık ortalama yolcu sayısı ise 59.930.337 yolcuya ulaşmıştır.

1923 sonrası sekiz yıllık Tünel yolculuklarının yıllık ortalaması 1891-1909 yılları arasında yapılan yolculuğun yıllık ortalamasına oranlandığında 3,17 çarpan değerine ulaşılır. Aynı dönemlere ait benzer işlem tramvay için yapıldığında ise 8,50 çarpan değeri elde edilir. Her iki hesap yöntemiyle yaklaşık aynı sonuç elde edilmiş ve atlı tramvaydan elektrikli tramvaya geçişin nüfus ve refah faktörlerinden dolayı normal artış etkisinden arındırılmış gerçek etki faktörü yaklaşık 5,33 olarak bulunmuştur. Bu değer nüfus hareketliliği, şehrin doğal gelişimi ve benzeri göstergelerden arındırılmış, sadece atlı tramvaydan elektrikli tramvaya geçişin, her iki dönemin uzun periyotlu yolcu sayıları ortalamaları baz alındığında, şehirdeki tramvaylarla yapılan toplu taşıma yolcu sayısındaki artışı göstermektedir.

Şehir içerisindeki uzun periyotlu toplam hareketliliğin, yeni tramvay sisteminin hızı ve konforundan dolayı yaklaşık 5,33 kat artması büyük bir etkidir. Bu kadar belirgin bir şehir içi hareketlilik artışı şehrin sosyo-ekonomik yapısına tesir etmiş ve imar sınırlarını zorlamıştır. İmar hareketleri merkezden çepere doğru kaymaya başlamıştır. İnsanlar daha uzak yeni yerleşim bölgelerinde yaşayıp merkeze çalışmaya gelme imkânı elde etmişlerdir. Bu ayrıcalıklı durumu yaşayan semtler ise ağırlıklı olarak, yeni yaşam tarzını temsil eden bölgelerdir. Galata-Beyoğlu-Şişli aksı, ekonomik ve sosyal hayatının çekim merkezi olarak öne çıkmaktadır ve şehrin kuzeye doğru kayma süreci, atlı tramvay yıllarına göre yolcu sayısındaki artışa benzer bir ivme ile hız kazanmıştır.

1919-1936 yılları arası 18 yıl boyunca birinci ve ikinci mevkide seyahat eden yolcu sayıları da Tablo 2'de verilmiştir. 18 yıl boyunca birinci mevki de yıllık ortalama 14.401.654 yolcu, ikinci mevkide ise 42.353.226 yolcu seyahat etmiştir. Bu yolculukların yüzdesel dağılımı birinci mevki için %25

ve ikinci mevki için %75 olarak gerçekleşmiştir. Yolcuların genel tercihi ikinci mevki araçlardan yana olmuş, yolcuların sadece dörtte biri birinci mevki araçları kullanmıştır. Birinci mevki araçlarla seyahatin maliyeti, bazı hatlarda bu araçların seferden kaldırılmasına yol açmıştır. 1934 yılından sonra Sirkeci-Edirnekapı, 1935'den sonra ise Sirkeci-Topkapı ve Sirkeci-Yedikule hatlarında birinci mevki araçlar işletilmemektedir. İstanbul tarafındaki ahalinin Beyoğlu cihetine göre ekonomik durumunun zayıflığı Şirketi bu kararı almaya itmiştir. Bahsi geçen hatlar dışındaki hatlarda her iki mevki araçlarla seferler yapılmıştır (Ayrıl, 1939, s.25).

Tablo 3: Şehir İçi Ulaşım Modlarının Toplu Taşım Payları

| Şehir İçi Toplu Taşım Modları | Yolcu Sayısı (Milyon) | | | | Modların Toplu Taşım İçindeki Payları (%) | | | |
|-------------------------------|-----------------------|--------------|--------------|--------------|---|--------------|--------------|--------------|
| | 1897 | 1912 | 1913 | 1914 | 1897 | 1912 | 1913 | 1914 |
| Banliyö Hattı | 5,6 | 5,95 | 7,67 | 8,67 | 13,3 | 9,3 | 9,8 | 10,1 |
| Tramvay | 6,2 | 8,99 | 16,5 | 24,07 | 14,8 | 14,1 | 21,1 | 28,0 |
| Omnibüs ve Otobüs | 0,6 | 0,8 | 1,2 | 1,4 | 1,4 | 1,3 | 1,5 | 1,6 |
| Tünel | 2,8 | 7,53 | 8,85 | 9 | 6,7 | 11,8 | 11,3 | 10,5 |
| Seyrüsefain | 9 | 14,8 | 15,1 | 16,5 | 21,4 | 23,1 | 19,3 | 19,2 |
| Şirketi Hayriye | 9 | 16,64 | 18,61 | 15,9 | 21,4 | 26,0 | 23,8 | 18,5 |
| Haliç vapurları | 8,8 | 9,24 | 10,32 | 10,5 | 21,0 | 14,4 | 13,2 | 12,2 |
| Toplam | 42 | 63,95 | 78,25 | 86,04 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Kaynak: Eldem, V. (1970), Osmanlı İmparatorluğu'nun İktisadi Şartları Hakkında Bir Tetkik, İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

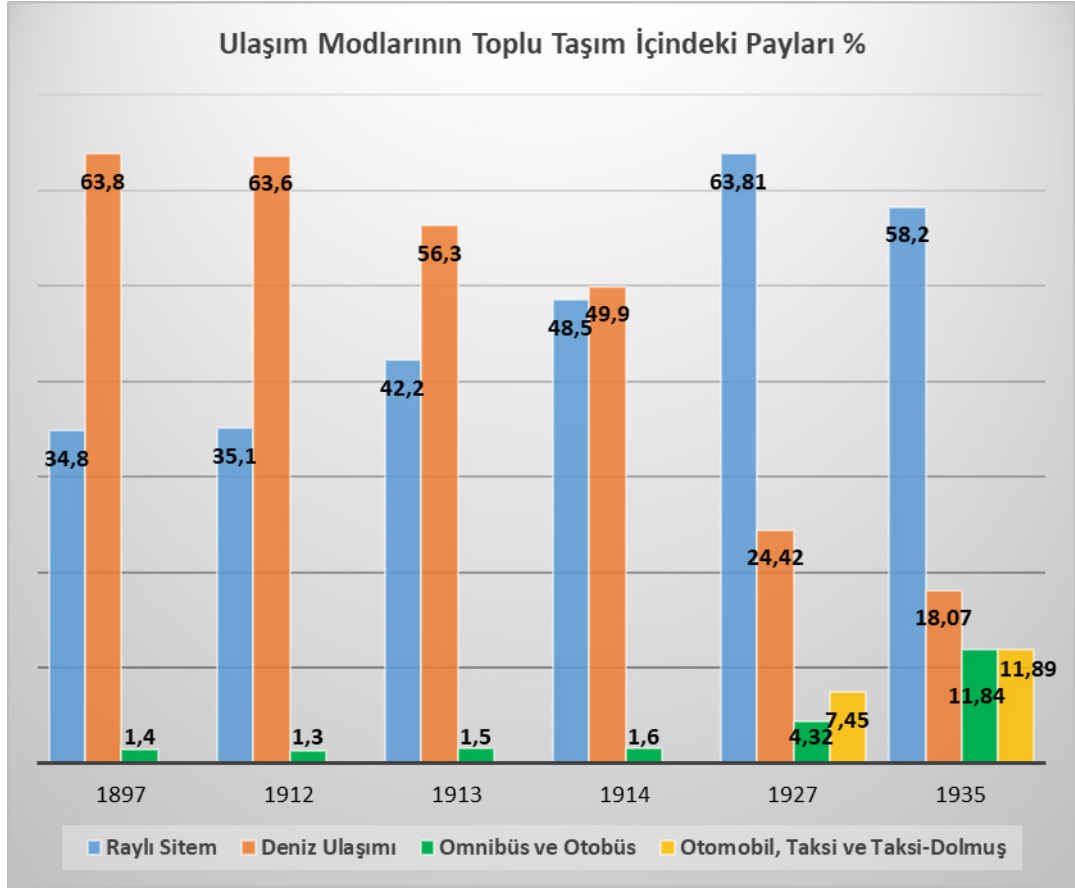
Tablo 3'de İstanbul toplu taşıma modlarının yıllara göre yolculuk sayıları tablosu esas alındığında, atlı tramvayın payının %15 bandında olduğu görülmektedir. Deniz yoluyla yapılan yolculukların toplamının şehir içi toplu taşım içindeki payı ise %64'leri bulmaktadır. 1913 yılında yeniden sefere başlayan elektrikli tramvayın bu yıl içinde açılan tek hattı Şişli-Tünel hattıdır. 16,5 milyon yıllık toplam yolcu sayısı ile %21'lik paya ulaşmıştır. 1914 yılından itibaren elektrikli tramvay hatları peyderpey açılmaya başladıkça yolcu sayısı itibariyle, yıllık toplam da 24 milyona ve ulaşım modları arasında %28'lik paya erişmiştir.

Tablo 4. İstanbul Şehir içi Ana Ulaşım Modlarının Toplu Taşım Payları

| Şehir içi Toplu Taşım Ana Modları | Yolcu Sayısı (Milyon) | | | | | | Ana Modların Toplu Taşım İçindeki Payları (%) | | | | | |
|-----------------------------------|-----------------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 1897 | 1912 | 1913 | 1914 | 1927 | 1935 | 1897 | 1912 | 1913 | 1914 | 1927 | 1935 |
| Raylı Sistem | 14,6 | 22,47 | 33,02 | 41,74 | 79,23 | 78,22 | 34,8 | 35,1 | 42,2 | 48,5 | 63,81 | 58,20 |
| Deniz Ulaşımı | 26,8 | 40,68 | 44,03 | 42,9 | 30,32 | 24,29 | 63,8 | 63,6 | 56,3 | 49,9 | 24,42 | 18,07 |
| Omnibüs ve Otobüs | 0,6 | 0,8 | 1,2 | 1,4 | 5,36 | 15,92 | 1,4 | 1,3 | 1,5 | 1,6 | 4,32 | 11,84 |
| Otomobil, Taksi ve Taksi - Dolmuş | - | - | - | - | 9,25 | 15,98 | - | - | - | - | 7,45 | 11,89 |
| Toplam | 42 | 63,95 | 78,25 | 86,04 | 124,16 | 134,41 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Kaynak: Eldem, V. (1970), Osmanlı İmparatorluğu'nun İktisadi Şartları Hakkında Bir Tetkik, İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları; Tekeli, İ. (2010) İstanbul ve Ankara İçin Kent İçi Ulaşım Tarihi Yazıları, 1. Basım, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Ulaşım modlarının bileşenleri bir araya getirildiğinde ana ulaşım modları elde edilmektedir. 1897, 1912, 1913 ve 1914 yılları için raylı sistem ana ulaşım modunu tünel, tramvay ve banliyö hatları meydana getirirken; deniz ulaşımı ana ulaşım modunu ise Seyrisefain, Şirket-i Hayriye ve Haliç vapurları oluşturmaktadır. 1927 ve 1935 yıllarına ait verilerde raylı sistem modu yine tünel, tramvay ve banliyö hatlarından meydana gelirken, deniz ulaşımı vapur, kayık ve dolmuş motorlardan teşekkül etmektedir. Omnibüs ve otobüs modu, atlı araba, halk otobüsü, şirket ve belediye otobüslerinden; otomobil, taksi ve taksi-dolmuş modu ise resmi ve özel otomobiller, taksiler, taksi-dolmuşlar ve dolmuşlardan oluşmaktadır. Ulaşım modlarının ana bileşenleriyle elde edilen Tablo 4'deki veriler, sektörlerin karşılaştırılmasına imkân vermekte ve yolculukların türel dağılımını göstermektedir. Buna göre yıllık toplam yolcu sayıları itibarıyla, 1897 yılında 14,6 milyonla %35 olan raylı sistem yolcularının payı, 1914 yılında yaklaşık 42 milyonla %48,5 seviyesine ulaşmıştır. Raylı sistem yolcularının toplam yolculuk içindeki payı 1927 yılında 79 milyonla yaklaşık %64 seviyesine çıkmış, 1935 yılında ise bir miktar gerileyerek 78 milyon yolcu ile %58 bandına oturmuştur. Deniz ulaşımını tercih eden yolcuların payı ise aynı dönemde %64 bandından 1914'de %50'lere, 1927 yılında %25'lere ve nihayet 1935'de %18 seviyesine düşmüştür. Tramvay yolcularındaki dramatik artışın 1920'li yıllarda olduğu göz önüne alındığında, raylı sistem ana ulaşım modundaki artıştaki ana faktörün tramvay işletmesi olduğu söylenmelidir. Sadece 1919 yılında tramvay yolcu sayısında %66 oranında bir artış meydana gelmiştir. 1920'li yılların ortalarında toplam yolcu sayısı yıllık 60 milyon bandında seyretmiştir. 1927 yılına ulaşıldığında İstanbul genelinde seyahat eden 124 milyon yolcunun yaklaşık yarısı, tek başına tramvay tarafından taşınmıştır.



Grafik 1: Ana Ulaşım Modlarının Toplu Taşım İçindeki Payları

Atlı tramvay döneminde şehir içi toplam yolcu sayısı ana ulaşım modlarına dağıtıldığında raylı sistemin payının yaklaşık %35, deniz ulaşımının payının ise %64 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Elektrikli tramvay döneminde ise raylı sistem payının arttığı ve deniz ulaşımındaki yolcu sayısını yakaladığı, 1927 yılında %64 seviyesine ulaştığı Grafik 1'den anlaşılmaktadır. 1926-1927 yıllarından sonra lastik tekerlekli araçların toplu taşıma hizmetinin türel dağılımındaki ağırlığı artmaya başlamıştır. Özel otomobil, taksi, taksi-dolmuş ve otobüslerle taşınan yolcu sayısı 1927 yılında yaklaşık %12, 1935 yılında ise deniz ulaşımını çok geride bırakarak yaklaşık %24 seviyelerine ulaşmıştır.

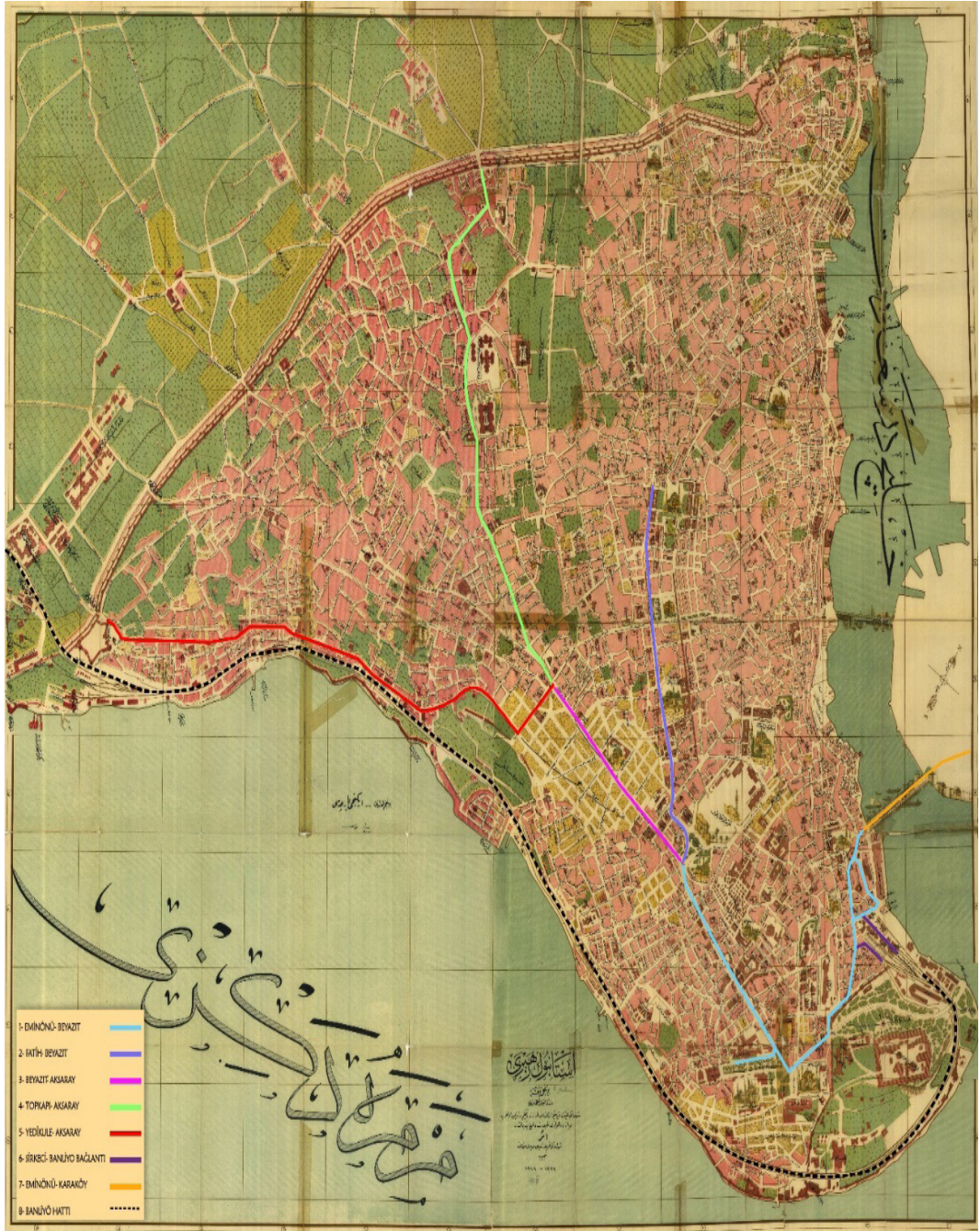
7. Tramvay Güzergâhları

Tramvay Şirketi'nin inşa ettiği hatların uzunluğu 1897 yılında 21.200 m, 1911'de 24.075 metredir (Öztürk, 2010, s.153). 1919 yılı itibarıyla inşa edilmiş tramvay hatlarının uzunluğu 27.599 m

ve işletme altındaki tramvay ağının toplam uzunluğu 49.010 m, 1920 yılında ise sırasıyla 30.483 m ve 53.483 m şeklinde gerçekleşmiştir (İETT, 7103-03869-097). 1926 senesi itibariyle tesis edilmiş tramvay hatlarının uzunluğunun 30.700 m'ye ve işletilen tramvay şebekesinin toplam uzunluğunun 67.702 m'ye ulaştığı görülmektedir (İETT, 7103-03626-004) 1927 yılında Tramvay Şirketi'nin inşa ettiği hatların uzunluğu 31.230 m'ye vasil olmuş ve bu durum 1930 yılına kadar sabit kalmıştır. 1930 yılında tramvay ağına eklenen 3.027 m yeni hat ilavesiyle tesis edilmiş hatlar uzunluğu 34.257 m'ye yükselmiştir (Aryal, 1939, s.24). 1935 yılında Avrupa yakasında Tramvay Şirketi'nin raylı sistem şebeke uzunluğu 35.448 m'ye, (Tekeli, 2009, s.38) Anadolu yakasında tamamlanan raylı sistem şebeke uzunluğu ise 25.950 m'ye (Tekeli, 2009, s.39) ulaşmıştır. 1935 yılı itibariyle İstanbul genelinde tesis edilmiş olan tramvay şebekesi uzunluğu 61 km'yi aşmıştır.

Tramvay sistemi bütün olarak şehrin geleneksel dokusuna eklenen bir yeniliktir. Yolcuların beklemesi için yapılan duraklar şehrin görünümünde modern bir etki oluşturmuştur. Ücret politikası ve sefer tarifeleri Şirket-i Hayriye ile paralellikler göstermektedir (Çelik, 2007, s.124). Mesafe bazlı ücretlendirme prensibi benimsenmiştir. Avrupa şehirleri ile karşılaştırıldığında İstanbul tramvayları ile seyahatin pahalı olduğu anlaşılmaktadır (Ergin, 1341, s.282).

1918 yılı Şehremaneti Harita Müdürlüğü tarafından hazırlanan haritaya İstanbul tarafı ile Beyoğlu ve Boğaz bölgelerindeki tramvay hatları işlenmiştir. Aşağıdaki haritalar 1918 yılına ait İstanbul'un elektrikli tramvay dönemindeki güzergâhları göstermektedir. Sözleşmelerde yapımı planlanan fakat gerçekleşmeyen Eminönü-Eyüp ve daha sonra yapılacak Fatih-Edirnekapı güzergâhlarını da hesaba katarsak, tramvay ağının şehrin tamamına hizmet ulaştırdığı söylenebilir. Atlı tramvay döneminde yapılan hatların da aynı güzergâhlar üzerinde olduğunu belirtmek gerekir. Avrupa yakasındaki tramvay hatları İstanbul tarafı ve Beyoğlu-Boğaz hattı olarak iki bölgeye ayrılmaktadır.



Harita 1: 1918 Yılı İstanbul Tarafı Tramvay Hatları

Kaynak: Şehremaneti Harita Müdürlüğü (1918).



Harita 2: 1918 Yılı Beyoğlu ve Boğaz Tramvay Hatları

Kaynak: Şehremaneti Harita Müdürlüğü (1918).

8. Tramvay Çalışanları

Tramvay Şirketi'nin çalışan sayısı 1873-1884 yılları arası ortalama 230 civarındır. Elektrikli tramvay döneminde 1920-1936 yılları arasında ise yıllık ortalama 1.590 kişidir. İki dönem arasında şirketin çalışan sayısı yaklaşık 7 kat artmıştır. Benzer dönemleri içeren yolcu sayısındaki artışın yaklaşık 8,5 kat olduğu göz önüne alınırsa çalışan sayısındaki artışın yolcu sayısındaki artışın biraz gerisinde

kalmakla beraber uyumlu olduğu söylenebilir. Zira elektrikli tramvayın daha teknolojik bir ulaşım aracı olduğunu göz önüne alırsak çalışan sayısındaki oransal farklılık makul kabul edilebilir.

Tablo 5. 1873 – 1936 Yılları Arasında Tramvay Şirketi Çalışanları (Veri Havuzu)

| Yıl | Çalışan Sayısı | Yıllık Gider | | |
|------|----------------|----------------|--|--------------------------------------|
| | Adet | Maaşlar (Lira) | Maaşların Toplam Gelir İçindeki Payı (%) | Yıllık Ortalama Çalışan Maaşı (Lira) |
| 1873 | 246 | 10.742 | 14,81 | 43,67 |
| 1874 | 243 | 10.786 | 16,56 | 44,39 |
| 1880 | 243 | 10.785 | 27,31 | 44,39 |
| 1883 | 210 | 9.134 | 17,29 | 43,50 |
| 1884 | 206 | 10.527 | 17,98 | 51,10 |
| 1920 | 1571 | 555.807 | 27,93 | 353,79 |
| 1921 | 1833 | - | - | - |
| 1922 | 1653 | - | - | - |
| 1923 | 1.699 | - | - | - |
| 1925 | 1644 | - | - | - |
| 1926 | 1618 | 971.760 | 38,00 | 600,59 |
| 1927 | 1821 | 1,092,211 | 39,22 | 599,79 |
| 1928 | 1779 | 1.114.000 | 38,10 | 626,20 |
| 1929 | 1578 | 1.130.313 | 37,84 | 716,29 |
| 1930 | 1523 | 1.143.722 | 38,10 | 750,97 |
| 1931 | 1510 | 1.181.000 | 39,93 | 782,11 |
| 1932 | 1389 | 1.127.000 | 41,10 | 811,38 |
| 1933 | 1320 | 1.088.000 | 40,95 | 824,24 |
| 1934 | 1414 | 1.072.000 | 42,19 | 758,13 |
| 1935 | 1360 | 1.086.000 | 45,76 | 798,53 |
| 1936 | 1420 | 1.099.000 | 45,51 | 773,94 |

Kaynak: İETT, 7103-03869-004; İETT,7103-03869-023; İETT,7103-03869-038; İETT, 7103-03869-042; İETT, 7103-03869-046; İETT, 7103-03869-059; İETT, 7103-03869-060; İETT, 7103-03869-101; İETT, 7103-03869-103; İETT, 7103-03869-104; İETT, 7103-03869-105; İETT, 7103-03869-097; İETT, 7103-03869-100; İETT, 7103-03869-028; İETT, 7103-03869-015; İETT, 7103-03869-032; Kazgan, H. (1991) Osmanlı'dan Cumhuriyete Şirketleşme, İstanbul: Creative Yayıncılık; ENGİN, V. (2011) İstanbul'un Atlı ve Elektrikli Tramvayları, 1. Basım, İstanbul Ticaret Odası Yayınları. Bozkurt, İ.M. (2004). "İstanbul Kentiçi Kara Toplu Ulaşım Hizmetlerinin Başlaması ve Gelişimi 1850-1900", (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul; Eldem, V. (1970) Osmanlı İmparatorluğu'nun İktisadi Şartları Hakkında Bir

Tetkik, İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları; İETT Dergisi, (2019) Kasım 1956, C. I, Sayı 2, İstanbul, İETT Yayınları. Ayrıl, N. (1939). İstanbul Belediye Mecmuası.

Tablo 5'teki veriler incelendiğinde, Tramvay Şirketi personelinin yıllık ortalama gelirin atlı tramvay yıllarında çalışan başına 45-50 lira bandında seyrettiği görülmüştür. Elektrikli tramvay döneminde ise çalışan başına gelir, 1920 yılında 354 lira olarak gerçekleşirken, 1926 ve 1927 yıllarında 600 lirayı bulmuştur. 1928 yılında 626, 1929'da 621 ve 1930 yılına gelindiğinde 717 liraya ulaşmıştır. 1931'de 782, 1932 yılında 811 ve 1933'de 824 lirayı bulmuştur. 1934-1936 arası 750-800 lira bandında gidip gelmiştir. 1926-1936 yılları arasında 11 yıllık seri hesaba katıldığında, çalışan maaşlarının yıllık ortalamasının yaklaşık 720 lira olduğu görülür. Yakın yıllar arasındaki çalışanların ortalama ücret farkı, merkezde çalışan ve yüksek ücret alanlar ile diğer çalışanlar arasındaki farkın ortalamaya etkisinden kaynaklanmaktadır.

Çalışan maaşlarının toplam gelire oranı atlı tramvay döneminde %19 ortalama eğilimde devam etmiştir. 1920 yılında bu değer %28 seviyesinde olduğu gözlemlenmektedir. 1920'li yılların ortalaması alındığında bu oran %36,22 olarak gerçekleştiği hesaplanır. Çalışan maaşlarının gelire oranının en yüksek olduğu yıl 1927 yılıdır. Neredeyse brüt gelirin %40'ı personel maaşlarına gitmiştir. 1930'lu yıllarda çalışan maaşlarının brüt gelire oranı ise yaklaşık %42 seviyesine çıkmıştır. 1935 ve 1936 yıllarında bu oran %45'leri geçtiği görülür. Tramvay ilk açıldığında personel maaşlarının brüt gelire oranı %15'ler civarındadır. Çalışan maaşlarının yıllık ortalamalarında yaşanan artışlar, 1920 ve 30'lu yıllarda yaşanan fiyat hareketleri ve 1920'li yıllarda başlayan grevlerin çalışan lehine etkileri hakkında fikir vermektedir.

Çalışanlarla ilgili çok sayıda istatistik bulunmaktadır. 1925 yılı Aralık ayında şirkette çalışan Müslüman Osmanlı vatandaşı oranı % 90 olarak gerçekleşmiştir. Osmanlı tebaasından gayr-i Müslim oranı % 8 iken, ecnebinin oranı % 2'de kalmıştır (İETT, 7103-03869_0597).

9. Tramvay Şirketinin Mali Dengesi

Tramvay Şirketi'nin yıllara göre brüt gelir, brüt gider ve net gelir durumu ise şöyledir:

Tablo 6. 1873-1938 Yılları Arasında Tramvay Şirketi Gelir-Gider Durumu (Veri Havuzu)

| Yıl | Ay | Brüt Gelir (Lira) | Brüt Gider (Lira) | Net Gelir (Lira) |
|------|----|-------------------|-------------------|------------------|
| 1873 | - | 72.522 | - | - |
| 1874 | - | 65.142 | - | - |
| 1879 | - | 34.410 | - | - |
| 1880 | - | 39.060 | 29.077 | 10.410 |
| 1881 | - | 36.757 | - | - |

| Yıl | Ay | Brüt Gelir (Lira) | Brüt Gider (Lira) | Net Gelir (Lira) |
|------|--------------|-------------------|-------------------|------------------|
| 1883 | - | 52.816 | - | - |
| 1884 | - | 58.560 | - | - |
| 1891 | - | 62.242 | 49.604 | 12.638 |
| 1892 | - | 64.725 | 54.077 | 10.648 |
| 1893 | - | 69.809 | 60.430 | 9.379 |
| 1894 | - | 67.901 | 53.047 | 14.854 |
| 1895 | - | 73.585 | 55.345 | 18.240 |
| 1896 | - | 64.074 | 51.700 | 12.374 |
| 1897 | - | 59.473 | 50.383 | 9.090 |
| 1898 | - | 63.484 | 61.028 | 2.456 |
| 1899 | - | 69.438 | 63.035 | 6.403 |
| 1900 | - | 74.528 | 60.367 | 14.161 |
| 1901 | - | 72.385 | 61.911 | 10.474 |
| 1902 | - | 70.213 | 58.245 | 11.968 |
| 1903 | - | 69.886 | 57.836 | 12.050 |
| 1904 | - | 71.999 | 57.442 | 14.557 |
| 1905 | - | 72.688 | 58.199 | 14.489 |
| 1906 | - | 74.140 | 60.647 | 13.493 |
| 1907 | - | 72.692 | 64.163 | 8.529 |
| 1908 | - | 74.296 | 68.988 | 5.308 |
| 1909 | - | 78.235 | 76.033 | 2.202 |
| 1911 | - | 96.051 | 86.560 | 9.491 |
| 1912 | - | 82.600 | 75.487 | 7.113 |
| 1913 | - | 145.000 | - | - |
| 1914 | - | 189.100 | - | - |
| 1919 | - | 1.140.132 | 891.404 | 248.728 |
| | Mayıs | 101.109 | - | 101.109 |
| 1920 | - | 1.990.125 | 1.587.277 | 402.848 |
| 1921 | - | 2.509.177 | 2.352.841 | 156.336 |
| 1922 | - | 2.677.804 | 2.078.441 | 599.363 |
| 1923 | - | 2.349.147 | 1.936.130 | 413.017 |
| 1924 | - | 2.240.158 | 1.892.813 | 347.345 |

| Yıl | Ay | Brüt Gelir (Lira) | Brüt Gider (Lira) | Net Gelir (Lira) |
|------|------------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| 1925 | - | 2.346.655 | 1.999.254 | 347.401 |
| 1926 | - | 2.557.217 | 2.181.155 | 376.062 |
| | Kanun-i Evvel | 203.477 | - | - |
| | Tiştirin-i Sani | 234.918 | - | - |
| 1927 | - | 2.785.181 | 2.352.641 | 432.540 |
| | Nisan | 237.103 | - | - |
| | Mayıs | 240.692.63 | - | - |
| | Temmuz | 247.928 | - | - |
| | Tiştirin-i Sani | 246.994 | - | - |
| 1928 | - | 2.924.032 | 2.446.490 | 477.542 |
| 1929 | - | 2.987.343 | 2.532.681 | 454.662 |
| 1930 | - | 3.002.096 | 2.535.530 | 466.566 |
| 1931 | - | 2.958.000 | 2.557.000 | 401.000 |
| 1932 | - | 2.742.000 | 2.378.000 | 364.000 |
| 1933 | - | 2.657.000 | 2.339.000 | 318.000 |
| 1934 | - | 2.542.000 | 2.389.000 | 152.000 |
| 1935 | - | 2.373.000 | 2.220.000 | 153.000 |
| 1936 | - | 2.415.000 | 2.179.000 | 236.000 |
| 1937 | - | 2.441.227 | 2.270.000 | 171.227 |
| 1938 | - | 2.412.949 | 2.385.128 | 27.821 |

Kaynak: İETT, 7103-03869-004; İETT, 7103-03869-023; İETT,7103-03869-038; İETT, 7103-03869-042; İETT, 7103-03869-046, İETT, 7103-03869-059; İETT, 7103-03869-060; İETT, 7103-03869-101; İETT, 7103-03869-103; İETT, 7103-03869-104; İETT, 7103-03869-105; İETT, 7103-03869-097; İETT, 7103-03869-100; İETT, 7103-03869-028; İETT, 7103-03869-015; İETT, 7103-03869-032; Kazgan, H. (1991) Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Şirketleşme, İstanbul: Creative Yayıncılık; ENGİN, V. (2011) İstanbul'un Atlı ve Elektrikli Tramvayları, 1. Basım, İstanbul Ticaret Odası Yayınları. Bozkurt, İ.M. (2004). "İstanbul Kentiçi Kara Toplu Ulaşım Hizmetlerinin Başlaması ve Gelişimi 1850-1900", (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul; ELDEM, V. (1970) Osmanlı İmparatorluğu'nun İktisadi Şartları Hakkında Bir Tetkik, İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları İETT Dergisi, (2019) Kasım 1956, C. I, Sayı 2, İstanbul, İETT Yayınları; Ayrıl, N. (1939). İstanbul Belediye Mecmuası; Öztürk, A.İ. (2010), Osmanlı'dan Cumhuriyet'e İmtiyaz Usulü İle Yürütülen İstanbul Belediye Hizmetleri (Yap-işlet-devret uygulaması), İBB Kültür A.Ş. Yayınları.

Tramvay Şirketi 1871-1912 yılları arası 41 yıl atlı tramvay işletmeciliği yapmıştır. Tablo 6'dan elde edilen veriler analiz edildiğinde, 28 yıllık brüt gelir tutarı 1.863.711 lira olarak gerçekleştiği görülür. Yıllık ortalama brüt gelir ise 66.561 lira olarak gerçekleşmiştir. 22 yıllık brüt gider toplamı 1.313.604

lira, yıllık ortalama brüt gider 59.709 lira olarak hesaplanmıştır. Tramvay şirketinin var olan 22 yıllık atlı tramvay yılları net gelirleri toplamı 229.900 liradır. Yıllık ortalama net geliri ise 10.450 liradır.

Atlı tramvay yıllarında en büyük net gelir 18.240 lira ile 1895 yılında elde edilirken, en düşük gelir ise siyasi çalkantıların olduğu 1909 yılında 2.202 lira şeklinde gerçekleşmiştir. Bütün hatların açıldığı ilk işletme yılında Şirket, 72 bin lira gelir elde etmiştir. Bu gelir düzeyi 1900'lü yıllarda ancak yakalanmıştır. 1890'lı yılların ortalama brüt geliri 66.081 lira, 1900-1912 yılları arası ortalama brüt geliri ise 75.809 liradır. En yüksek gider 1909 yılında 76.033 lira, en düşük gider ise 1880 yılında 29.077 lira olarak gerçekleşmiştir.

Elektrikli tramvay yıllarına gelindiğinde işletmenin başladığı ilk yılları hariç tutarak, 1919-1938 arası 20 yıllık brüt gelir toplamı 50.049.243 lira ve yıllık ortalama brüt gelir 2.502.462 lira olarak hesaplanmıştır. 20 yıllık brüt gider toplamı ise 43.503.784 lira ve yıllık ortalama brüt gider 2.175.189 lira olarak gerçekleşmiştir. Elektrikli tramvay dönemine ait 20 yıllık net gelir tutarı 6.545.459 lira ve yıllık ortalama net gelir ise 327.273 liraya ulaşmıştır. Son yılların net gelirlerindeki düşüş ortalamayı düşürdüğünden 1937 ve 1938 yılları hariç tutulursa 18 yılın yıllık net gelir ortalaması 352.578 lira olarak hesaplanır.

Atlı tramvay döneminden elektrikli tramvay dönemine geçişte yolcu sayısı ortalama 8,5 kat artarken, çalışan sayısı 7 kat artmıştır. Buna mukabil şirketin net gelirinin ise 33,74 kat arttığı hesaplanmıştır. Yani şirketin net geliri yolcu sayısındaki artışın yaklaşık 4 katı şeklinde gerçekleşmiştir. Hesaba esas alınan atlı tramvay yıllarına ait yolcu başına elde edilen brüt gelir 1,03 kuruş olarak bulunmuştur. Yine elektrikli tramvay yılları net gelir hesabına katılan yıllara ait yolcu başına elde edilen brüt gelir 4,40 kuruştur. Dolayısıyla 1920'li ve 30'lu yıllardaki yolcu başına brüt gelirin, atlı tramvay yıllarına göre %427 oranında arttığı söylenebilir. Öztürk, "Bir işçinin günlük kazancının yarısını tramvaya verdiğini ve İstanbul'un tüm Avrupa kıtasında tramvay taşıma ücretleri bakımından en pahalı kent olduğunu" belirtmektedir (Öztürk, 2010, s.156).

Tramvay Şirketi elektrikli tramvay yıllarının en büyük net gelirini, 599.363 lira ile 1922 yılında elde etmiştir. Savaş sonrası 1920 yılı net geliri ise bir önceki yıla göre 154.120 lira (%62) artarak 402.848 liraya yükselmiştir. 1928 yılına ait 477.542 liralık net gelir, 20 yıllık net gelirler içerisinde 1922 yılının ardından ikinci en yüksek rakamdır. İşgal yıllarının istikrarsız seyri, 1921 yılında 156.336 lira olarak gerçekleşen Şirketin net gelirindeki düşüşten çıkarılabilir. Zira 1921 yılı Şirketin net geliri, 1935 ve 1935 yıllarının net gelirleriyle birlikte, incelenen 18 yıllık serinin açık ara en düşüğüdür. Son iki yıldaki gelirlerdeki düşüş ise dikkat çekicidir. 1930'ların başında 3 milyon rakamına ulaşan brüt gelir düzeyi tekrar 2 milyon seviyelerine inmiştir. Giderlerde ise bir miktar artış meydana gelmiştir.

10. Cumhuriyet Dönemi Yatırımları

Milli mücadelenin zaferle sonuçlanmasının ardından Tramvay Şirketi, Cumhuriyetin ilanını beklemeden 17 Haziran 1923 tarihinde Ankara Hükümeti ile sözleşme imzalamıştır. Sözleşme

kapsamında Şirket'e sermayesini iki katına çıkarma yetkisi verilirken, 1923 yılı başından itibaren net gelirinin %1.25'ni, 1924'de ise %3.5'ni Belediye'ye ödemesi kararlaştırılmıştır. Diğer taraftan denetim masraflarının dört katına çıkarılması ve en geç altı ay içerisinde şirket çalışanlarının tamamının Türklerden oluşturulması şart koşulmuştur. Ankara Hükümeti adına sözleşmeyi Nafia Vekili Fevzi Bey imzalamıştır. Sözleşmenin Ankara'da yapıldığı özellikle belirtilmiştir (Conventions Et Cahiers Des Charges Et Statuts, 1920, s.107).

Cumhuriyet'in ilanından sonra 1926 yılında üç sözleşme daha akdedilmiş olsa da Şirket ile yapılan asıl sözleşme, 21 Temmuz 1926 tarihinde imzalanandır (İETT Dergisi, 1956, s. 25). 9 Mayıs 1926 tarihinde yolcuların tramvay araçlarında unuttuğu eşyalar ile ilgili bir sözleşme bulunmaktadır (Öztürk, 2010, s.150). Tramvay Şirketi'nin 1926 yılında yaptığı sözleşme kapsamında, Fatih-Edirnekapı hattı 20 Haziran 1929 tarihinde düzenlenen bir törenle hizmete açılmıştır (Engin, 2010, s.208). Anadolu yakasında ise Üsküdar-Kısıklı-Alemdağı Halk Tramvayları Türk Anonim Şirketi, 8 Haziran 1928 tarihinde Üsküdar-Bağlarbaşı-Kısıklı tramvay hattında yolcu taşımaya başlamıştır (Tekeli, 2009, s.38). 1928 yılında Anadolu yakasında açılan ilk hat olan Üsküdar-Kısıklı Tramvayını, Bağlarbaşı-Haydarpaşa ve Üsküdar-Haydarpaşa hatları izlemektedir. İşletme kâra geçince, Kadıköy'den Bostancı, Moda ve Feneryolu'na yeni hatlar açılmıştır. 1 Ekim 1934 tarihinden itibaren Kadıköy-Bostancı tramvayı yolcu taşımaya başlamıştır. Moda hattının da tamamlanmasıyla 30 Ekim 1934'de büyük bir törenle Kadıköy bölgesindeki tramvayların tamamının açılış töreni yapılmıştır. Böylece Üsküdar ve Kadıköy havalisindeki tramvay hatlarının uzunluğu 24 kilometreyi bulmuştur. En nihayetinde 1 Ekim 1935 tarihinde Kadıköy-Gazhane hattı hizmete açılmıştır (Engin, 2010, s.215).

Cumhuriyetin kurulmasının üzerinden geçen yıllardan sonra 1930'lardan itibaren kamu hizmeti yürüten imtiyaz sahibi şirketlere karşı politikanın değişmeye başladığı görülmüştür. Bu şirketlerin millileştirilmesi konusu, ilk olarak 1937 yılında Bayar hükümetinin programında yer almıştır. 1929 büyük buhranının etkisiyle devletçilik ilkesi belirginleşmeye başlamış ve kamu hizmeti veren şirketlerin satın alınma sürecine gidilmiştir (Öztürk, 2010, ss.294-295).

Dünya savaşının ayak seslerinin yüksek perdeden hissedildiği 1938 yılı sonuna gelindiğinde, Cumhuriyet Hükümetleri belli bir mali birikime ulaşmıştır. Büyük güçlerle denge politikası izlenirken iktidara gelen İnönü Hükümeti, içeride devletçiliğe hız vermiş ve İstanbul'da üçlü bir eylem planını yürürlüğe koymuştur. İstanbul'un kangren olmuş mirasından önce Elektrik Şirketi'nin, sonra Tramvay Şirketi'nin devletçe satın alınması ve İstanbul'un imar faaliyetlerine girilmesi süreçlerini başlatmıştır (Gülersoy, 1989, s.97). Millileştirme hamlesi sadece ülkemize özgü değildir. Aynı dönemlerde Fransada çok önemli şirketlerin kamu otoriteleri tarafından satın alınarak millileştirildiği görülmektedir (Öztürk, 2010, s.296). Savaşa giden bir dünyanın içinde bulunduğu konjonktürde yabancı sermaye şirketlerinin millileştirilmesini gerektirmektedir (Tekeli, 2010, s.42).

1930 yılında çıkarılan 1580 sayılı Belediye Kanununun 157. maddesi çerçevesinde imtiyaz sahibi şirketlerin satın alınmasına karşılıklı anlaşmalar yoluyla başlanmıştır (Öztürk, 2010, s.295). Esasen elektrik şirketi ile aynı uluslararası sermaye gurubuna bağlı Tünel-Tramvay Şirketi'nin de tasfiyesi

zamanı gelmiştir. Bu itibarla elektrik şirketinin satın alınmasını müteakip Hükümet, Tünel-Tramvay Şirketi'yle de satın alma müzakereleri için masaya oturmuştur (İETT, 2019, s.26). Millileştirmenin birincil amacının yürütülen kamu hizmetinin niteliğini artırmak olduğu söylenebilir. İkincil hedef ise yabancı sermayeli Şirket'in kazancını ülke içinde tutarak elde edilen gelirlerle yerel yönetime kaynak oluşturmaktır (Öztürk, 2010, ss.297-298).

Cumhuriyet döneminde de İstanbul şehir içi kara ulaşımının omurgası olmayı sürdüren Tramvay Şirketi 1939 yılı başı itibariyle millileştirilmiştir. Dönemin Nafia Vekili Ali Çetinkaya'nın çabalarıyla, SOFİNA grubu temsilcileri ile yürütülen müzakereler belli bir aşamaya gelmiş, Tünel ve Tramvay şirketleri devlet tarafından satın alınmıştır. Satın alma konusunda taraflar arasında 8 Şubat 1939 tarihinde bir sözleşme yapılmıştır. Sözleşmeyi Nafia Vekili Çetinkaya ile SOFİNA grubu temsilcisi H. Speciael imzalamışlardır. Sözleşme hükümleri gereğince Şirket, bütün imtiyaz hakları ve menfaatlerini 1 Ocak 1939 tarihinden itibaren geçerli olmak üzere Hükümete devretmiştir. Şirket temsilcisi H. Speciael ile varılan mutabakata göre, "bütün tesisleri ile beraber Tünel Şirketi 175.000 liraya, Tramvay Şirketi ise 1.750.000 liraya Nafia Vekâleti'ne devredilmiştir. Nafia Vekâleti de gerekli düzenlemeleri yaptıktan sonra her iki şirketin işletmesini İstanbul Belediyesi'ne bırakmıştır" (Engin, 2011, ss.215-216).

Tramvay şirketinin satın alınmasına dair kanun ile Elektrik, Tramvay ve Tünel İdareleri Teşkilat ve Tesisatının İstanbul Belediyesi'ne Devrine Dair Kanun TBMM'de Haziran ayı içinde görüşülmüştür. 3643 sayılı 12 Haziran 1939 tarihli şirketin satın alınmasına dair sözleşmenin tasdiki hakkındaki kanunla, bilcümle hak ve vecibeleriyle hükümete intikal eden tramvay işletmesi 3645 sayılı 16 Haziran 1939 tarihli kanunla (Elektrik, Tramvay ve Tünel İdareleri Teşkilat ve Tesisatının İstanbul Belediyesine Devrine Dair) Belediye'ye devrolmuştur (İETT, 2019, ss.25-26). 16 Mart 1955 tarihinde Üsküdar-Kadıköy Halk Tramvayları Şirketi de imtiyaz haklarını İETT'ye devretmiştir (Engin, 2000, s.217).

11. Sonuç

31 Temmuz 1871 tarihinde Azapkapı-Beşiktaş arasında başlayan ilk atlı tramvay seferi 41 yıl sürmüştür. 16 Ağustos 1913 yılında elektrikli tramvay dönemi Şişli-Tünel hattının hizmete girmesiyle başlamıştır. 14 Kasım 1966 tarihinde Kadıköy-Üsküdar ve Kadıköy-Haydarpaşa hatlarının kaldırılmasıyla, İstanbul'un tamamında tramvay faaliyetlerine son verilmiştir. Böylece 1871 yılında Azapkapı-Beşiktaş hattında başlayan yolculuk, 95 yıl sonra Üsküdar-Kadıköy hattında son bulmuştur.

İstanbul'un modern şehir formunun şekillenmesine etki eden temel faktör ulaşım sistemlerinin gelişmesidir. 19. yüzyılın ortalarından itibaren deniz yoluyla toplu taşıma işletmeciliğine başlanmış ve buna bağlı olarak şehrin kıyı şeridinde imar faaliyetlerinin arttığı gözlenmiştir. Ancak kent formunun iç kesimlere doğru kayması için kara ulaşım ağının yaygınlaşması gerekmektedir. 1870'li yılların başından itibaren tramvay hatlarının işletmeye başlamasıyla birlikte şehrin kuzey semtleri hızlı bir gelişme sürecine girmiştir. Asıl şehri dönüştüren etki ise 1913 yılından itibaren seferlerine başlayan

elektrikli tramvayla yaşanmıştır. Ulaşımın hızının ve konforunun artması şehrin gelişim eksenini ve yönünü belirlemiştir. Şehrin ulaşım altyapısının geliştiği bölgelerdeki kentsel yapılaşma süreci hızlanmıştır. Aynı zamanda ulaşım yatırımları ekonomik büyümeyle iç içe geçen bir etkileşim içerisindedir. Erişilebilirliğin artması sonucu mekân kullanımında ve tüketim taleplerinde meydana gelen çeşitlilik, şehir içi hareketliliği hızlandırmış ve yaşam alanlarının geleneksel yapısından yeni bir forma dönüşmesine yol açmıştır. Ulaşım altyapısının gelişimine paralel olarak kullanılan mekânda yayılım ve arazi kullanım kapasitesinin artması söz konusu olmuştur. Geleneksel şehir merkezi çekim gücünü yeni merkezlere bırakırken, şehrin dağılımına bağlı alt merkezler de oluşmuştur.

Tramvay altyapı sistemi şehir içi ulaşım hızını yükseltmiş, şehir içi hareketliliği arttırmış ve şehrin yeni fonksiyonlar kazanmasına etki etmiştir. Tek merkezli şehir yapılanmasından çıkılarak çevreye doğru genişleme sürecine girilmiş, ticari ve hizmet ağırlıklı merkezlerin oluşması aşamasına geçilmiştir. Şehrin yapılaşma sınırları gelişmiş, ulaşım aksı boyunca mekân kullanımı gelişim göstermiştir. Ulaşım sistemlerinin artan hızı ve konforu merkeze erişimleri kolaylaştırdığından şehrin dış çeperlerini yeniden şekillendirmiştir. Şehrin fiziksel yapısına doğrudan etki eden erişilebilirlik süreci sosyal dokuya da tesir etmiş, varlıklı olmayan geniş kitleler hareketliliğin daha az olduğu kent merkezinde kalırken, zengin sınıf ise farklılaşan alışkanlık ve hayat tarzlarına hitap eden şehrin yeni yapılaşma içindeki kenar semtlerine doğru kaymıştır. Ulaşım sistemlerinin erişimde sağladığı kolaylık, merkezden uzak yeni konut alanlarına doğru şehrin büyümesini sağlamıştır. Böylelikle ekonomik kalkınmanın beslediği sosyal tabakalar, farklılaşmış hayat tarzlarını sürdürecekleri yeni yaşam alanlarına kavuşmuşlardır.

1869, 1881, 1907, 1911 tarihlerinde yapılan ana imtiyaz sözleşmelerinin tamamı yap-işlet-devret projesi olarak gerçekleşmiştir. Devlet, projelerin gerçekleşmesi için her hangi bir yolculuk garantisi vermediği gibi bilet fiyatlarında zorlayıcı bir taahhüt altına girmemiştir. Başlangıçta verilen tramvay imtiyazları 40-42 yıl arasında değişmektedir. 1881 yılı tramvay imtiyazının müddeti ise 36,5 yıldır. Ancak 1904 Tünel ve 1907 tramvay imtiyazlarının süreleri 75 yıla çıkarılmıştır. 20. yüzyıl başlarında yapılan sözleşmelerdeki imtiyaz sürelerinin, öncekilere göre neredeyse iki katına çıkması dikkat çekicidir. Devletin içinde bulunduğu mali ve diplomatik koşullar, çok uzun olan imtiyaz sürelerinin kabulünü zorlamıştır. Cumhuriyet döneminde yenilenen imtiyaz sözleşmelerinde süre uzatımına gidilmemiştir. İmtiyaz sistemi ile yabancı sermayenin yatırım yapması sağlanmış, erken sayılabilecek bir dönemde modern kentlerin esaslı olan belediye alt yapı hizmetleri şehre kazandırılabilmiş ve kentin önemli bir bölümü ulaşım ağına erişim sağlamıştır. İstanbul'un bir kısmı Avrupa şehirlerinde görülen kent yaşamının imkânlarına ve modern hayatın kolaylıklarına kavuşmuştur.

Tramvay çalışmaları kapsamında İstanbul'un dar olan yollarında istimlak yöntemiyle genişletme çalışmaları yürütülmüştür. Yangınlardan sonra yapılan planlama ve yol açma çalışmalarının ardından, İstanbul'un sokak ve caddelerini şehrin demiryolu ve karayolu araçlarına hizmet edecek akılcılığa kavuşturan en önemli hamle tramvay çalışmaları olmuştur. 1907 sözleşmesi, Tramvay Şirketi'ne hatların geçtiği cadde ve sokakların yol ve kaldırımlarına parke döşeme zorunluluğu getirmiş ve buraların bakımını da Şirkete yüklemiştir. Daha önceki sözleşmelerde sadece kaldırımları ve bazı

protokol yollarını kapsayan parke yapma çalışmalarının, tramvayın geçtiği bütün yolları ve kaldırımları da içine alması belediyecilik hizmetlerinin gelişmesi ve kentleşmenin yaygınlaşması anlamında önemli bir adım olarak değerlendirilmelidir. Tramvay Şirketi'nin kaldırım taşı döşediği yolları özenli ve kaliteli şekilde yapmasının şehir açısından büyük bir kazanç olduğunu belirtmek gerekir. Bu anlamda İstanbul'un gelişiminde, yabancı sermayenin hâkimiyetinde bulunan tramvay imtiyazının önemli bir yeri bulunmaktadır. Ulaşım alt yapı yatırımlarının imtiyaz verilmesi yoluyla yapılması, belediyecilik faaliyetlerini hızlandırmıştır.

İmtiyaz verilen şirketlerin istihdam kapasiteleri toplumsal hayata katkı sağlamıştır. Tramvay Şirketi'nde çalışanların %98'i Osmanlı tebaasından, %2'si ise yabancılardan oluşmaktadır. Şirketi'nin çalışan sayısı 1873-1884 yılları arası yıllık ortalama 230 civarıyken, 1920-1936 yılları arasında elektrikli tramvay döneminde yıllık ortalama 1.590 kişiye ulaşmıştır. Atlı tramvay ile elektrikli tramvay dönemleri arasında şirketin çalışan sayısı yaklaşık 7 kat artmıştır. Atlı tramvay döneminde çalışan başına alınan ücret 45-50 lira bandındayken, elektrikli tramvay döneminde bu rakam 720 liradır. 1873 yılında çalışan maaşlarının brüt gelire oranı %15'den, 1920'li yıllarda ortalama %36'ya, 1930'larda ise ortalama %40'lara çıkmıştır. 1935 ve 1936 yıllarında çalışan maaşlarının brüt gelire oranının %45'leri geçtiği görülmektedir. Bu durum tramvayın ilk yıllarında işletme verimliliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. 1920'lerin başında yaşanan grevlerden sonra çalışanların özlük haklarında iyileşmeler meydana gelmiştir. İşletilen hatların uzamasıyla birlikte artan personel sayısı ve maaşlarda yapılan düzenlemeler, brüt gelirlerin neredeyse yarısının personel giderlerine ayrılmasına yol açmıştır.

Tramvay işletmesi 41 yıl boyunca devam eden atlı tramvay yılları içerisinde araç sayısını arttırarak seferlerini sürdürmüştür. 1911 yılına gelindiğinde Tramvay Şirketi'nin 171 atlı tramvay aracıyla 9 milyon yolcu taşıdığı görülmektedir. Elektrikli tramvay dönemini temsil eden 1914 yılında ise 179 araçla 24 milyon yolcu taşınmıştır. Karşılaştırma yapılan yılların araç sayılarının yaklaşık olarak aynı olduğu göz önüne alındığında, 1911'den 1914'e yolcu sayısının 2,5 kat artması elektrikli tramvaya geçişle beraber ulaşım hızındaki artışın şehir içi hareketliliği yukarı yönde ivmelendirmesiyle açıklanabilir.

1913 sonrası elektrikli tramvaya geçişle birlikte tramvayın hızı ve konforunun artmasıyla, İstanbul'un toplu ulaşım modları arasındaki türel dağılım değişmeye başlamıştır. Elektrikli tramvay döneminden önce deniz yoluyla taşınan yolcu sayısı raylı sistem yolcusundan fazlayken, 1914 yılından sonra deniz yoluyla taşınan yolcu sayısı düşerken tramvay yolcu sayısı artmıştır. 1927 yılına gelindiğinde İstanbul'da yapılan toplam yolcu hareketinin yaklaşık yarısı tramvayla taşınırken, raylı sistem türel dağılımının payı %64 seviyesine ulaşmıştır.

1913-1938 yılları arası elektrikli tramvay dönemine ait yolcu sayılarına bakıldığında, yıllık ortalama 54 milyona yakın yolcu taşındığı görülmektedir. Uzun dönemli elektrikli tramvay yolcu sayısının, atlı tramvayın benzer dönemine göre 8,5 kat arttığı tespit edilmiştir. Söz konusu artıştan, nüfus hareketliliği ve savaş sonrası refah etkisi gibi faktörlerin tesiri arındırıldığında, gerçek etki faktörü yaklaşık 5,33 olarak bulunur. Şehir içi toplu taşımada sistem değişikliğine gidilerek atlı tramvaydan

elektrikli tramvaya geçiş tek başına yaklaşık 5,33 kat yolcu sayısını arttırmıştır. Elektrikli tramvayın erişimde sağladığı hız ve konfor sayesinde yükselen yolcu sayısı şehir içi hareketliliği ivmelendirmiştir. Şehir içi toplam yolcu sayısı içerisinde tramvay yolcularının payı 1914 yılında %28'den, 1927'de %50'lere ulaşmıştır. Şehir içerisindeki uzun dönemli toplam hareketlilikte meydana gelen artışın, sosyal ve ekonomik yapıya etkileri olmuş, imar hareketlerini merkezden çepere doğru kaydırmıştır. İnsanlar daha uzak yeni yerleşim bölgelerinde yaşayıp merkeze çalışmaya gelme imkânı elde etmişlerdir. Tramvayın sunduğu ulaşım alt yapısı; Beyoğlu, Şişli, Pangaltı, Teşvikiye, Nişantaşı ve Maçka ile birlikte Boğaz kıyılarında Bebek'e kadar uzanan yerleşim birimlerinde, ekonomik dönüşümün doğurduğu farklılaşan sosyal zümreye arazi kullanım imkânı sağlamıştır. Şehrin kuzeyi ulaşım sitemlerinin gelişmesi ile hızlı bir gelişim sürecine girerken, geri kalan bölgeleri durgunluk içerisinde. Geleneksel kent merkezi, dönemin modernleşme akımına sırtını dönmüşçesine yaşanan ekonomik ve sosyal dinamizmin dışında kalmıştır.

Tramvay yolcu hareketliliğinin bölgesel dağılımı, 1896-1897 yıllarında Beyoğlu-Şişli bölgesinde %74, boğaz hattında %29, İstanbul yakasında ise %26 olarak gerçekleşmiştir. Elektrikli tramvay dönemini ifade eden 1920 yılı bölgesel dağılımı ise Beyoğlu-Şişli'nin 5 puan artarak %50'ye ulaştığını, boğaz hattının %28'e, İstanbul yakasının ise %22'ye kadar düştüğünü göstermektedir. Tramvay yolcu hareketliliğinin %78'inin Galata-Beyoğlu-Şişli ve Boğaz bölgelerinde olması ve İstanbul yakasının yolcu oranının %22'de kalması şehrin büyüme ve genişleme yönünü açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Şehrin kuzeye doğru büyüme hızı, elektrik tramvay yıllarında atlı tramvay dönemine göre yolcu sayısındaki artışa benzer bir ivme ile seyretmiştir.

1871-1912 yılları arası atlı tramvay döneminde Tramvay Şirketinin yıllık ortalama net geliri 10.450 lira düzeyindedir. Elektrikli tramvay dönemini kapsayan 1919-1938 arası yıllık ortalama net gelir ise 327.273 liraya ulaşmıştır. Son yılların net gelirlerindeki azalış ortalamayı düşürdüğünden 1937 ve 1938 yılları hariç tutularak, söz konusu dönemin yıllık net gelir ortalaması 352.578 lira olarak hesaplanmıştır.

Atlı tramvay döneminden elektrikli tramvay dönemine geçişte uzun dönemli yolcu sayısı ortalama 8,5 kat artarken, çalışan sayısı 7 kat artmıştır. Buna mukabil şirketin net gelirinde meydana gelen artış ise 33,74 kata ulaşmıştır. Yani şirketin net geliri yolcu sayısındaki artışın yaklaşık 4 katı şeklinde gerçekleşmiştir. Elektrikli tramvay dönemi yolcu başına elde edilen brüt gelir, atlı tramvay yıllarına göre 4,27 kuruş yükselmiştir. Başka bir ifadeyle bilet ücretleri %427 zamlanmıştır. Bir işçinin günlük kazancının yarısını ulaşım gideri olarak tramvaya verdiği anlaşılmaktadır ki bu durum Avrupa kıtasının en pahalı tramvay taşıma ücretinin İstanbul'da alındığı anlamına gelmektedir.

1935 yılına gelindiğinde Avrupa yakasında tramvay hatlarının uzunluğu 35.448 metreye, Anadolu yakasında ise 25.950 metreye yükselmiştir. İstanbul genelinde tramvay hatlarının toplam uzunluğu 61.398 metreyi bulmuştur. Atlı tramvay döneminde tramvay güzergâhlarında durak yerleri sözleşmelerde belirtilmiş olmakla beraber arabaların istedikleri yerde yolcu indirip bindirmelerinden

dolayı tramvay durakları belirginleşmemiştir. Kent estetiğine modern bir görünüm kazandıran tramvay durakları ancak elektrikli tramvay döneminde merkezi noktalarda inşa edilebilmiştir.

Tramvayın İstanbul'un sosyal hayatına büyük katkısı olduğu ve şehir hayatının ayrılmaz bir parçası haline geldiği inkâr edilemez bir gerçektir. Dönemin gazetelerinde çıkan makalelerde ve edebi eserlerde bütün yönleriyle tramvay yolculukları önemli bir yer tutmaktadır. Tramvay idaresinin müşşteri memnuniyetini ön planda tutmayan yaklaşımları da sık sık eleştirilere konu olmuştur. Aşırı kalabalık tramvay araçlarına ve personelin nezaketsiz davranışlarına yönelik yapılan tenkitler karşısında, alternatifi olmayan Tramvay Şirketi genelde kulak tıkamış ve umursamaz davranmayı tercih etmiştir. Tramvay güzergâhlarında günde ortalama bir yaralanmalı kaza meydana gelmektedir. Yakındaki eczanelerin acil servis olarak kullanıldığı kazalarda, Şirket genelde olayı örtbas etme ve yaşanan kazaları yolcu ve yayaların hatalarına bağlama yoluna gitmiştir. Kurum arşivinde tazminat ödenen çok az sayıda dosya bulunmaktadır. Halkın kara ulaşımı konusunda tercih edecek alternatifinin neredeyse bulunmaması ve denetim konusunda yaşanan yetersizlikler, Şirket'i sorumsuz davranmaya ve müşşterisinin memnuniyetini dikkate almamaya sevk etmiştir. Nitekim araçların fren mekanizmalarının zayıflığının ve gerekli bakımlarının zamanında yapılmamasının, birçok kazanın birincil sebebi olması durumun vahametini açıklamaktadır. Araçların günlük temizliğinin bile yapılmadan zaman zaman sefere çıkarılması, Şirket yetkililerinin hassasiyetinin boyutunu ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

A-Kitap ve Makaleler

- Arısal, M. (2016). *Üsküdar-Ümraniye Metro Projesi Fizibilite Raporu*. İstanbul Ulaşım A.Ş.
- Ayral, N. (1939). *İstanbul Belediye Mecmuası*.
- Bozkurt, İ.M. (2004). *İstanbul Kentiçi Kara Toplu Ulaşım Hizmetlerinin Başlaması ve Gelişimi 1850-1900*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Conventions Et Cahiers Des Charges Et Statuts*, (1920). Imp. Zellig Freres, Constantinople.
- Çelik, Z. (2007). *19. Yüzyılda Osmanlı Başkenti Değişen İstanbul*. İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Eldem, V. (1970). *Osmanlı İmparatorluğu'nun İktisadi Şartları Hakkında Bir Tetkik*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Engin, V. (2000). *Tünel* (1. Basım). İstanbul: Simurg.
- Engin, V. (2011). *İstanbul'un Atlı ve Elektrikli Tramvayları*. (1. Basım). İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Ergin, O. N. (1341). İstanbul'da Vesait-i Nakliye Şirket ve İdareleri Tarifeleri ve Taşıdıkları Yolcu Adedi. *Şehremaneti Mecmuası*. 10.
- Ergin, O. N. (1995). *Mecelle-i Umur-ı Belediyye*. İBB Kültür İşler Daire Başkanlığı. C. V.
- Genç, M. (2012). *Devlet ve Ekonomi* (8. Basım). Ötügen Yayınları.
- Gülersoy, Ç. (1089). *Tramvay İstanbul'da*. İstanbul: İstanbul Kitaplığı.
- İETT Dergisi. (2019) Kasım 1956. 2 (1), İstanbul: İETT Yayınları.
- Kayserilioğlu, S. (2003). *Dersâdetten İstanbul'a Tramvay*. (2. Basım). C. I. İstanbul: İETT Yayınları.
- Kazgan, H. (1991). *Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Şirketleşme*. İstanbul: Creative Yayıncılık.

- Öztürk, A.İ. (2010). *Osmanlı'dan Cumhuriyet'e İmtiyaz Usulü İle Yürütülen İstanbul Belediye Hizmetleri (Yapı-İşlet-devret uygulaması)*. İstanbul: İBB Kültür A.Ş. Yayınları.
- Pamuk, Ş. (2014). *Türkiye'nin 200 Yıllık İktisadi Tarihi*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Tabakoğlu, A. (2013). *İslam İktisadına Giriş* (3. Basım). İstanbul: Dergah Yayınları.
- Tabakoğlu, A. (2016). *Osmanlı Mali Tarihi*. İstanbul: Dergah Yayınları.
- Tekeli, İ. (2009). *Toplu Eserler 9: İstanbul Kent İçi Ulaşımın Gelişimi (1927-1985)*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Tekeli, İ. (2010). *İstanbul ve Ankara İçin Kent İçi Ulaşım Tarihi Yazıları* (1. Basım). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Tezer, A. (1997). *Kentsel Ulaşım Planlamasında (KUP) Arazi Kullanım-Ulaşım Etkileşiminin Modellenmesi: İstanbul Üzerine Bir Değerlendirme*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İTÜ, İstanbul.
- Yılmaz, İ. (2016). Osmanlı Devleti'nin Son Döneminde Trafik ve Trafik Kazaları. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 20 (36), 341-368. DOI: 10.21550/sosbilder.429650.

B – İstanbul Elektrik Tramvay ve Tünel İşletmeleri Genel Müdürlüğü Arşivi (İETT)

- İETT, 7103-03534-004, 1923, 7 Kasım.
- İETT, 7103-03534-041, 1916, 31 Aralık.
- İETT, 7103-03534-042, 1915, 10 Şubat.
- İETT, 7103-03534-052, 1914, 12 Mart.
- İETT, 7103-03534-021, 1922, 9 Şubat.
- İETT, 7103-03626-004, 1926, 25 Aralık.
- İETT, 7103-03869-004, 1931, 8 Nisan.
- İETT, 7103-03869-015, 1931, 17 Ocak.
- İETT, 7103-03869-023, 1930, 25 Şubat.
- İETT, 7103-03869-028, 1930, 5 Şubat.
- İETT, 7103-03869-032, 1929, 16 Şubat.
- İETT, 7103-03869-038, 1928, 7 Nisan.
- İETT, 7103-03869-042, 1928, 11 Şubat.
- İETT, 7103-03869-046, 1927, 24 Eylül.
- İETT, 7103-03869-059, 1926, 11 Ocak.
- İETT, 7103-03869-060, 1925, 20 Aralık.
- İETT, 7103-03869-097, 1924, 12 Şubat.
- İETT, 7103-03869-100, 1924, 12 Ocak.
- İETT, 7103-03869-101, 1923, 21 Eylül.
- İETT, 7103-03869-103, 1922, 30 Haziran.
- İETT, 7103-03869-104, 1922, 22 Haziran.
- İETT, 7103-03869-105, 1910, 18 Şubat.
- İETT, 7103-03869_0597, 1926, 11 Ocak.

REGARDING THE CITY IMPACT OF TRAMWAY INVESTMENTS IN ISTANBUL

Murat ARISAL* 
Ahmet TABAKOĞLU** 

The struggle of the Ottoman Empire, which included intense efforts and radical changes, continued without slowing down for a century to maintain its existence. The capital of the empire entered the process of adapting itself to its period with new institutions and projects in parallel with the change in its physical, commercial, and social fabric. During the westernization process, social life was introduced to brand new concepts and faced with opportunities and threats by making an important technology transfer.

The contracts and specifications of the tram concession granted in 1869 were followed by the contracts and specifications of 1881, 1907, 1911, 1912, 1923 and 1926 signed in later periods. The development process of contracts and specifications that spanned half a century has been scrutinized. The business indicators of the company were evaluated by scanning mainly the documents in the archive of the institution, Ottoman archive documents and the works in which the newspapers of the period were used as sources. In the study, we discuss the construction and operation process that started in 1869, the first concession date, and continued until the nationalization of the Tram Company at the end of 1938.

The main factor, which affected the shaping of Istanbul's modern city, is the development of transportation systems. Since the mid-19th century, public maritime transportation started and accordingly, it was observed an increase in the development activities on the city's coastline. However, to shift the urban form towards the inner parts, the land transportation network should have become widespread. The northern districts of the city entered a rapid development process with the start of the tram lines from the beginning of the 1870s. The real effect that transformed the city was

* Marmara University, Program of Economic History

** Istanbul Sabahattin Zaim University, Department of Islamic Economics and Finance

experienced with the electric tram which started its services in 1913. The increase in the speed and comfort of transportation determined the development axis and direction of the city. The urban development process accelerated in the regions where the city's transport infrastructure is developed. At the same time, transportation investments interacted with economic growth. The diversity in the use of space and consumption demands as a result of the increase in accessibility, accelerated the urban mobility and caused the living spaces to transform from the traditional structure to a new form.

In parallel with the development of the transportation infrastructure, there was an increase in the capacity of land use. While the traditional city center left its attraction power to the new centers, sub-centers were also formed depending on the distribution of the city. The urban boundaries of the city were developed, and the use of space improved along the transportation axis. The outer walls of the city were reshaped as the increasing speed and comfort of the transportation systems facilitates access to the center. The accessibility process, which directly affects the physical structure of the city, also affected the social fabric; while the non-wealthy remained in the city center where the mobility is less, the rich shifted to the outskirts of the city, which were in the new construction, appealing to differentiated habits and lifestyles. The ease of access provided by transportation systems enabled the city to grow towards new residential areas away from the center. Thus, social strata fed by economic development attained new living spaces where they could maintain their differentiated lifestyles.

All the main concession agreements made in 1869, 1881, 1907, and 1911 were realized as build-operate-transfer projects. The state did not provide any travel guarantee for the realization of the projects and did not make a compelling commitment in ticket prices. The initial tram concessions varied between 40-42 years. The duration of the 1881 tram concession was 36.5 years. However, the terms of the 1904 Tunnel and 1907 tram concessions were increased to 75 years. It is noteworthy that the concession periods in the contracts made at the beginning of the 20th century almost doubled compared to the previous ones. The financial and diplomatic conditions of the government forced the acceptance of very long concession periods.

Within the scope of the tramway works, expansion works were carried out on narrow roads of Istanbul by an expropriation method. Following the planning and road opening works carried out after the fires, the most important move was the tramway works which let the streets and avenues of Istanbul serve for the city's railway and land vehicles. The 1907 Contract obliged the Tramway Company to lay parquet on the roads and sidewalks of the avenues and streets where the tram lines pass, and the maintenance of these places was imposed on the Company. The fact that the parquet making works, which only covered the pavements and some protocol roads in the previous conventions, also included all the roads and pavements where the tram passes, should be considered as an important step in terms of the development of municipal services and the widespread of urbanization. It should be noted that it is a great gain for the city that the Tramway Company constructs the roads paved with care and quality. In this sense, the tram concession, which is dominated by foreign capital,

had an important place in the development of Istanbul. Making the transportation infrastructure investments through concession accelerated the municipal activities.

With the transition to the electric tram after 1913, with the increase in the speed and comfort of the tram, the type of distribution between Istanbul's public transportation modes began to change. Before the electric tram era, more passengers were transported by sea than railway. After 1914, the number of passengers transported by sea decreased while the number of tram passengers increased. In 1927, while approximately half of the total passenger movement in Istanbul was carried by tram, the share of the generic distribution of the rail system reached 64%.

The length of tram lines on the European side increased to 35,448 meters by 1935 and to 25,950 meters on the Anatolian side. The total length of tram lines in Istanbul reached 61,398 meters. During the horse-drawn tram period, the stops on the tram routes were specified in the contracts, but the tram stops did not become apparent due to the cars loading and unloading passengers wherever they wanted. The tram stops, which give a modern look to the urban aesthetics, could only be built at central points during the electric tram period.

When the number of passengers during the electric tram period between 1913 and 1938 is considered, we see that approximately 54 million passengers were transported annually. This is an increase of 8.5 times compared to the similar period of the horse-drawn tram. When the effects of factors such as population mobility and post-war welfare effects are removed from the said increase, the real impact factor is found to be approximately 5.33. Transition from horse-drawn tram to electric tram alone increased the number of passengers by approximately 5.33 times by changing the system in urban public transportation. Thanks to the speed and comfort provided by the electric tram, the increasing number of passengers accelerated the urban mobility. The share of tram passengers in the total number of passengers in the city increased from 28% in 1914 to 50% in 1927. The increase in the long-term total mobility in the city had an impact on the social and economic structure, shifting the development movements from the center to the periphery. People had the opportunity to live in more remote new settlements and come to the center to work. The transportation infrastructure offered by the tram; in the settlements extending to Bebek along the Bosphorus shores along with Beyoğlu, Şişli, Pangaltı, Teşvikiye, Nişantaşı, and Maçka, provided land use opportunity to the differentiated social group caused by the economic transformation. While the north of the city entered a rapid development process with the development of transportation systems, the remaining regions were in stagnation. The traditional city center remained outside the economic and social dynamism experienced as if turning its back on the modernization trend of the period.

The regional distribution of tram passenger mobility was 74% in the Beyoğlu-Şişli region, 29% in the Bosphorus line, and 26% in the Istanbul side in 1896-1897. The regional distribution of 1920, which expresses the electric tram period, shows that Beyoğlu-Şişli increased by 5 points and reached 50%, the Bosphorus line decreased to 28% and the Istanbul side to 22%. The fact that 78% of the tram passenger mobility was in the Galata-Beyoğlu-Şişli and Bosphorus regions and the passenger rate of

the Istanbul side remained at 22% clearly reveals the direction of the city's growth and expansion. The growth rate of the city towards the north was similar to the increase in the number of passengers in the electric tram years compared to the horse-drawn tram period.

During the horse-drawn tram period between 1871 and 1912, the average annual net income of the Tramway Company was 10,450 TL. The average annual net income between 1919 and 1938, which covers the electric tram period, reached 327,273 TL. Since the decline in the net income of recent years reduced the average, excluding the years 1937 and 1938, the annual net income average of the said period was calculated as 352,578 TL.

In the transition from the horse-drawn tramway to the electric tramway, the number of long-term passengers increased by 8.5 times, while the number of employees increased 7 times. On the other hand, the increase in the company's net income reached 33.74 times. In other words, the increase of net income of the company was approximately 4 times more than the increase of the number of passengers. The gross income per passenger in the electric tram period increased by 4.27 kuruş compared to the horse-drawn tram years. In other words, ticket fares increased by 427%. It is understood that half of the daily earnings of a worker was given to the tram as transportation expense, which means that the most expensive tram transportation fee of the European continent was in Istanbul.

BOZULABİLİR ÜRÜNLER İÇİN BİRLEŞİK ÜRETİM VE DAĞITIM PLANLAMA*

INTEGRATED PRODUCTION AND DISTRIBUTION PLANNING FOR PERISHABLE PRODUCTS

Elif BİLGİN** 
Necdet ÖZÇAKAR*** 

Öz

Bir ürünün geçtiği aşamalar, ilk tedarikçisinden başlayarak fabrikadaki üretim hattında işlenmesi, dağıtımcular ve perakendeciler yolunu izleyerek müşteriye ulaşması olarak sıralanabilir. Bu zincirin planlanmasında yazında ve uygulamada genel kanı olarak üretim ile dağıtım ayrı planlama aşamaları olarak kabul edilmiş, buna bağlı olarak kurulan modeller de üretimi ve dağıtımını ayrı modeller altında ele almıştır. Oysa dağıtım ve üretim birbirlerini zincirleme olarak etkileyen kararlar olduğundan birleşik bir üretim-dağıtım planlaması çok daha sağlıklı ve verimli sonuçlar verecektir. Özellikle de planlaması yapılan ürün zamanla kalitesi ve değeri azalan, yani bozulabilir bir ürün ise; ürünün ne zaman, ne kadar üretildiği ile ne zaman, nasıl dağıtılacağı birbirini zincirleme olarak etkileyecektir. Bu çalışmada, bir fabrikada, birden fazla bozulabilir ürünün üretimi ve birden fazla dağıtım merkezine birden fazla araç ile dağıtımını birleşik ele alan bir karma tamsayılı doğrusal programlama modeli önerilmiştir. Modelin amacı, toplam üretim, dağıtım ve stok maliyetlerini (sabit ve değişken üretim, fabrikadaki ve dağıtım merkezlerindeki stok ile araçların sabit dağıtım maliyetleri toplamını) en az yapmaktır.

Anahtar Kelimeler: Birleşik Üretim ve Dağıtım Planlama, Bozulabilir Ürün, Karma Tam Sayılı Doğrusal Programlama

* “Bozulabilir ürünler için birleşik üretim ve dağıtım planlama” isimli bu çalışma Elif BİLGİN’in 612378 Sayılı doktora tezinden (İstanbul Üniversitesi, Aralık 2018) üretilmiştir.

** Marmara Üniversitesi, İşletme Bölümü, ebilgin@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5823-3822

*** İstanbul Üniversitesi, İşletme Bölümü, necdet@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2829-2909

Abstract

The stages a product completes can, generally, be sorted as, beginning from the first supplier, its process on the production line in a plant and the path it reaches to customers through distributors and retailers. The studies and practices, so far, have accepted distribution and production as separate planning stages, hence the models have discussed production and distribution under separate models. Whereas distribution and production decisions affect each other successively a combined production-distribution planning would yield more reliable and productive results. Especially if the planned product loses its quality and value in time, in other words if it is a perishable product, the decisions for when and how much to produce and when and how to distribute will affect each other. This study suggests a mixed integer linear programming model which handles production and distribution of multiple perishable products, in a plant, to multiple distribution centers by multiple vehicles. The aim of the model is to minimize total production, distribution, and inventory costs (total costs of fixed production, variable production, inventory in the plant, inventory in the distribution center and fixed transportation costs of using the vehicle)

Keywords: Integrated Production and Distribution Planning, Perishable, MILP

1. Giriş

Bir ürünün geçtiği aşamaları en genel şekliyle, ilk tedarikçisinden başlayarak fabrikadaki üretim hattında işlenmesi, bazı durumlarda ara depolar, dağıtımıcılar, perakendeciler yolunu izleyerek müşteriye ulaşması olarak sıralayabiliriz. Her bir üretim aşaması, kendi bulunduğu adımdaki üretimin planlanması sorununu ele alır. Kaynakların kısıtlı, üretim maliyetlerinin kârlılık üzerinde etkisinin büyük olması sebebiyle üretimin planlanması ciddiyle çalışılan bir konudur.

Koşulların gelişmesiyle üretim maliyetlerinin yanında dağıtım maliyetlerinin de toplam maliyet içinde büyük yer tutmaya başlamasıyla üretilen ürünün minimum maliyetle kullanıcıya ulaştırılmasına yönelik dağıtım planlaması çalışmaları, üzerinde çalışılan bir konu haline gelmiştir. Dağıtım planlaması, maliyetler bakımından önemli olduğu kadar ürün kalitesi ve müşteri beklentilerinin karşılanması açısından da önemlidir. Üretimi ve dağıtımını yapılan ürün çabuk bozulmayan bir ürün olduğunda yalnızca maliyetleri etkileyen dağıtım planlaması, planlaması yapılan ürün bozulabilir nitelikte bir ürün olduğunda yalnızca maliyetleri değil aynı zamanda dağıtımın hızı ve etkinliği vasıtasıyla da ürünün kalitesini ve bazen buna bağlı olarak fiyatını dahi etkileyebilmektedir.

Bugüne kadarki çalışmalarda ve uygulamada genel kanı olarak üretim ile dağıtım ayrı ayrı planlama aşamaları olarak kabul edilmiş, buna bağlı olarak kurulan modeller de üretimi ve dağıtımını ayrı modeller altında ele almıştır. Oysa dağıtım ve üretim birbirlerini zincirleme olarak etkileyen kararlar olduğundan birleşik bir üretim-dağıtım planlaması çok daha sağlıklı ve verimli sonuçlar verecektir. Özellikle de planlaması yapılan ürün zamanla kalitesi ve değeri azalan, yani bozulabilir bir ürün ise; ne zaman, ne kadar üretildiği ile ne zaman, nasıl dağıtılacağı birbirini bütünleşik olarak etkileyecektir.

Literatürde üretim ve dağıtım planlamanın ayrı ayrı ele alındığı yaklaşım uzun yıllardır çalışılmaktadır. Ancak bu çalışmalar büyük oranda geleneksel (bozulabilir olmayan) ürünlere yöneliktir. Bozulabilir ürünlere yönelik üretim ve dağıtım planlama çalışmaları bu bütün içinde nispeten az sayıda yer almaktadır. Oysa gıda ürünleri, tarım ürünleri, organ, canlı hayvan, hazır beton vb. pek çok bozulabilir ürünün üretim ve dağıtımının planlaması, yaşanacak gecikmelerde ürünlerin kısımen veya tamamen değerlerini yitirmelerine yol açacağından, çok daha büyük önem arz etmektedir.

Birleşik üretim ve dağıtım planlamasına ilişkin çalışmalar, yazında yakın dönemde yer almaya başlamış, bozulabilir ürünler için birleşik üretim ve dağıtım planlaması ise çok daha az sayıda çalışılmıştır.

Bu çalışmada bozulabilir ürünlerin birleşik üretim ve dağıtım planlama modeli ile toplam üretim, dağıtım ve stok maliyetlerini (sabit üretim, değişken üretim, fabrikadaki stok, dağıtım merkezlerindeki stok ve araç kullanmanın sabit ulaştırma maliyetleri toplamı) aynı anda en az yapan sistem optimizasyonu hedeflenmektedir.

Bu amaçla tasarlanan çalışma şu şekilde organize edilmiştir: Giriş kısmının ardından ikinci bölümde yazın taraması yapılmış, yazındaki birleşik üretim ve dağıtım planlaması üzerine çalışmalar bozulabilir ve bozulabilir olmayan ürünler için ayrı ayrı incelenmiştir. Üçüncü bölümde üretim ve dağıtım planlamasını bütünleşik olarak ele alan karma tam sayılı model tanımlanmış ve uygulama yapılan işletmeye dair bilgiler verilmiştir. Dördüncü bölümde model GAMS programı ile çözülmüş, çıktılar yorumlanmış ve farklı senaryolar için model denenerek mevcut metot iyileştirilmeye çalışılmıştır. Son bölümde ise çalışmanın genel bir değerlendirilmesi sunulmuştur.

2. Yazın Taraması

2.1. Geleneksel (bozulabilir olmayan) Ürünler İçin Birleşik Üretim ve Dağıtım Problemi

Yazındaki araştırmaların büyük kısmı ürünün ömrünü dikkate almaksızın birleşik üretim ve dağıtım problemini ele alan çalışmalardır. Birleşik model farklı karar seviyeleri (stratejik, taktik, operasyonel) için değişiklik gösteren detaylar içermektedir.

Pankaj Chandra & Marshall L. Fisher (1994), üretim ve dağıtım planlamasını birleştirmenin değerini hesaplamaya yönelik öncü bir çalışma yapmışlardır. Çalışmalarında ele aldıkları senaryo, birden fazla ürün üreten bir fabrika ve bitmiş ürünlerin fabrikada stoklanması durumudur. Ürünler bir kamyon filosu ile birden fazla perakendeciye dağıtılmaktadır. Ürünlerin planlama dönemi boyunca her dönemki talebi kesin olarak bilinmektedir. Çalışmada karşılaştırılan iki yöntemden ilki ürünlerin üretim planlaması ile dağıtımlarının araç rotalama probleminin ayrı ayrı çözülmesi, diğeri ise tek bir modelde birlikte çözülmesidir. Her iki yöntem 132 farklı örnek için modelde planlama dönemi, ürün sayısı, perakendeci sayısı, hazırlık, stok tutma ve araç seyahat maliyetleri vb. temel parametreler

değiştirilerek çalıştırılmıştır. Çalışma sonunda toplam maliyetlerin birleşik çözümde ayrı ayrı çözüme oranla %3 ile %20 arasında değişen oranlarda daha düşük çıktığı görülmüştür. Mingyuan Chen & Weimin Wang (1997), bir çelik şirketinde bütün planlama faaliyetini: hammadde alımı, yarı mamul alımı ve üretimi ile tamamlanmış ürün üretimi ve dağıtımının yanı sıra kapasite dağıtımı gibi bir dizi yakın ilişkili alt fonksiyonları dâhil eden birleşik bir süreç olarak dikkate almışlardır. Optimal üretim planlamasını bulma amacıyla kullandıkları matematiksel programlama modeli, üretim maliyetlerini, ürün çevrim hızı, müşteri talepleri, satış fiyatları ve fabrika kapasitesini hesaba katan bir modeldir. Hesaplama ve analiz sonuçları, birleşik yöntemin çelik üretim planlaması için uygun bir yaklaşım olduğunu göstermiştir. Fumero & Vercellis (1999), Kapasite yönetimi, stok tahsisi ve araç rotalama gibi önemli ve birbiriyle ilişkili lojistik kararlarında en uygun koordinasyonun sağlanması amacıyla yönelik üretim ve dağıtım planlaması için birleşik bir optimizasyon modeli önerilmiştir. Clarisse Dhaenens-Flipo & Gerd Finke (2001), birden fazla fabrika, ürün ve dönemli bir eşzamanlı üretim ve dağıtım planlama maliyet minimizasyonu optimizasyon problemi ele almışlardır. Vaidyanathan Jayaraman & Hasan Pirkulb (2001), çok-kademeli bir ortamda üretim ve dağıtım tesislerinin yerleşim planlaması için birleşik lojistik bir modeli üzerinde çalışmışlardır. Böyle bir lojistik sistemi tasarlamak stratejik ve operasyonel olmak üzere iki önemli karar gerektirmektedir. Stratejik kararlar, fabrika yeri, depo yeri vb. seçimi; operasyonel kararlar fabrikalardan müşterilere depolar aracılığıyla dağıtım kararlarını kapsamaktadır. Young Hae Lee & Sook Han Kim (2002), çalışmalarında verili zaman aralığı içinde tüm bayilerin talebini karşılamaya yönelik çok dönemli, çok bayili birleşik bir tedarik zinciri üretim ve dağıtım modeli önermişlerdir. Üretim, dağıtım, stok tutma ve stoksuzluk maliyetleri toplamını minimize etmeye yönelik kurdukları model ile her dönem için müşteri talebini karşılayacak en iyi işlem süresi hesaplandıktan sonra bu süreye dayalı en iyi üretim-dağıtım planı elde edilmiştir. Y.B. Park (2005) çalışmasında birden fazla fabrika, bayi, ürün ve dönemli bir lojistik sisteminde toplam net kârı maksimize etmeye yönelik birleşik bir üretim-dağıtım planlama modeli sunmuş ve birleşik modellerin ayrı modellere kıyasla etkinliğinin daha yüksek olduğunu göstermiştir.

Boudia, Louly, & Prins, (2008) tek ürün çok dönem için üretim ve dağıtım planlamasının koordinasyonunun değerini araştırmıştır. Amaç, tüm dönemlerin toplam üretim ve dağıtım maliyetlerini minimize edecek her dönemin üretilecek miktar ve sevkiyat dolaşımını belirlemektir. Seyed Hessa-meddin Zegordi & Mohammad Ali Beheshti Nia (2009), iki kademeli bir tedarik zincirinde siparişlerin tedarikçilere atanmasında üretim ve nakliye planlaması entegrasyonu üzerine çalışmışlardır. İlk aşama, farklı coğrafi bölgelere dağılmış birden fazla tedarikçi; ikinci aşama ise farklı hız ve taşıma kapasitelerine sahip birden fazla araç ve birden fazla malzemenin fabrikaya taşınmasını kapsamaktadır. Bilgen & Günther (2010) toplam üretim ve taşıma maliyetlerini minimize etmeye yönelik bir karma tam sayılı doğrusal optimizasyon modeli geliştirmişlerdir. Ayrıca söz konusu model oluşturulurken blok-planlama yaklaşımı da sunulmuştur. S. A. Torabi & M. Moghaddam (2012) toplam geliri maksimize ve aynı zamanda teslim süresini minimize etmeye yönelik iki amaçlı bir fuzzy hedef programlama modeli üzerine çalışmışlardır. Farklı bölgelerdeki fabrikalarda üretim yaparak yine

farklı bölgelerdeki müşterilere dağıtımını konu alan çalışmada talebin belirsiz olması nedeniyle karşılanamayan talep veya elde stok kalması söz konusu olabilir. Üretim planlamada orta dönemli bütünlük üretim planlama (aggregate planning) kapsamında, stokları elde tutma maliyeti, geciken sipariş, fazla mesai, geçici işçi vb. ek kapasite maliyetleri ve dağıtım maliyetleri toplamının azaltılmasıyla gelir maksimizasyonu hedeflenmiştir. K. Sarrafha, A. Kazemi & A. Alinezhad (2014), birden fazla tedarikçi, fabrika, dağıtım merkezi ve perakendeciden oluşan bir tedarik zinciri ağında toplam maliyetleri ve perakendecilere dağıtım süresini eşzamanlı olarak minimize etmeyi amaçlayan birçok amaçlı karma tam sayılı programlama modeli önermişlerdir. Modeli hayali bir senaryo için sayısal olarak çözmüş ve çıktılarını yorumlamışlardır. Moon, Jeong & Saha (2016), tedarikçi, üretici, dağıtım merkezi ve perakende mağazasından oluşan dört kademeli bir tedarik zincirinin karbon emisyonu kısıtı ile tasarımı konusunda çalışmışlardır. Önerdikleri çok amaçlı bir karma tam sayılı programlama modelinde ilk amaç, ürün satış gelirinden dört kademe için hammadde, üretim, dağıtım ve stok tutma maliyetleri farkını minimize etmektir. Çok amaçlı modelin ikinci hedefi ise tüm planlama dönemi boyunca stoksuzluk maliyetinin minimizasyonudur. Modelin yazına en önemli katkısı, alışlageldiği üzere sadece gelir ve maliyetlere odaklanmanın yanında hammaddenin ve ürünün üretim, dağıtım ve stoklanması aşamalarındaki karbon salınımını da dikkate almasıdır. Üretim ve dağıtım planlama modelinin çıktılarının karbon salınımını kısıt olarak eklenmesi halinde nasıl değişeceğini duyarlılık analizi ile yorumlamışlardır. Son dönemde firmaların faaliyetlerinin çevreye verdiği zararın azaltılmasına yönelik düzenlemeler konulması, firmaların tedarik zinciri faaliyetlerinin çevreye zararlı etkilerini gözden geçirmelerine yol açmıştır. A. Aktaş & İ. Temiz, (2020), çalışmalarında çok ürünle çok kademeli bir tedarik zincirinde birleşik üretim ve dağıtım planlamasında kârı arttırırken malzeme ve ürün dağıtımından kaynaklı karbon salınım miktarını azaltmaya yönelik hedef programlama modeli sunmuşlardır.

2.2. Bozulabilir Ürünler İçin Birleşik Üretim ve Dağıtım Problemi

Üretim ve dağıtım ortak modelde ele alan çalışmalar içinde bozulabilir ürünlere odaklananların sayısı çok daha azdır ve diğerine kıyasla yeni çalışılan bir alandır. Genel olarak daha kısa raf ömürlü ürünlere odaklanılmıştır. Bu alandaki çalışmaların ilk dönemlerde yoğunlaştığı konu bozulabilir ürünün stoktaki değer kaybı ve sisteme stok kararlarının dâhil edilmesidir. İlerleyen yıllarda orta seviye stok kararlarından daha geniş bir karar çerçevesine geçilmiş ve yalnızca stoktaki ürünlerin dağıtımını üzerine değil; üretimin ilk aşamasından dağıtıma dek zincir bütün olarak ele alınmaya başlanmıştır.

Federgruen, Prastacos & Zipkin (1986) makalelerinde bozulabilir ürünler için bölgesel bir dağıtım merkezinden rassal talepli birden fazla bölgeye birleşik dağıtım planı üzerinde çalışmışlardır. Merkezdeki stoğun tahsisıyla dağıtımın nasıl yapılacağını birleştiren bir model incelenmiştir. Her talep merkezine ayrı seferler yapılması veya aracın yaptığı dağıtım rotasının farklı talep merkezi duraklarını içermesi olmak üzere iki farklı dağıtım politikası karşılaştırılmış ve sayısal çıktıları tartışılmıştır. V. Sirelson & E. Brodheim, (1991) makalelerinde hastane kan bankalarındaki trombosit stokları

ile bölgesel bir kan merkezinden planlanan günlük gönderileri birlikte modelleyerek sabit bir stok yenileme seviyesi hesaplama yöntemi önermişlerdir. Amaç, stoksuzluk oranı ve son kullanım süresi geçen ürünlerin oranı toplamını en az yapmaktır. Ekşioğlu & Mingzhou (2006) makalelerinde bozulabilir stoklu dinamik iki seviyeli tedarik zinciri için üretim ve dağıtım planlamasında karma tam sayılı programlama modeli geliştirilmişlerdir. Ele alınan tedarik zincirinde birden fazla fabrika ve perakendeci bulunmaktadır. Son ürün bozulabilir üründür ve sınırlı bir raf ömrüne sahiptir. Problemi sabit ücret bedeli fonksiyonlu bir şebeke olarak modellemiştir. Geismar vd. (2008), çalışmalarında kısa raf ömürlü bir ürün için üretim-dağıtım planlama problemi kullanmışlardır. Raf ömrünün kısa olmasından dolayı fabrikada stok tutulmamakta, üretim tamamlanır tamamlanmaz doğrudan müşterilere dağıtılmaktadır. Modelin amacı, geniş bir coğrafi bölgedeki müşterilerin talebini karşılarken üretim ve dağıtım süreleri toplamını en az yapmaktır. Rong, Akkerman & Grunow (2011), gıda tedarik zincirinde üretim ve dağıtım planlamasında karma tam sayılı doğrusal programlama modeline gıda kalitesindeki bozulmayı dâhil ederek bir model geliştirmişlerdir. Chen Hsueh & Chang (2009) bozulabilir ürünler için doğrusal olmayan zaman pencereli matematiksel bir üretim planlama ve araç rotalama modeli geliştirmişlerdir. Perakendecilerdeki taleplerin rassal değiştiği ve bozulabilir ürünlerin üretiminin tamamlandığı andan itibaren bozulmaya başladığı varsayılmıştır. Perakendeciye ulaştığındaki ürünün kalitesine ve miktarına göre değeri değiştiğinden dolayı tedarikçinin kârı belirsizdir. Modelin amacı tedarikçinin toplam beklenen kârını en fazla yapmaktır. Optimal üretim miktarı, üretime başlama zamanı ve araç rotaları modelde eşzamanlı olarak hesaplanmıştır. Sila Çetinkaya, Halit Üster, Gopalakrishnan Easwaran, Burcu Baris Keskin (2009), yayınlarında bir gıda firmasının ürünlerinin dağıtım tedarik zincirinde stok ve dağıtım kararlarının eşzamanlı optimizasyonunu incelemişlerdir. Birden fazla ürün için geniş kapsamlı bir birleşik stok parti büyüklüğü planlama ve araç rotalama karma tam sayılı modeli kurmuşlardır. Stok tutma, araç yükleme ve sevk maliyetleri toplamını en az yapmayı amaçlayan model; üretim, stok ve araç taşıma kapasite kısıtları için, fabrikadan mağazaya ve fabrikalar arası dağıtım alternatifleri için farklı olarak kurulmuştur. Çözüm aşamasında modeli stok ve rotalama olarak iki aşamaya bölüp yinelemeli çözüm yaklaşımıyla her iki alternatifin sonuçları karşılaştırılmıştır. Aiyng Rong & Martin Grunow (2010), çalışmalarında gıda güvenliği problemini de içeren bir birleşik üretim dağıtım planlama modeli önermişlerdir. Önerdikleri model tek kademeli, dinamik, kapasite sınırsız parti büyüklüğü belirleme modeline dayanmaktadır. Ürün kalitesindeki bozulma ve güvenlik riski modele eklenmiştir. Changyuan Yan, Avijit Banerje & Liangbin Yang (2011), iki kademeli bir tedarik zincirinde bozulabilir ürün için birleşik üretim-dağıtım modeli geliştirmişlerdir. Tedarikçinin üretim parti büyüklüğü, müşterinin kendi belirlediği sevk parti büyüklüğünün tam sayı katı ile sınırlanmıştır. Her iki firma için ayrı ayrı hesaplanan parti büyüklükleri kullanılarak tedarik zincirindeki tüm süreçlerin maliyetleri toplamının minimize edilmesi amaçlanmıştır. Omar Ahumada & J. Rene Villalobos (2011), tarım ürünlerinin üretim ve dağıtım planlamasında üretici kârını maksimize etmeye yönelik bir karma tam sayılı programlama modeli sunmuşlardır. Önerilen modelde geleneksel ürünler için kullanılan fiyat tahmini ve kaynak kısıtlarına ek olarak ürünün bozulma oranı, transfer ve stok bulundurma maliyetleri de dikkate alınmıştır. Ürünün bozulması modele iki şekilde dâhil edilmiştir: amaç fonksiyonuna gider

olarak ve depolama kısıtı olarak. Meneses vd. (2011), önerdikleri modelde bozulabilir ürünler için geleneksel parti büyüklüğü planlamayla zaman pencereli araç rotalama problemini birleştirmişlerdir. Parti büyüklüğü ile araç rotalamanın ayrı ayrı hesaplanmasıyla birleşik hesaplanmasının sonuçlarını sayısal örnekler ile karşılaştırmışlardır. Amorim vd. (2012), sabit ve değişken (*loose*) raf ömürlü bozulabilir ürünler için toplam maliyeti minimize ederken dağıtım merkezlerine ulaşan ürünlerin kalan raf ömürlerini maksimize etmeye yönelik birçok amaçlı birleşik üretim ve dağıtım planlama modeli geliştirmişlerdir. GM. Kopanos, L. Puigjaner & MC. Georgiadis'in (2012) çalışması, gıda sektöründe tek ve çok tesisli kesikli üretim ve lojistik süreçlerinin planlamasına ilişkin bir çalışmadır. Kesikli ve sürekli zamanlı birer karma tam sayılı model geliştirmişlerdir. Çalışmanın en ayırt edici yanı, ürünler için değil, ürün aileleri için zaman ve miktar bazında kararlar alınmasıdır. Üretim, stok, taşıma ve hazırlık maliyetlerinin optimizasyonu amaçlanmıştır. P. Farahani, M. Grunow & H. O. Günther (2012), üretim ile dağıtım arasında geçen süreyi kısaltarak catering yemeklerinin kalitesini iyileştirmeyi araştıran bir çalışma yapmışlardır. Kısa dönemli üretim ve dağıtım programlamayı birleştiren bir model önermişlerdir. Üretim programlama problemi, blok planlama formülüne dayanan bir karma tam sayılı doğrusal programlama modeli ile çözülmüş ve üretim ile dağıtım planlamasını birleştiren bir arayüz kullanmışlardır. Amorim vd. (2013), bozulabilir ürünler için üretim ve dağıtım planlama modelleri üzerine bir literatür tarama çalışması yapmışlardır. Amorim vd. (2013), bozulabilir ürünlerin birleşik üretim ve dağıtım planlamasında yaygın kullanılan siparişe dayalı üretimde partiler halinde üretim yerine üretim parti büyüklüklerinin küçültülmesi – *lot sizing* yöntemini önermişlerdir. Her iki yöntemi karşılaştırmalı olarak örneklerden elde ettikleri sonuç, küçük partiler halinde üretim yönteminin özellikle bozulabilir ürünlerde %6,5'a kadar maliyet iyileştirmesi sağladığıdır. Pauls-Worm vd. (2014), sabit raf ömürlü bozulabilir bir ürün için değişken bir taleple karşı karşıya olan bir gıda üreticisinin üretim planlama problemini incelemişlerdir. Belirsiz talebi karşılamak için FIFO yöntemi kullanılmaktadır. Fabrikada hazırlık, değişken üretim, stok tutma ve çöp maliyetleri toplamını en az yapmak için hangi dönem ne miktarda üretilmesi gerektiğini planlanmaya yönelik bir karma tam sayılı doğrusal programlama modeliyle istenen talep karşılama düzeyleri için yaklaşık çözüm elde edilmiştir. S. M. Seyedhosseini & S. M. Ghoreyshi (2014), bir fabrikada sabit raf ömürlü bozulabilir bir ürün üreten ve birden fazla dağıtım merkezine eş araçlar kullanılarak gönderimin yapıldığı bir tedarik zinciri için birleşik üretim ve dağıtım planlama modeli önermişlerdir. Modelde her planlama dönemindeki üretim miktarı, hangi dağıtım merkezlerine uğranılacağı ve her birine ne kadar gönderileceği bulunmak istenmektedir. Amaç toplam üretim ve dağıtım maliyetlerini minimize etmektir. Geliştirdikleri modelin çözümü için modeli üretim ve dağıtım olarak iki alt modele bölmüşlerdir. Üretim alt modeli LINGO programı ile çözülmüş, buradan elde edilen sonuçları dağıtım modelinin girdileri olarak kullanmış ve önerdikleri çözüm metodunu farklı sayısal örnekler için test etmişlerdir. P. Devapriya, W. Ferrel & N. Geismar (2016), çalışmalarında toplam üretim ve dağıtım maliyetini minimize etmeye yönelik bir karma tam sayılı model önermişlerdir. Bir fabrikada üretilip birden fazla dağıtım merkezine birden fazla araç ile gönderilen tek bir bozulabilir ürün için önerdikleri modelin karar değişkenleri, araç sayısı, rotası, üretim miktarı ve dağıtım miktarıdır. Tanımladıkları hayali bir senaryo için modeli sezgisel yöntem ile çözmüşlerdir. Buldukları çözüm

optimum çözüm olmamakla birlikte, yaklaşık bir çözüm elde etmişlerdir. M. H. Ngoc & N., Nanonukul (2016), çalışmalarında değişken raf ömürlü bozulabilir bir ürünün toplam üretim ve dağıtım maliyetleri ile, ürünün süre geçtikçe bozulması sebebiyle değer kaybı maliyeti toplamını minimize etmeye yönelik bir birleşik üretim ve dağıtım planlama modeli sunmuşlardır. F. Marandi & S. H. Zegordi (2017), tesadüfi raf ömürlü ürünlerin üretim ve dağıtım arasında geçen sürenin kısaltılmasıyla ürünün kalitesinin nasıl iyileştirilebileceği üzerine çalışmışlardır. Önerdikleri modelde ürünün üretim süresi, üretim ile dağıtım arasındaki süre farkı ile dağıtım maliyeti toplamını minimize etmek amaçlanmaktadır. Lacomme vd. (2018), tesadüfi ve kısa raf ömürlü bozulabilir bir ürünün üretimi tamamlanmasının ardından müşterilere dağıtım süresinin minimizasyonuna yönelik üretim programlama ve araç rotalama modeli önermişlerdir. Li, vd. (2019), bozulabilir bir ürünün birden fazla tesiste gerçekleşen üretim ve paketleme sonrası dağıtımın rotalama problemini ele almışlardır. Bozulabilir ürünlerin kısa raf ömrü ve bu nedenle sıklıkla indirimli satılmak zorunda kalınması problemin esin noktasıdır. Üretim ve dağıtım kararlarına paketleme seçimini de dâhil ederek ürünün indirim zorunluluğunu azaltmaya çalışmışlardır. E. Yılmaz & E. Bilgin (2019) çalışmalarında bütünlüklü üretim ve dağıtım planlamasına geri dönüşümü de ekleyerek bozulabilir bir ürünün fabrikada üretiminden dağıtım merkezlerine birden fazla araç ile dağıtım ve iade ürünlerin geri toplanarak yeniden işleme merkezine satılmasını birleşik ele alan çok kademeli bir tedarik zinciri ağı tasarlamıştır. Çalışmada önerilen karma tam sayılı programlama modelin amacı, toplam üretim, ileri ve geri dağıtım ve stok maliyetlerinin minimizasyonudur. M. Bank, M. Mazdeh & M. Heydari (2020), bozulabilir bir ürünün iki kademeli bir tedarik zincirinde bütünlüklü üretim ve dağıtım planlamasını ele almışlardır. Birden fazla tesiste üretilip farklı bölgelerdeki müşterilere dağıtımında karma tam sayılı programlama ile maliyet minimizasyonu amaçlanmış ve model Karma Benzetimli Tavlama – Hybrid Simulated Annealing (HSA) yöntemi ile çözülmüştür. L. Liu & S. Liu (2020), çalışmalarında ağırlıklı ortalama teslimat süresini azaltmak için üretim planlama ve araç rotalama kararlarına yönelik bütünlüklü bir model önermişlerdir.

3. Modelin Tanımı

Bu çalışmada, bozulabilir birden fazla ürünün, bir fabrikada üretimi, bu fabrikadan birden fazla dağıtım merkezine birden fazla araç ile dağıtımını bütünlüklü ele alan bir karma tam sayılı programlama modeli önerilmektedir.

Modelin amacı: toplam üretim, dağıtım ve stok maliyetlerini (sabit üretim, değişken üretim, fabrikadaki stok, dağıtım merkezindeki stok ve aracı kullanmanın sabit ulaştırma maliyetleri toplamı) aynı anda en az (minimum) yapmaktır.

$t = 1, 2, \dots, 21$: Planlama dönemi kapsamı (Model 10 günlük üretim ve dağıtım planlamayı kapsamaktadır. Ancak zaman-talep stok üst kısıt hesaplamasında son planlama dönemini ve sonrasındaki 10 güne ihtiyaç duyulduğundan planlama evreni 21 gün kabul edilmiştir.)

$i = 0, 1, \dots, 6$: 0 fabrikayı temsil edecek şekilde fabrika ve dağıtım merkezleri

$k = 1, 2, \dots, 5$: Araçlar

$j = 1, 2, \dots, 7$: Ürünler

olmak üzere;

Modelin değişkenleri: önerilen model ile yanıtı aranan üretim ve dağıtım kararları şunlardır:

$Z_{t,j}$: t planlama döneminde j ürününden üretim yapılıyorsa 1; aksi halde 0

$P_{t,j}$: t dönemindeki j ürünü üretim miktarı

$S_{0,t,j}$: Fabrikada t. dönemdeki j ürünü dönem sonu stok miktarı

$S_{i,t,j}$: i dağıtım merkezinde t. dönemdeki j ürünü dönem sonu stok miktarı

$X_{i,k,t}$: t dönemde k aracı i dağıtım merkezine gidiyorsa 1; aksi halde 0

$Y_{k,t}$: t dönemde k aracı kullanıldıysa 1; aksi halde 0

$W_{i,k,t,j}$: t dönemde k aracıyla i dağıtım merkezine j ürününden sevk edilen miktar

Modelin parametreleri:

$d_{i,t,j}$: t dönemde i dağıtım merkezinin j ürününe talebi

fpc_j : j ürününün sabit üretim maliyeti

vpc_j : j ürününün değişken üretim maliyeti

P_{max} : en fazla üretim miktarı

P_{min} : en az üretim miktarı

h_i : fabrika ve dağıtım merkezleri için birim stok maliyeti

sl : bozulabilir ürünün raf ömrü (planlama dönemi birim olarak tanımlanacak)

$u_{0,t,j}$: t dönemde fabrika için j ürününün stok üst seviyesi (bu sayı $\sum_i \sum_{t \leq r \leq t+sl} d_{i,r,j}$ 'ye eşittir)

$u_{i,t,j}$: t dönemde i dağıtım merkezi için j ürününün stok üst seviyesi (bu sayı $\sum_{t \leq r \leq t+sl} d_{i,r,j}$ 'ye eşittir)

A_i : fabrika ve dağıtım merkezlerinin depo alanı

q : araç kapasitesi

ftc_k : k aracını kullanmanın sabit ulaşım maliyeti

Amaç fonksiyonu:

$$\text{Min} \quad \sum_{t,j} fpc_j \cdot Z_{t,j} + \sum_{t,j} vpc_j \cdot P_{t,j} + \sum_{i,t,j} h_i \cdot S_{i,t,j} + \sum_{k,t} ftc_k \cdot Y_{k,t} \quad (1)$$

Kısıtlar:

$$S_{0,t,j} = S_{0,t-1,j} + P_{t,j} - \sum_i \sum_k \sum_j W_{i,k,t,j} \quad \forall i \in N, \forall t \in T, \forall j \in J \quad (2)$$

$$S_{i,t,j} = S_{i,t-1,j} + \sum_k \sum_j W_{i,k,t,j} - d_{i,t,j} \quad \forall i \in N, \forall t \in T, \forall j \in J \quad (3)$$

$$S_{0,t,j} \leq u_{0,t,j} \quad \forall t \in T, \forall j \in J \quad (4)$$

$$S_{i,t,j} \leq u_{i,t,j} \quad \forall i \in N, \forall t \in T, \forall j \in J \quad (5)$$

$$\sum_j S_{i,t,j} \leq A_i \quad \forall i \in N, \forall t \in T, \forall j \in J \quad (6)$$

$$P_{t,j} \leq p_{\max} \cdot Z_{t,j} \quad \forall t \in T, \forall j \in J \quad (7)$$

$$P_{t,j} \geq p_{\min} \cdot Z_{t,j} \quad \forall t \in T, \forall j \in J \quad (8)$$

$$W_{i,k,t,j} \leq q \cdot X_{i,k,t} \quad \forall i \in N, k \in K, t \in T, j \in J \quad (9)$$

$$\sum_i \sum_j W_{i,k,t,j} \leq q \quad \forall k \in K, t \in T, j \in J \quad (10)$$

$$\sum_k X_{i,k,t} \leq 1 \quad \forall i \in N, t \in T \quad (11)$$

$$\sum_i X_{i,k,t} \leq q \cdot Y_{k,t} \quad \forall k \in K, t \in T \quad (12)$$

$$Z_{t,j}, X_{i,k,t}, Y_{k,t} \in \{0,1\} \quad \forall i \in N, k \in K, t \in T, j \in J \quad (13)$$

$$P_{t,j}, S, S_{i,t,j}, W_{i,k,t,j} \geq 0 \quad \forall i \in N, k \in K, t \in T, j \in J \quad (14)$$

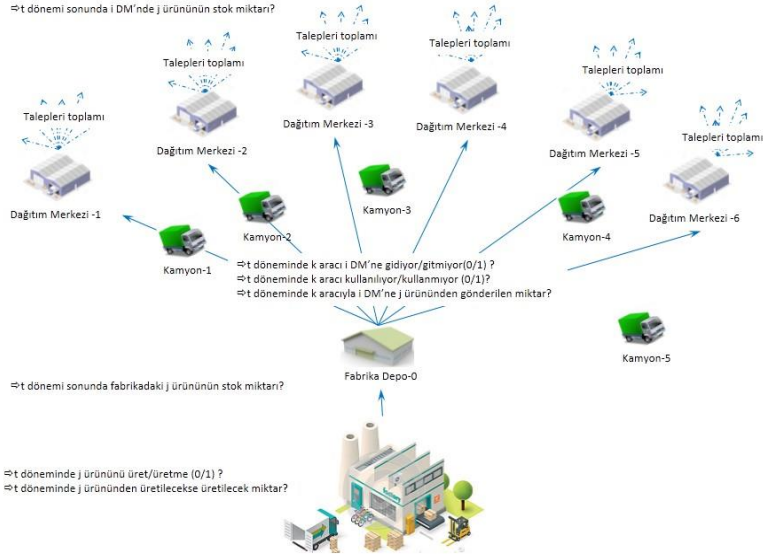
Modelde (1) numaralı denklem, sabit üretim, değişken üretim, fabrikadaki ve dağıtım merkezlerindeki stok ile aracı kullanmanın sabit ulaştırma maliyetleri toplamını minimize etmeye ilişkin amaç fonksiyonunun ifade etmektedir. Denklem(2) fabrikadaki dönem sonu stok miktarını, denklem(3) dağıtım merkezlerindeki dönem sonu stok miktarlarını ifade etmektedir. Denklem(4) fabrika için bozulabilir ürüne özgü, içinde bulunulan planlama dönemi ve akabindeki 10 günün talep miktarı toplamını gösteren stok zaman-talep kapasite kısıtını, denklem(5) dağıtım merkezleri için stok zaman-talep kapasite kısıtını, denklem(6) fabrika ve dağıtım merkezlerinin depolarındaki stok alan kapasite kısıtını göstermektedir. Denklem(4) ve denklem(5), denklem(6)nın sadece yer kısıtını tanımlamasının ötesinde, bozulabilir ürünün raf ömrünü aşmaya sebep olmayacak şekilde en fazla ne miktarda stoklanabileceğini ifade etmektedir. Denklem(7) fabrikanın maksimum üretim kapasite kısıtını, denklem(8) fabrikanın minimum üretim kapasite kısıtını ifade etmektedir. Denklem(9) ile t döneminde i dağıtım merkezine ürün gönderiliyorsa i dağıtım merkezine k aracı gidiş değişkeninin 1, yoksa 0 olması sağlanmaktadır. Denklem(10) aracın maksimum kapasite kısıtını göstermektedir. Denklem(11) t planlama döneminde her dağıtım merkezine en fazla 1 defa gidiş olması koşulunu ifade etmektedir. Denklem(12) aracın t planlama döneminde i dağıtım merkezlerinden en az birisini ziyaret etmesi halinde t döneminde k aracı kullanım değişkeninin 1; aksi halde 0 olmasını sağlamaktadır. Son olarak denklem(13) tam sayılı karar değişkenlerini, denklem(14) ise sürekli karar değişkenlerini tanımlamaktadır.

Modelin varsayımları: Bir fabrikada üretilen, yedi çeşit bozulabilir ürünün, beş kamyon kullanılarak, altı dağıtım merkezine dağıtımı için kurulan modelin varsayımları şöyledir:

- Modelde ürünün hem üretim hem de dağıtım planlaması, kısa dönemli programlama (operasyonel seviye) kapsamında ele alınmıştır.
- Dağıtım merkezlerinin fabrikaya ilettikleri aylık talep ve günlük sipariş miktarları deterministiktir.
- Dağıtım merkezlerinin tüm talebi karşılanmaktadır.
- Dağıtımda kullanılan araçların mülkiyeti üçüncü bir firmada olup, aracın yaptığı mesafeye göre değil, sefer sayısı için ücret ödenmektedir.
- Kullanılan araçlar eşit kapasitededir.
- Dağıtımda frigofrik(soğutucu özelliği olan) araçlar kullanılmakta ve dağıtım süresince ortam koşullarından dolayı bozulma olmadığı kabul edilmiştir.
- Dağıtıma çıkan araç ürünleri aynı gün teslim etmektedir.
- Fabrika ve dağıtım merkezi depolarında süre dışında bozulma nedenleri olmadığı kabul edilmiştir.
- Her planlama döneminde her dağıtım merkezine sadece bir kez gidilmektedir.
- Her planlama döneminde her araç sadece bir sefer yapmaktadır.
- Bozulabilir ürünün sabit raf ömrü vardır ve bu raf ömrü boyunca kullanım değeri değişmemektedir.

Modelin uygulandığı işletmenin tanıtımı:

Uygulama, gıda sektöründe süt ve süt ürünleri üreten bir firmada gerçekleştirilmiştir. Önerilen modelde ihtiyaç duyulan veriler, ikincil ve birincil veriler olarak firma içi kaynakların kullanımı, yüz yüze görüşme ve gözlem ile toplanmıştır. Çalışmaya konu olan modelin uygulama yapılan firma için tasarımı Şekil 1’de özetlenmiştir.



Şekil 1: Modelin ve Firmanın İşleyişi

Firma, sadece bir fabrikada üretim yapmaktadır. Çalışmada modele konu olan aromalı yoğurt ürün grubunda yedi ürün bulunmaktadır. Firmanın önceden belirlemiş olduğu üretim miktarı alt kısıtı 5.000 kg/gün ve üretim hattının günlük en fazla üretim sınırı 30.000 kg'dır. Sabit ve değişken üretim maliyetleri ürünün aromasına göre değişmektedir (bkz. Tablo 1). Birim stok tutma maliyetleri ise ürüne göre değişmemekte; ancak fabrika ve dağıtım merkezleri için farklılık göstermektedir. Kilogram başına günlük stok tutma maliyetleri ile fabrika ve dağıtım merkezlerinin depo alan kısıtları (palet olarak tanımlanan alan kg'a çevrilmiştir) Tablo2'de gösterilmiştir. Ürünlerin fabrika ve dağıtım merkezlerindeki planlama dönemi başı stok miktar bilgileri ise Tablo3'te görülmektedir. Ürünlerin fabrikadan altı dağıtım merkezine dağıtımını beş araç kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Araçların mülkiyeti başka bir firmaya aittir ve maliyet hesabında mesafe değil sefer sayısı dikkate alınmaktadır. Araçların sabit ulaşım maliyeti 115 TL, araç kapasiteleri eşit olup 6600kg'dır. Ürünlerin raf ömrü 30 gündür ancak dağıtım merkezleri ürün kendilerine ulaştığında raf ömrünün en az 2/3'ünün kalmış olmasını istediğinden raf ömrü 10 gün olarak kabul edilmiştir. Şirket dağıtım planını 10 günlük dönemlerde hazırladığından 10 günlük üretim ve dağıtım planı için model kurulmuştur. Ancak modeldeki zaman-talep stok üst kısıt hesaplamasında son planlama dönemini ve sonrasındaki 10 güne ihtiyaç duyulduğundan planlama evreni 21 gün kabul edilmiştir. Dağıtım merkezlerinin talepleri firmaya aylık olarak iletilmektedir. Çalışma kapsamında firma, talep bilgilerini aylık olarak iletmiştir (bkz. Tablo 4) Planlama birimi gün olduğundan aylık talep verileri MS Excel'in rassal sayı üretme fonksiyonu kullanılarak günlere dağıtılmış ve 21 günlük talep değerleri hesaplanarak modele aktarılmıştır (bkz. Tablo 5).

Tablo 1: Sabit ve Değişken Üretim Maliyetleri

| | j_1 | j_2 | j_3 | j_4 | j_5 | j_6 | j_7 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Sabit üretim maliyetleri fpc(j) TL | 330 | 300 | 300 | 310 | 300 | 300 | 270 |
| Değişken üretim maliyetleri vpc(j) (TL/kg) | 3,43 | 2,71 | 2,75 | 3,10 | 3,05 | 2,97 | 2,61 |

Tablo 2: Stok Bulundurma Maliyetleri ve Depo Alanları

| | i_0 | i_1 | i_2 | i_3 | i_4 | i_5 | i_6 |
|-----------------------------------|--------|----------|---------|----------|----------|----------|----------|
| Stok tutma maliyeti h(i)TL/kg*gün | 0,0004 | 0,000416 | 0,00042 | 0,000416 | 0,000413 | 0,000413 | 0,000407 |
| Depo Alanı A(i) (kg) | 49.500 | 1.220 | 3.800 | 1.320 | 1.240 | 6.660 | 9.000 |

Tablo 3: Planlama Dönemi Başında Fabrika ve Dağıtım Merkezlerindeki Stok Miktarları

| Dönem başı stok (kg) | | Ürünler | | | | | | |
|------------------------------|-------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | j_1 | j_2 | j_3 | j_4 | j_5 | j_6 | j_7 |
| Fabrika / Dağıtım Merkezi | i_0 | 3000 | 7675 | 5360 | 3691 | 2163 | 4487 | 4905 |
| | i_1 | 84 | 134 | 126 | 59 | 25 | 80 | 112 |
| | i_2 | 34 | 123 | 100 | 43 | 50 | 76 | 93 |
| | i_3 | 17 | 38 | 31 | 26 | 18 | 40 | 70 |
| | i_4 | 21 | 41 | 29 | 27 | 26 | 17 | 46 |
| | i_5 | 403 | 870 | 565 | 463 | 299 | 472 | 395 |
| | i_6 | 434 | 1375 | 972 | 612 | 274 | 799 | 906 |

Tablo 4: Dağıtım Merkezlerinin Ürünler için Aylık Talep Tahminleri (kg)

| Aylık Talep (kg) | | Ürünler | | | | | | |
|--------------------|-------|---------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|
| | | j_1 | j_2 | j_3 | j_4 | j_5 | j_6 | j_7 |
| Dağıtım Merkezleri | i_1 | 2.100 | 4.100 | 3.200 | 1.900 | 1.400 | 2.900 | 3.500 |
| | i_2 | 1.600 | 3.200 | 2.600 | 1.450 | 1.100 | 2.600 | 2.900 |
| | i_3 | 840 | 1.600 | 1.200 | 950 | 650 | 1.400 | 2.100 |
| | i_4 | 620 | 1.400 | 850 | 800 | 1.100 | 1.000 | 1.600 |
| | i_5 | 12.400 | 26.500 | 16.500 | 14.000 | 9.000 | 14.000 | 12.000 |
| | i_6 | 13.340 | 40.900 | 28.880 | 18.200 | 8.450 | 24.100 | 27.500 |

Tablo 5: Dağıtım Merkezlerinin Ürünler için Tesadüfî Hesaplanan Günlük Talep Tahminleri

| | | Dönemler | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-------|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| | i1.j1 | 84 | 52 | 60 | 71 | 78 | 79 | 76 | 86 | 85 | 68 | 86 | 54 | 63 | 63 | 53 | 84 | 74 | 73 | 76 | 90 | 72 |
| | i1.j2 | 134 | 126 | 135 | 131 | 116 | 137 | 118 | 140 | 126 | 132 | 120 | 132 | 115 | 134 | 121 | 111 | 133 | 130 | 118 | 140 | 115 |
| | i1.j3 | 126 | 80 | 126 | 95 | 110 | 105 | 126 | 96 | 102 | 118 | 84 | 95 | 118 | 88 | 113 | 81 | 93 | 127 | 109 | 108 | 105 |
| | i1.j4 | 59 | 52 | 59 | 52 | 52 | 54 | 57 | 54 | 58 | 56 | 58 | 60 | 50 | 52 | 51 | 53 | 59 | 50 | 54 | 55 | 59 |
| | i1.j5 | 25 | 50 | 39 | 57 | 49 | 47 | 46 | 46 | 57 | 36 | 56 | 34 | 55 | 22 | 59 | 22 | 40 | 35 | 54 | 45 | 50 |
| | i1.j6 | 80 | 84 | 100 | 80 | 70 | 77 | 82 | 91 | 74 | 95 | 74 | 77 | 79 | 94 | 74 | 85 | 90 | 87 | 85 | 99 | 76 |
| | i1.j7 | 112 | 110 | 112 | 115 | 113 | 117 | 116 | 114 | 114 | 116 | 120 | 116 | 119 | 116 | 111 | 110 | 110 | 114 | 114 | 114 | 118 |
| | i2.j1 | 34 | 62 | 34 | 66 | 49 | 57 | 42 | 37 | 35 | 30 | 32 | 50 | 60 | 40 | 68 | 38 | 46 | 37 | 69 | 31 | 63 |
| | i2.j2 | 123 | 86 | 97 | 97 | 127 | 84 | 114 | 83 | 100 | 80 | 81 | 109 | 94 | 107 | 91 | 87 | 93 | 94 | 97 | 87 | 112 |
| | i2.j3 | 100 | 93 | 84 | 91 | 85 | 90 | 74 | 94 | 94 | 70 | 90 | 68 | 98 | 88 | 91 | 96 | 76 | 98 | 78 | 97 | 74 |
| | i2.j4 | 43 | 43 | 42 | 50 | 44 | 41 | 49 | 48 | 48 | 42 | 48 | 42 | 44 | 44 | 50 | 41 | 43 | 49 | 45 | 43 | 40 |
| | i2.j5 | 50 | 49 | 38 | 49 | 28 | 43 | 48 | 45 | 47 | 48 | 45 | 24 | 41 | 23 | 34 | 31 | 46 | 50 | 20 | 48 | 42 |
| | i2.j6 | 76 | 81 | 82 | 76 | 91 | 82 | 78 | 73 | 88 | 86 | 87 | 72 | 73 | 85 | 95 | 79 | 76 | 93 | 85 | 81 | 95 |
| | i2.j7 | 93 | 91 | 94 | 90 | 94 | 92 | 92 | 93 | 93 | 91 | 90 | 92 | 90 | 92 | 95 | 93 | 95 | 92 | 93 | 94 | 93 |
| | i3.j1 | 17 | 28 | 12 | 13 | 11 | 23 | 18 | 23 | 26 | 20 | 19 | 15 | 27 | 17 | 34 | 18 | 28 | 29 | 24 | 30 | 24 |
| | i3.j2 | 38 | 49 | 47 | 52 | 58 | 60 | 65 | 64 | 48 | 53 | 37 | 39 | 64 | 52 | 49 | 35 | 59 | 59 | 41 | 55 | 38 |
| | i3.j3 | 31 | 18 | 41 | 40 | 51 | 61 | 44 | 37 | 59 | 60 | 63 | 34 | 34 | 53 | 61 | 14 | 59 | 50 | 21 | 26 | 53 |
| | i3.j4 | 26 | 35 | 28 | 27 | 33 | 33 | 29 | 26 | 29 | 35 | 35 | 29 | 25 | 28 | 34 | 29 | 34 | 28 | 30 | 32 | 30 |
| | i3.j5 | 18 | 6 | 26 | 32 | 23 | 32 | 16 | 10 | 5 | 17 | 18 | 23 | 33 | 35 | 11 | 31 | 33 | 17 | 26 | 15 | 32 |
| | i3.j6 | 40 | 55 | 33 | 37 | 50 | 43 | 45 | 34 | 42 | 41 | 41 | 27 | 54 | 25 | 52 | 49 | 44 | 52 | 60 | 35 | 45 |
| | i3.j7 | 70 | 67 | 71 | 64 | 72 | 69 | 65 | 63 | 70 | 69 | 63 | 73 | 73 | 69 | 71 | 70 | 69 | 61 | 73 | 75 | 68 |
| | i4.j1 | 21 | 25 | 20 | 24 | 24 | 16 | 21 | 25 | 22 | 21 | 25 | 22 | 12 | 25 | 18 | 11 | 20 | 14 | 11 | 25 | 12 |
| | i4.j2 | 41 | 41 | 36 | 30 | 34 | 33 | 43 | 33 | 36 | 39 | 49 | 34 | 32 | 55 | 33 | 41 | 55 | 45 | 33 | 55 | 47 |
| | i4.j3 | 29 | 17 | 28 | 16 | 28 | 25 | 30 | 25 | 25 | 26 | 16 | 16 | 18 | 25 | 26 | 18 | 28 | 15 | 24 | 15 | 19 |
| | i4.j4 | 27 | 25 | 28 | 20 | 22 | 27 | 29 | 25 | 28 | 20 | 22 | 28 | 28 | 20 | 20 | 30 | 26 | 25 | 21 | 25 | 27 |
| | i4.j5 | 26 | 51 | 35 | 36 | 13 | 25 | 20 | 19 | 57 | 39 | 26 | 42 | 41 | 11 | 57 | 15 | 35 | 14 | 58 | 24 | 49 |

| | | Dönemler | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|----------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| | | 17 | 18 | 31 | 41 | 16 | 41 | 43 | 38 | 36 | 34 | 37 | 32 | 19 | 17 | 22 | 25 | 38 | 32 | 44 | 42 | 42 |
| | | 46 | 55 | 52 | 48 | 53 | 46 | 51 | 54 | 52 | 55 | 45 | 47 | 45 | 50 | 54 | 46 | 54 | 54 | 49 | 52 | 54 |
| | | 403 | 409 | 395 | 420 | 378 | 416 | 382 | 378 | 398 | 413 | 417 | 403 | 404 | 375 | 403 | 390 | 379 | 389 | 371 | 370 | 394 |
| | | 870 | 880 | 884 | 879 | 855 | 887 | 880 | 867 | 878 | 883 | 855 | 851 | 855 | 866 | 880 | 878 | 889 | 855 | 873 | 875 | 850 |
| | | 565 | 543 | 571 | 537 | 562 | 529 | 557 | 547 | 547 | 526 | 553 | 547 | 558 | 558 | 563 | 533 | 554 | 550 | 573 | 561 | 544 |
| | | 463 | 462 | 463 | 461 | 467 | 466 | 468 | 462 | 462 | 466 | 465 | 462 | 467 | 464 | 464 | 461 | 466 | 461 | 464 | 467 | 469 |
| | | 299 | 305 | 309 | 320 | 300 | 280 | 320 | 284 | 281 | 307 | 295 | 298 | 295 | 285 | 308 | 308 | 297 | 317 | 313 | 298 | 282 |
| | | 472 | 451 | 473 | 468 | 453 | 454 | 474 | 454 | 451 | 461 | 465 | 469 | 456 | 452 | 453 | 458 | 473 | 470 | 451 | 467 | 468 |
| | | 395 | 403 | 405 | 400 | 405 | 398 | 405 | 401 | 401 | 395 | 397 | 404 | 405 | 405 | 395 | 399 | 405 | 405 | 400 | 405 | 402 |
| | | 434 | 461 | 449 | 447 | 463 | 428 | 430 | 456 | 430 | 455 | 433 | 439 | 442 | 461 | 458 | 457 | 429 | 448 | 452 | 455 | 464 |
| | | 1375 | 1352 | 1361 | 1350 | 1357 | 1366 | 1360 | 1378 | 1377 | 1351 | 1353 | 1364 | 1354 | 1368 | 1346 | 1356 | 1357 | 1357 | 1371 | 1354 | 1359 |
| | | 972 | 972 | 964 | 967 | 967 | 949 | 972 | 966 | 959 | 972 | 946 | 968 | 972 | 965 | 948 | 969 | 945 | 970 | 950 | 955 | 947 |
| | | 612 | 609 | 615 | 612 | 605 | 599 | 602 | 598 | 604 | 596 | 605 | 612 | 615 | 608 | 605 | 610 | 613 | 599 | 605 | 597 | 615 |
| | | 274 | 289 | 274 | 289 | 284 | 290 | 273 | 279 | 283 | 288 | 277 | 288 | 277 | 278 | 275 | 287 | 280 | 288 | 282 | 272 | 279 |
| | | 799 | 795 | 800 | 804 | 809 | 810 | 808 | 796 | 798 | 810 | 808 | 798 | 807 | 797 | 793 | 793 | 803 | 793 | 797 | 790 | 802 |
| | | 906 | 908 | 915 | 909 | 908 | 909 | 910 | 913 | 914 | 914 | 915 | 912 | 906 | 907 | 911 | 908 | 913 | 914 | 914 | 907 | 915 |

4. Çözüm Yöntemi ve Çıktılar

Modelin çözüm aşamasında GAMS (Version 24.1.3) programı kullanılmıştır. Program, Intel(R) Core(TM)2 Duo CPU T6400 @ 2.00GHz İşlemci ve (RAM) 4,00 GB Belleğe sahip bir bilgisayarda çalıştırılmıştır. 903 adet 0-1 değişken, 5586 adet sürekli değişken ve 7330 kısıttan oluşan minimizasyon modelinin mevcut durum ve farklı senaryoları için program her senaryo için tekrar çalıştırılmış, programın optimum sonucu bulmak için harcadığı işlem süreleri 1,5-5 dakika arası değişmiştir.

Firmanın mevcut durumu için model çözüldüğünde “10 günlük planlama dönemi için” sabit üretim, değişken üretim, stok ve araçların sabit kullanım maliyetleri toplamı için en iyi maliyet 518.664,10 TL olarak hesaplanmıştır. Toplam maliyetin bileşenleri: Sabit üretim maliyetleri toplamı: 4.820 TL, Değişken üretim maliyetleri toplamı: 508.881 TL, Fabrikadaki ve dağıtım merkezlerindeki stok maliyetleri toplamı: 363 TL, (Fabrikadaki stok maliyetleri toplamı: 294 TL), (Dağıtım merkezlerindeki stok maliyetleri toplamı: 69 TL) Araçların sabit kullanım maliyetleri toplamı: 4.600 TL'dir.

Tablo 6: Mevcut Durum için En Düşük Maliyetli Üretim Dağıtım Planı – Üret/Üretme Kararı

| Üret/ üretim (Z _i) | | Ürün | | | | | | |
|--------------------------------|----|------|----|----|----|----|----|----|
| | | j1 | j2 | j3 | j4 | j5 | j6 | j7 |
| Planlama Dönemi (t) | 1 | ✓ | | | ✓ | | | ✓ |
| | 2 | | | | | | | |
| | 3 | | | | | ✓ | | |
| | 4 | | | ✓ | | | ✓ | |
| | 5 | | ✓ | | | | | |
| | 6 | ✓ | | | | | | |
| | 7 | | | | | | | |
| | 8 | | | | ✓ | | | |
| | 9 | | ✓ | | | | | |
| | 10 | | | | | | | |

Tablo 6'dan da görüleceği üzere firma, mevcut durumda 2, 7 ve 10. günler üretim yapmamaktadır. 1.ürün (j1) 1. ve 6. gün, 2.ürün (j2) 5. ve 9. gün, 3.ürün (j3) sadece 4. gün, 4.ürün 1.ve 8., 5.ürün sadece 3., 6.ürün sadece 4. ve 7. ürün sadece 1. gün üretilmekte diğer günler talep stoklardan karşılanmaktadır. Üretim miktarları Tablo 7'de görülmektedir.

Tablo 7: Mevcut Durum için En Düşük Maliyetli Üretim Dağıtım Planı – Üretim Miktarları

| Üretim miktarı ($P_{i,j}$) | | Ürün | | | | | | |
|------------------------------|----|--------|--------|-------|--------|-------|--------|--------|
| | | j1 | j2 | j3 | j4 | j5 | j6 | j7 |
| Planlama Dönemi (t) | 1 | 5.000 | | | 5.000 | | | 13.115 |
| | 2 | | | | | | | |
| | 3 | | | | | 6.544 | | |
| | 4 | | | 1.611 | | | 10.562 | |
| | 5 | | 10.217 | | | | | |
| | 6 | 12.062 | | | | | | |
| | 7 | | | | | | | |
| | 8 | | | | 15.816 | | | |
| | 9 | | 15.223 | | | | | |
| | 10 | | | | | | | |

Mevcut durum çözüm sonucuna göre firmanın mevcut beş aracından hepsi sadece birinci ve dokuzuncu gün kullanılmakta, altıncı ve yedinci günler üç araç, beşinci gün iki araç, diğer beş gün ise sadece bir araç kullanılmaktadır.

Duyarlılık analizi; doğrusal programlama parametrelerinin, optimum çözümü değiştiren aralıklarının tespit edilmesi olarak özetlenebilir. Doğrusal programlama teorisi, formüle edilen her problemin gerçekte özgün problem (primal) ve onun ikizi (eşlek-dual) olarak adlandırılan iki problem olduğunu ifade eder. Doğrusal programlamadaki simetri özelliği nedeniyle dual problemin duali primal problem olmakta, primal ve dual problemler arasındaki ilişki ise gölge fiyat vb. yorum imkânı vermektedir. Ancak büyük ölçekli doğrusal programlama veya karma tam sayılı modellerin primal ve dual problemleri ve aralarındaki ilişkinin hesaplanışının oldukça karmaşık olması nedeniyle GAMS yazılımında, karma tam sayılı doğrusal programlama için duyarlılık analizi komutu sunulmamaktadır.

Mevcut modelinin parametrelerindeki değişikliklerin toplam maliyeti nasıl etkileyebileceğini görmek için model farklı senaryolarla yeniden çalıştırılmıştır. Bulunan toplam maliyetler Tablo8'de gösterilmiştir.

Tablo 8: Farklı Araç Sayıları İçin Toplam Maliyetler

| | Toplam Maliyet |
|-------------------------|----------------------|
| 8 kamyon | 522.882,77 TL |
| 7 kamyon | 518.546,33 TL |
| 6 kamyon | 529.100,33 TL |
| 5 kamyon (mevcut durum) | 518.664,10 TL |
| 4 kamyon | 519.405,88 TL |
| 3 kamyon | 532.361,99 TL |
| 2 kamyon | Çözüm yok |

Tablo 9: Büyük Kamyon Kullanılması Durumunda Farklı Araç Sayıları İçin Toplam Maliyetler

| | Toplam Maliyet |
|-----------------|----------------------|
| 8 kamyon | 540.192.89 TL |
| 7 kamyon | 520.023.98 TL |
| 6 kamyon | 532.278.97 TL |
| 5 kamyon | 520.759.34 TL |
| 4 kamyon | 518.405.30 TL |
| 3 kamyon | 526.742.50 TL |
| 2 kamyon | 520.162.23 TL |

Tablo 9'dan da görüleceği üzere büyük dört kamyonla dağıtım yapılması halinde toplam maliyetlerde ilk senaryodan daha iyi bir maliyet azalışı sağlanabilecektir.

Son senaryoda ise mevcut kullanılan veya büyük kamyonların belli doluluğa ulaşmadan sefere çıkmaması koşulu eklendiğinde oluşacak toplam maliyetler hesaplanmıştır. Bu senaryo için matematiksel modele araç minimum doluluk kısıtı eklenmiştir:

$$\sum_i \sum_j W_{i,k,t,j} \geq q_{min} \cdot Y_{k,t} \quad \forall k \in K, t \in T, j \in J \quad (15)$$

Model, hem mevcut büyüklükteki hem de daha büyük kamyon kullanılması durumlarında ve 3-8 kamyon için tekrar çalıştırılmış ve bulunan toplam maliyetler Tablo 10 ve Tablo 11'de Tablo gösterilmiştir.

Tablo 10: Taşıma Alt Kısıtlı Senaryoda Farklı Araç Sayıları İçin Toplam Maliyetler (En az ... ad palet yüklenmeden yola çıkılmaması)

| | 1 palet: 660 kg | 2 palet: 1320 kg | 3 palet: 1980 kg | 4 palet: 2640 kg | 5 palet: 3300 kg |
|----------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 8 kamyon | 532.390,46 TL | 525.967,60 TL | 532.095,30 TL | 538.065,56 TL | 528.796,68 TL |
| 7 kamyon | 525.442,96 TL | 523.168,35 TL | 521.304,57 TL | 533.071,71 TL | 519.158,58 TL |
| 6 kamyon | 520.679,74 TL | 521.142,17 TL | 518.730,81 TL | 532.744,92 TL | 527.577,81 TL |
| 5 kamyon | 519.286,87 TL | 522.162,21 TL | 521.191,36 TL | 528.613,35 TL | 518.122,11 TL |
| 4 kamyon | 527.747,22 TL | 517.985,20 TL | 520.238,39 TL | 540.109,37 TL | 518.399,70 TL |
| 3 kamyon | 519.001,15 TL | 531.306,93 TL | 518.896,47 TL | 527.295,99 TL | 518.707,43 TL |

| | 6 palet: 3960 kg | 7 palet: 4620 kg | 8 palet: 5280 kg | 9 palet: 5940 kg | 10 palet: 6600 kg |
|----------|------------------|------------------|----------------------|------------------|-------------------|
| 8 kamyon | 535.727,05 TL | 518.587,65 TL | 517.624,52 TL | 540.606,98 TL | Çözüm yok |
| 7 kamyon | 526.816,60 TL | 533.621,12 TL | 524.767,62 TL | 523.218,32 TL | 526.345,90 TL |
| 6 kamyon | 518.123,12 TL | 519.249,44 TL | 532.666,06 TL | 523.314,21 TL | 561.730,76 TL |
| 5 kamyon | 528.477,86 TL | 518.861,20 TL | 518.034,17 TL | 556.021,24 TL | 528.986,66 TL |
| 4 kamyon | 525.189,29 TL | 518.457,87 TL | 541.549,44 TL | 518.047,41 TL | 525.800,81 TL |
| 3 kamyon | 517.857,75 TL | 517.750,61 TL | 518.027,70 TL | 522.346,01 TL | 545.660,31 TL |

Tablo 11: Taşıma Alt Kısıtlı Senaryo, Büyük Kamyon, Farklı Araç Sayıları için Toplam Maliyetler (En az ... ad palet yüklenmeden yola çıkılmaması)

| | 1 palet: 660 kg | 2 palet: 1320 kg | 3 palet: 1980 kg | 4 palet: 2640 kg | 5 palet: 3300 kg | 6 palet: 3960 kg | 7 palet: 4620 kg |
|----------|-----------------|------------------|------------------|----------------------|------------------|------------------|------------------|
| 8 kamyon | 519.263,70 TL | 529.936,72 TL | 518.577,10 TL | 526.712,52 TL | 526.302,05 TL | 527.062,77 TL | 517.964,36 TL |
| 7 kamyon | 518.132,66 TL | 517.869,13 TL | 517.718,07 TL | 517.461,46 TL | 518.843,07 TL | 519.736,60 TL | 518.237,76 TL |
| 6 kamyon | 518.486,99 TL | 518.874,52 TL | 518.566,66 TL | 528.133,81 TL | 521.862,61 TL | 542.304,29 TL | 517.705,34 TL |
| 5 kamyon | 518.919,51 TL | 5248.28,42 TL | 5259.99,40 TL | 518.317,33 TL | 526.894,20 TL | 517.900,13 TL | 527.172,10 TL |
| 4 kamyon | 549.223,57 TL | 518.513,52 TL | 522.332,49 TL | 529.394,20 TL | 528.077,69 TL | 522.152,77 TL | 526.206,25 TL |
| 3 kamyon | 518.992,13 TL | 518.277,21 TL | 518.100,69 TL | 518.100,69 TL | 518.748,45 TL | 517.671,80 TL | 522.727,98 TL |

| | 8 palet: 5280 kg | 9 palet: 5940 kg | 10 palet: 6600 kg | 11 palet: 7260 kg | 12 palet: 7920 kg | 13 palet: 8580 kg | 14 palet: 9240 kg | 15 palet: 9900 kg |
|----------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 8 kamyon | 526.915,57 TL | 523.294,95 TL | 519.847,56 TL | 520.036,86 TL | 527.475,10 TL | 522.304,83 TL | 517.941,58 TL | 547.186,04 TL |
| 7 kamyon | 531.125,96 TL | 518.899,85 TL | 518.579,54 TL | 531.304,55 TL | 518.584,09 TL | 518.714,14 TL | 558.280,90 TL | 543.536,42 TL |
| 6 kamyon | 517.988,85 TL | 529.053,06 TL | 519.237,88 TL | 518.163,40 TL | 520.297,99 TL | 535.192,38 TL | 565.456,28 TL | 544.038,63 TL |
| 5 kamyon | 520.528,05 TL | 519.042,56 TL | 518.297,46 TL | 549.205,01 TL | 517.981,09 TL | 518.429,35 TL | 524.980,99 TL | 545.724,27 TL |
| 4 kamyon | 518.437,46 TL | 522.120,48 TL | 518.173,33 TL | 526.297,19 TL | 518.303,76 TL | 526.663,05 TL | 529.626,32 TL | 544.144,63 TL |
| 3 kamyon | 518.969,92 TL | 530.118,17 TL | 521.183,75 TL | 519.517,79 TL | 518.847,39 TL | 5188.38,18 TL | 518.306,57 TL | 543.519,84 TL |

Denenen tüm farklı senaryolardan görülmektedir ki firma, mevcut büyüklükteki kamyonlar yerine büyük kamyonlardan yedi tane kullanarak ve kamyonlara dört palet (2640 kg) dolmadan yola çıkmama koşulu uyguladığında üretim ve dağıtım maliyetleri en düşük olacaktır: 517.461 TL. Toplam maliyetin bileşenleri; Sabit üretim maliyetleri toplamı: 4.220 TL, Değişken üretim maliyetleri toplamı: 508.881 TL, Fabrikadaki ve dağıtım merkezlerindeki stok maliyetleri toplamı: 400 TL, (Fabrikadaki stok maliyetleri toplamı: 307 TL), (Dağıtım merkezlerindeki stok maliyetleri toplamı: 93 TL) ve araçların sabit kullanım maliyetleri toplamı: 3.960 TL. Mevcut yöntem ile önerilen yöntemin toplam maliyetini oluşturan alt maliyetler karşılaştırıldığında görülmektedir ki, fabrikadaki ve dağıtım merkezlerindeki stok maliyetleri toplamı 37 TL artmış; fakat buna karşın sabit üretim maliyetleri toplamı 600 TL ve araçların sabit kullanım maliyetleri toplamı 640 TL azalmıştır. Değişken üretim maliyetleri toplamında ise, üretilen miktar değişmediğinden, bir değişim olmamıştır.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada bozulabilir ürünler için birleşik bir üretim ve dağıtım planlama modeli önerilmiştir. Önerilen birleşik üretim ve dağıtım planlama modeli Türkiye’de süt ve süt ürünleri üreten bir firmada uygulanmış, modelin çözüm sonucunda elde edilen çıktılar yorumlanmış ve farklı senaryolar için model denenerek mevcut durumdan daha iyi bir üretim ve dağıtım planı bulunmuştur.

Bir fabrikada üretilen, yedi çeşit bozulabilir ürünün, beş kamyon kullanılarak, altı dağıtım merkezine dağıtımı için kurulan modelin amacı toplam üretim, dağıtım ve stok maliyetlerini (sabit üretim, değişken üretim, fabrikadaki stok, dağıtım merkezindeki stok ve aracı kullanmanın sabit ulaştırma maliyetleri toplamı) aynı anda en az (minimum) yapmaktır. Modelde cevap aranan değişkenler; her bir planlama döneminde her bir üründen üretilip üretilmeyeceği, eğer üretim yapılması kararı verildiyse o üründen o planlama döneminde ne miktarda üretileceği, her bir planlama döneminde her bir aracın kullanılıp kullanılmayacağı ve her bir planlama döneminde her bir üründen her bir dağıtım merkezine hangi araç ile ne kadar gönderileceğidir.

Önerilen karma tam sayılı programlama modeli, GAMS programı ile firmanın mevcut durumu için çözülmüş ve “10 günlük planlama dönemi için” sabit üretim, değişken üretim, stok ve araçların sabit kullanım maliyetleri toplamı için en iyi maliyet 518.664 TL olarak hesaplanmıştır. Karma tam sayılı programlamama modelleri duyarlılık analizine uygun olmadığından, mevcut modelin parametrelerindeki değişikliklerin toplam maliyeti nasıl etkileyebileceğini görmek için model farklı senaryolarla yeniden çalıştırılmıştır.

İlk grup senaryoda işletmenin kamyon kısıtı farklı sayılar için denenmiştir, Mevcut durumdaki beş kamyon yerine eş kapasitede yedi kamyon kullanılarak dağıtım yapılması durumunda, kamyonların bir satın alma maliyeti söz konusu olmadığından, toplam üretim ve dağıtım maliyetlerinin azaldığı görülmüştür. Bir diğer senaryo olarak mevcut kamyonlardan daha büyük kamyonların kullanılması halinde oluşacak toplam maliyetler hesaplanmıştır. Büyük dört kamyonla dağıtım yapılması halinde toplam maliyette ilk senaryodan daha iyi bir maliyet azalışı sağlanabilmiştir. Son senaryoda ise mevcut kullanılmakta olan veya büyük kamyonların belli doluluğa ulaşmadan dağıtıma çıkması koşulu eklendiğinde oluşacak toplam maliyetler hesaplanmıştır. Buna göre firma, mevcut büyüklükteki kamyonlar yerine büyük kamyonlardan yedi tane kullanarak ve kamyonlara dört palet dolmadan yola çıkmama koşulu uyguladığında üretim ve dağıtım maliyetleri en düşük olmuştur. Mevcut yöntem ile önerilen yöntemin toplam maliyetini oluşturan alt maliyetler karşılaştırıldığında görülmektedir ki, değişken üretim maliyetleri toplamında, üretilen miktar değişmediğinden, bir değişim olmamıştır. Fabrikadaki ve dağıtım merkezlerindeki stok maliyetleri toplamı artmış fakat buna karşın sabit üretim maliyetleri toplamı ve araçların sabit kullanım maliyetleri toplamı azalmıştır.

Üretim ve dağıtımın ayrı modellerle planlanması durumunda, sadece sabit ve değişken üretim ile stok maliyetleri toplamı dikkate alınarak üretim planlaması yapıldığında, stok maliyetlerinin daha düşük olması nedeniyle üretim bölümü ilk senaryoyu tercih edebilecektir. Dağıtım bölümü ise üretimin bu kararını veri olarak ayrı bir modelle dağıtımını planlayacaktır. Oysa çalışmanın sonuçlarından

görülmektedir ki, üretim ve dağıtım aşamaları ortak modelde planlandığında, tedarik zinciri bütününde bazı maliyetlerin bir miktar artması, diğer bazı maliyetlerde çok daha büyük azalma imkânı sunabilmektedir. Bu çalışmanın sonucuna göre, üretim ve dağıtım aşamalarının ayrı modeller yerine önerilen birleşik model ile planlanmaları, tedarik zincirindeki fabrika ve dağıtım merkezlerinin toplam maliyetlerinin azalmasını sağlayacaktır.

Bu çalışmada, araçlar kullanıldıkları mesafeye göre değil, kullanım sıklıklarına göre ücretlendirildiğinden dağıtım maliyetleri aracı kullanmanın sabit ulaşım maliyetleri ile hesaplanmıştır. İleriki çalışmalarda araçların sabit kullanım maliyetlerine mesafeye göre değişken maliyetler de eklenerek model geliştirilebilir. Ayrıca ileriki çalışmalarda satış operasyonları da dâhil edilerek birleşik üretim, dağıtım ve satış planlama modeli geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Ahumada, O. & Villalobos, J. R. (2011). A tactical model for planning the production and distribution of fresh produce. *Annals of Operations Research*. 190 (1), 339-358.
- Aktaş, A. & Temiz, İ. (2020). Goal Programming Model for Production-Distribution Planning by Considering Carbon Emission. *Gazi University Journal of Science*. 33 (1), 135-150.
- Amorim, P., Bello-Filho, M.A.F., Toledo, F.M.B., Almeder, C. & Almada-Lobo, B. (2013). Lot sizing versus batching in the production and distribution planning of perishable goods. *International Journal of Production Economics*. 146 (1), 208-218.
- Amorim, P., Günther, H.O. & Almada-Lobo, B. (2012). Multi-objective integrated production and distribution planning of perishable products. *International Journal of Production Economics*. 138 (1), 89-101.
- Amorim, P., Meyr, H., Almeder, C. & Almada-Lobo, B. (2013) Managing perishability in production-distribution planning: a discussion and review. *Flexible Services and Manufacturing Journal*. 25 (3), 389-413.
- Bank, M., Mazdeh, M. & Heydari, M. (2020). Applying meta-heuristic algorithms for an integrated production-distribution problem in a two level supply chain. *Uncertain Supply Chain Management*. 8 (1), 77-92.
- Bilgen, B. & Guenther, H. O. (2010). Integrated production and distribution planning in the fast moving consumer goods industry: a block planning application. *OR Spectrum*. 32(4), 927-955. DOI 10.1007/s00291.009.0177-4
- Boudia, M., Louly, M. A. O. & Prins, C. (2008). Fast heuristics for a combined production planning and vehicle routing problem. *Production Planning & Control*. 19 (2), 85-96.
- Çetinkaya, S., Üster, H., Easwaran, G. & Baris Keskin, B. (2009). An Integrated Outbound Logistics Model for Frito-Lay: Coordinating Aggregate-Level Production and Distribution Decisions. *Interfaces*. 39 (5), 460-475.
- Chandra, P. & Fisher, M.L. (1994). Coordination of production and distribution planning. *European Journal of Operational Research*. 72 (3), 503-517.
- Chen, H.K., Hsueh, C.F. & Chang, M.S. (2009). Production scheduling and vehicle routing with time windows for perishable food products. *Computers & Operations Research*. 36 (7), 2311-2319.
- Chen, M. & Wang, W. (1997). A linear programming model for integrated steel production and distribution planning. *International Journal of Operations & Production Management*. 17 (6), 592-610.

- Devapriya, P., Ferrell, W. & Geismar, N. (2017). Integrated production and distribution scheduling with a perishable product. *European Journal of Operational Research*. 259 (3), 906-916.
- Dhaenens-Flipo, C. & Finke, G. (2001). An integrated model for an industrial production-distribution problem. *IIE Transactions*. 33 (9), 705-715.
- Duni Ekşioğlu, S. & Jin, M. (2006). Cross-Facility Production and Transportation Planning Problem with Perishable Inventory. *Computational Science and Its Applications – ICCSA*. 3982, 708-717
- Farahani, P., Grunow, M. & Guenther, H.O. (2012). Integrated production and distribution planning for perishable food products. *Flexible Services and Manufacturing Journal*. 24 (1), 28-51.
- Federgruen, A., Prastacos, G. & Zipkin, P.H. (1986). An allocation and distribution model for perishable products. *Operations Research*. 34 (1), 75-82.
- Fumero, F. & Vercellis, C. (1999). Synchronized development of production, inventory, and distribution schedules. *Transportation Science*. 33 (3), 330-340.
- Geismar, H. N., Laporte, G. & Le, L. Sriskandarajah, C. (2008). The integrated production and transportation scheduling problem for a product with a short lifespan. *INFORMS Journal on Computing*. 20 (1), 21-33.
- Jayaraman, V. & Pirkul, H. (2001). Planning and coordination of production and distribution facilities for multiple commodities. *European Journal of Operational Research*. 133 (2), 394-408.
- Kopanos, G.M., Puigjaner, L. & Georgiadis, M.C. (2012). Simultaneous production and logistics operations planning in semicontinuous food industries. *Omega*. 40 (5), 634-650.
- Lacomme, P., Moukrim, A., Quilliot, A. & Vinot, M. (2018). Supply chain optimization with both production and transportation integration: multiple vehicles for a single perishable product. *International Journal of Production Research*. 56 (12), 4313-4336.
- Lee, Y. H. & Kim, S. H. (2002). Production-distribution planning in supply chain considering capacity constraints. *Computers & Industrial Engineering*. 43 (1-2), 169-190.
- Li, Y., Chu, F., Côté, J.F., Coelho, L. & Chu, C. (2019). The multi-plant perishable food production routing with packaging consideration. *International Journal of Production Economics*. 221. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.08.007>.
- Liu, L. & Liu S. (2020). Integrated Production and Distribution Problem of Perishable Products with a Minimum Total Order Weighted Delivery Time. *Mathematics*. 8 (2), 146. <https://doi.org/10.3390/math8020146>.
- Marandi, F. & Zegordi, S. H. (2017). Integrated production and distribution scheduling for perishable products. *Scientia Irenica*. 24 (4), 2105-2118.
- Meneses, A., Amorim, P., Almada-Lobo B. & Almeder, C. (2011). Integrating lot sizing and scheduling with the vehicle routing problem: A special look into perishable products. *Proceedings of the 2nd International Workshop on Lot Sizing*. Istanbul, Turkey. 55-59.
- Moon, I., Yoon, J. J. & Saha, S. (2016) Fuzzy bi-objective production-distribution planning problem under the carbon emission constraint. *Sustainability*. 8 (8), 798-815
- Ngoc, M. H. & Nananukul, N. (2016). Integrated Production and Distribution with Perishability Management in Logistics System. *Conference Paper: International Conference on Trends in Multidisciplinary Business and Economic Research*. 3. 120-127.
- Park, Y.B. (2005). An integrated approach for production and distribution planning in supply chain management. *International Journal of Production Research*. 43 (6), 1205-1224.

- Pauls-Worm, K.G.J., Hendrix, E.M.T., Haijema, R. & Van der Vorst, J. (2014). An MILP approximation for ordering perishable products with non-stationary demand and service level constraints. *International Journal of Production Economics*. 157, 133-146.
- Rong, A. & Grunow, M. (2010). A methodology for controlling dispersion in food production and distribution. *OR Spectrum*. 32 (4), 957-978.
- Rong, A., Akkerman, R. & Grunow, M. (2011). An optimization approach for managing fresh food quality throughout the supply chain. *International Journal of Production Economics*. 131 (1), 421-429.
- Sarrafa, K., Kazemi, A. & Alinezhad, A. (2014) A multi-objective evolutionary approach for integrated production-distribution planning problem in a supply chain network. *Journal of Optimization in Industrial Engineering (JOIE)*. 7 (14), 89-102.
- Seyedhosseini, M. & Ghoreyshi, S. M. (2014). An integrated model for production and distribution planning of perishable products with inventory and routing considerations. *Mathematical Problems in Engineering*. <https://doi.org/10.1155/2014/475606>.
- Sirelson, V. & Brodheim, E. (1991). A Computer Planning Model for Blood Platelet Production and Distribution, *Computer Methods and Programs in Biomedicine*. 35 (4), 279-291 DOI: 10.1016/0169-2607(91)90006-F
- Torabi, S. A. & Moghaddam, M. (2012). Multi-site integrated production-distribution planning with transshipment: a fuzzy goal programming approach. *International Journal of Production Research*. 50 (6), 1726-1748.
- Yan, C., Banerjee, A. & Yang, L. (2011). An integrated production-distribution model for a deteriorating inventory item. *International Journal of Production Economics*. 133 (1), 228-232.
- Yılmaz, E. & Bilgin, E. (2019). Çok kademeli bir tedarik zinciri ağı için üretim-dağıtım ve tersine lojistik planlaması. *R&S-Research Studies Anatolia Journal*. 2(4), 55-71.
- Zegordi, S. H. & Nia, M. A. B. (2009). Integrating production and transportation scheduling in a two-stage supply chain considering order assignment. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*. 44 (9), 928-939.

INTEGRATED PRODUCTION AND DISTRIBUTION PLANNING FOR PERISHABLE PRODUCTS*

Elif BİLGİN^{**} 
Necdet ÖZÇAKAR^{***} 

The product goes through many phases from raw material to the customer. In all of these phases, which we can list as raw material supplier, producer, distribution, retail and customer, cost arises as much as value is created. In order to minimize production and distribution costs, both phases are separately planned, and it is aimed to minimize their costs. While production planning deals with the production of requested quantity and quality of the product at the requested time with minimum cost, distribution planning is concerned with the delivery of the finished product to the customer at the requested time and quantity with minimum cost. Distribution planning is important for costs as well as product quality and meeting customer expectations. When the product produced and distributed is perishable, then distribution planning can affect not only the costs but also the quality and sometimes the price of the product through the speed and effectiveness of the distribution. Production and distribution have been accepted as separate planning phases in the literature and practice so far, and these two phases have been tackled as separate models. However, since these are two decisions that affect each other dependently, an integrated production-distribution planning will yield much healthier and more efficient results. Particularly when the subjected product is a perishable product of which quality and value decrease over time, such as food products, agricultural products, blood, ready-mixed concrete, etc. when and how much it will be produced and when and how it will be distributed will affect each other conjointly.

The purpose of this study is to provide an integrated production and distribution planning model that minimizes total production, distribution, and inventory costs (total costs of fixed production,

* This article is derived from the PhD thesis “Integrated production and distribution planning for perishable products” of Elif BİLGİN (Istanbul University, December 2018, Nr. 612378)

** Marmara University, Department of Business Administration

*** Istanbul University, Department of Business Administration

variable production, inventory in the plant, inventory in distribution centers and fixed transportation costs of using the vehicle) for perishable products simultaneously.

In the study, following the introduction section, a literature review is done and the studies on the integrated production and distribution planning in literature were studied separately for perishable and non-perishable products. In the third section a mixed integer linear programming model for the integrated production and distribution planning is formulated. The proposed model considers a supply chain consisting of a production facility and multiple distribution centers. The facility produces multi perishable products with fixed shelf-life and delivers using equal capacity vehicles to distribution centers.

The objective of the model is to minimize the total costs of production, distribution, and inventory (total costs of fixed production, variable production, inventory in the plant, inventory in distribution centers and fixed transportation costs of using the vehicle) simultaneously. In the model, there are seven different kind of perishable products which are produced in one facility and distributed to six distribution centers by using five vehicles.

The decisions variables in the model are, whether to produce from each product in each planning period or not, if it is produced then the production quantities of each sort of product, whether to use each vehicle in each planning period, how much to send to each distribution center from each product in each planning period by using each vehicle.

In ordinary models for non-perishable products, the inventory levels are only restricted by the physical storage capacities, while in the proposed model, there are both a perishability constraint and a physical storage capacity constraint. This distinctive perishability constraint is defined through upper limits for inventory levels at production facility and distribution centers for each product and period. This inventory upper limit for production facility in planning period t for product j is equal to the sum of all distribution centers' demands for that product in that period and the next shelf-life planning periods. Similarly, the inventory upper limit for product j in distribution center i in planning period t is equal to the sum of its demands in that period and next shelf-life planning periods.

Proposed integrated production and distribution planning model has been practiced in a company that produces milk and dairy products in Turkey. This mixed integer linear programming model is solved using GAMS.

The model was initially solved for the current state of the company and the minimum total costs of fixed production, variable production, inventory, and the fixed usage of the vehicles is calculated for the "10-day planning period".

Since the mixed integer linear programming models are not appropriate to sensitivity analysis, the model has been re-run for different scenarios to see how the total costs would be affected as the parameters of the model alternate.

In the first group of scenarios, the vehicle constraint was tried for different numbers. In the case that using seven trucks of equal capacity instead of five for distribution, it is observed that the total production and distribution costs decreased because there are no purchasing costs for vehicles. In another group of scenarios, the total costs are computed for the case of using bigger vehicles. This trial resulted in much better cost decrease. As the last group of scenarios, it is added minimum capacity usage constraint for the vehicles. Due to this added constraint, total production and distribution costs could be further decreased.

When the sub-costs that generate the total costs of the proposed method and the current method are compared, it is seen that there is no difference in the total production costs, since the production quantity did not change. Total inventory costs both in production facility and distribution centers are increased. In return, total fixed production cost and transportation costs of using the vehicles are decreased.

In case of production and distribution are planned separately, the production department would prefer the first scenario due to decreased inventory costs. The distribution department would have to plan the distribution with a separate model based on this decision of the production department. However, it can be seen from the results of the study that when the production and distribution phases are planned in an integrated model, increase in some costs might enable further decrease in some cost through the entire supply chain.

According to the result of this study, integrated production and distribution planning will reduce the total costs for factories and distribution centers in the supply chain.

HAVAYOLU SEKTÖRÜNDE ÖDEME SİSTEMLERİ YOLUYLA YAPILAN DOLANDIRICILIK İŞLEMLERİNİN SEKTÖRE OLAN ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ, DENETLENMESİ VE ÖNLENMESİNE YÖNELİK ÖNERİLER

SUGGESTIONS ON ASSESSMENT OF EFFECTS OF FRAUDULENT TRANSACTIONS MADE THROUGH PAYMENT SYSTEMS ON AVIATION SECTOR AS WELL AS INSPECTION AND PREVENTION OF SUCH TRANSACTIONS

Zekeriya DEMİR* 

Öz

Havayolu sektörü hem sağladığı istihdam hem de ekonomik büyüklük ve katma değer açısından, dünya ekonomisi için büyük bir öneme sahiptir. IATA'nın verilerine göre, 2018 yılında sektörün cirosu 885 milyar ve sektördeki dolandırıcılık tutarı da yaklaşık 850 milyon Amerikan doları gibi ciddi bir tutara ulaşmıştır. Sektörde bu ciro artışına paralel olarak, kullanılan finansal enstrümanlar ve ödeme sistemleri değişmiş ve bu durum beraberinde yeni dolandırıcılık risklerini de getirmiştir. Çalışmanın odak noktası, artan bu dolandırıcılık risklerine karşı sektörde yapılan çalışmaların incelenmesi ve bu risklerin önlenmesi için öneriler getirilmesidir. Çalışma bu haliyle, havacılık sektöründeki dolandırıcılıkları inceleyen ve alınacak önlemlere yer veren ilk çalışma olup, özgünlüğü buradan kaynaklanmaktadır. Yapılan çalışma sonunda, dijital ekonomideki gelişmelere paralel olarak, satış kanallarında ve ödeme sistemlerinde ortaya çıkan gelişmelerin havayollarına büyük avantajlar sağlamakla beraber, ciddi anlamda güvenlik ve dolandırıcılık risklerini de beraberinde getirmiş olduğu ve bu riskleri önlemeye yönelik işlemlerin önemli oranda manuel olarak yürütülmekte olduğu ve eski kural setlerinin uygulandığı yönündedir.

Anahtar Kelimeler: Dolandırıcılık, Ödeme Yöntemleri, Denetim, Önleme

* THY Anonim Ortaklığı, Muhasebe ve Mali Kontrol Başkanlığı, zdemir55@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8390-2031

Abstract

The aviation sector is greatly important for the world economy thanks to the employment and the economic magnitude and value-added it provides. According to the IATA data, the sector produced a turnover of 850 billion dollars and the amount of fraud in the sector reached a serious amount of approximately 850 million U.S. dollars in the year 2018. In parallel with this increase in turnover in the sector, the financial instruments and payment systems have changed, and this situation has brought new fraud risks with it. The focus of the study is to examine the work done in the sector against these increasing fraud risks and to make suggestions to prevent these risks. The study, in its current form, is the first study that examines frauds in the aviation sector and includes measures to be taken, and its originality stems from this. At the end of the study, in parallel with the developments in the digital economy, the developments in sales channels and payment systems have brought great advantages to airlines, as well as serious security and fraud risks, and that the transactions to prevent these risks are carried out manually and the old rule sets are applied.

Keywords: Fraud, Payment Methods, Audit, Prevention

1. Giriş

Dolandırıcılık sadece bugüne ve belli sektörlere yönelik bir olgu olmayıp, zamana ve zemine göre gelişmekte ve değişmektedir. Yılmaz (2015)'in da belirttiği üzere, 1920'lerin başında Charles Ponzi'nin, geri gönderim pullarından para kazandığını iddia ederek halkı dolandırmasının yerini, bugün foreks yatırımları, hacmi milyarlarca dolara varan sahte tahvil ve sahte hedge fonları, sanal para birimleri, internet üzerinden daha geniş kitlelere yayılan yüksek getirili yatırım programları gibi yöntemler almıştır. Örneğin İngiltere'de, NFA (2013) Annual Fraud Indicator Raporuna göre, 25, ABD'de Federal Trade Commission (2014) Raporuna göre, 30 farklı dolandırıcılık türü tespit edilmiştir. Yılmaz (2015) Türkiye'de, 2010 – 2014 yılları arasında Jandarma bölgesinde meydana gelen dolandırıcılık olaylarını incelemiş ve bu olayların yaklaşık %2'sinin ödeme sistemleri yoluyla işlendiğini tespit etmiştir. Türkiye'de, ödeme sistemleri, 1990'lardan bu tarafa hızlı bir şekilde gelişmektedir. Bu gelişimin ana nedenlerinden biri mevduat hesabındaki paraların istenilen yerden çekilmesine imkân veren banka kartlarının çıkarılması ve e-ticaretin gelişmeye başlamasıdır (Alponat, 2006; Diker & Varol, 2013). Bu gelişme, TÜİK tarafından 2011-2019 yılları için yayınlanan, e-ticaret verilerinden de anlaşılmaktadır. Bu yıllar arasında, satın alınan tatil konaklama işlemleri %7,3'ten %14'8'e, seyahatle ilgili diğer faaliyetler (bilet, araç kiralama vb.) %15,2'den %31,7'ye çıkmıştır. Bu artışa paralel olarak, 2011-2017 yılları arasında, e-ticarette yaşanan sorunlar (dolandırıcılık dâhil) yaklaşık 3 kat artarak, %7,4'ten %21,5'e çıkmıştır. Görüleceği üzere, ödeme sistemleri ve e-ticaretin artışına paralel olarak bu alandaki sorunlar ve yönetilmesi gereken riskler de artmaktadır. Kredi ve banka kartlı işlemlerdeki genel artışa paralel olarak, havayolu sektöründe kullanılan kart sayıları ve işlem hacimleri de, aşağıdaki tablodan da görüleceği üzere yaklaşık üç katına çıkmıştır.

Tablo 1. 2015-2019 Banka ve Kredi Kartı Gelişimi

| Yıllar | İşlem Adedi | | İşlem Tutarı (Milyon TL) | |
|--------|-------------|-------------|--------------------------|-------------|
| | Banka Kartı | Kredi Kartı | Banka Kartı | Kredi Kartı |
| 2015 | 1.873.880 | 26.020.029 | 1.144 | 9.158 |
| 2016 | 2.341.572 | 26.170.384 | 1.367 | 9.460 |
| 2017 | 3.360.585 | 26.264.159 | 2.428 | 11.888 |
| 2018 | 4.647.738 | 23.170.586 | 5.074 | 15.549 |
| 2019 | 5.830.224 | 22.791.496 | 7.673 | 21.335 |

Kaynak: BKM, Seçilen Sektöre Göre Aylık Gelişim (Havayolu Sektör Verileri, 03.06.2020)

Dolandırıcılık yukarıda da ifade edildiği üzere, sadece havayolu sektörüne özgü bir olgu olmayıp tüm sektörleri etkilemekte ve ciddi finansal kayıplara neden olmaktadır. ACFE (2020) Hile Raporu'nda, çalışanlar tarafından yapılan hile ve dolandırıcılıkların tutarının 3,6 milyar USD olduğu, işletmelerin yıllık gelirlerinin yaklaşık %5'inin hile ve yolsuzluklar nedeniyle kaybedildiği ve bunun dünya ekonomisine yıllık maliyetinin yaklaşık 4,5 trilyon dolar olduğu tahmin edilmektedir. Havayolu sektörüne yönelik olarak, Cybersource (2018) tarafından yapılan çalışmada, global havayolu sektöründe 2014'te dolandırıcılık şüphesi nedeniyle iptal edilen rezervasyonların oranı %3.4'ten 2018'de %3.8'e ve bu işlemlerden kaynaklı gelir kaybı da, %1'den %1,2'ye çıkmıştır. IATA (2016)'ya göre, havayolu sektöründe sahte işlem nedeniyle yıllık 858 milyon USD tutarında finansal kayıp meydana geldiği tahmin edilmektedir. Kijek (2017)'e göre, perakende ve bankacılıktan sonra sahte işlemler nedeniyle en fazla kayba uğrayan sektör havayolu olup, bu kayıpların, 2020 yılında tüm sektör için 1,5 milyar dolar seviyesine ulaşması öngörülmektedir. Ortalama karlılığın %3'ler civarında olduğu bir sektör için dolandırıcılık yoluyla ortaya çıkan kayıpların mali tablo etkisinin ne kadar önemli olduğu aşikârdır. Çünkü dolandırıcılık yoluyla elde edilemeyen gelirler bir taraftan bilançoda nakit ve nakit benzeri varlıkları azaltırken, diğer taraftan gelir tablosunda da, rezervasyon kayıpları nedeniyle satış gelirlerini azaltarak faaliyet karını etkilemektedir.

Hile ve yolsuzlukların önlenmesi açısından teknolojinin bütün imkânları kullanılmasına ve bu kapsamda her türlü güvenlik önlemleri alınmasına rağmen, usulsüz ve sahte işlemlerin gerçekleştirilmesine ilişkin yöntemler de buna ayak uydurmakta ve değişmektedir. Özellikle dijital ekonomideki gelişmelere paralel olarak, satış kanalları ve ödeme sistemlerinde ortaya çıkan çeşitlilik havayolları ve seyahat acenteleri için getirmiş olduğu çok büyük avantajların yanında ciddi güvenlik ve dolandırıcılık risklerini de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle havayollarının bu riskleri yönetebilmek ve dolandırıcılık maliyetlerini minimize edebilmek için, risk önleme ve denetim sistemlerine daha fazla yatırım yapmaları zorunlu hale gelmiştir. Ancak, kurulacak olan risk ve denetim sistemleri için belirlenecek olan güvenlik önlemlerinin hem yolculara iyi bir satın alma deneyimi sağlayacak hem de sahte (fraud) işlemleri etkin bir şekilde tespit edecek şekilde tasarlanması büyük önem taşımaktadır. Aksi takdirde müşteri memnuniyetsizliği nedeniyle oluşacak kayıp, engellenen sahte işlemlerden elde edilen tutardan çok daha yüksek olabilir.

Tüm sektörlerde olduğu gibi, havayolu sektöründe de çok ciddi boyutlarda hileli işlemler oluşmakta ve bu işlemlerden dolayı sektörde milyar dolarlara varan kayıplar oluşmaktadır. Ancak ulaştığı boyutlar açısından bakıldığında, havayolu sektöründe yapılan hile ve yolsuzluklara ilişkin literatürde yeteri kadar çalışma yapılmadığı tespit edilmiş ve bu durum konunun seçiminde etkili olmuştur. Bu yanıyla çalışmanın literatüre ve sektöre önemli bir katkısının olacağı düşünülmektedir. Buradan hareketle, çalışmanın odak noktası, artan dolandırıcılık risklerine karşı sektörde yapılan çalışmaların incelenmesi, sektöre olan etkisi ve bu risklerin önlenmesi için öneriler getirilmesidir. Çalışmanın birinci bölümünde, havayolu sektöründe dolandırıcılıkların önlenmesi konusunda, IATA, ACTA, Europol, Interpol, Visa gibi kurumların yaptıkları çalışmalara yer verilmiştir. İkinci bölümde, ödeme sistemlerinin tanımı yapılmakta ve havayolu sektöründe yaygın olarak kullanılan ödeme sistemlerine yer verilmektedir. Üçüncü bölümde, havayolu sektöründe ödeme sistemleri yoluyla ne tür dolandırıcılıklar yapıldığı ve nasıl yapıldığına ilişkin açıklamalar yapılacak ve örnekler verilecektir. Dördüncü bölümde, havayolu sektöründe ödeme sistemi dolandırıcılıklarının önlenmesine yönelik önerilere yer verilecek ve sonuç bölümünde de, dünyada önemli bir yeri olan ve hızla gelişen sektörde, dolandırıcılık risklerinin yönetilmesi, önlenmesi ve denetlenmesi konusunda ulaşılan sonuçlar paylaşılmıştır.

2. Havayolu Sektöründe Dolandırıcılıkların Önlenmesi Konusunda Yapılan Çalışmalar

Bu konuda çalışan kurumların başında IATA gelmekte olup, çalışmalar, IATA Mali Komitesi (FinCom)'ne bağlı olan, Ödeme Yöntemi Çalışma Grubu (PMWG) tarafından yürütülmektedir. IATA (2016) tarafından yapılan çalışmalar sonucunda, Endüstri Sahteciliği Önleme (IFP) projesi yürürlüğe konmuş ve faaliyet alanları belirlenmiştir. IFP, sahtekarlığı tespit etmek, önlemek ve kayıpların azaltılmasını desteklemek için sektördeki en iyi uygulamaları oluşturmak ve standartları belirlemek yanında eğitim faaliyetleri ve iyi uygulama örneklerinin paylaşımı yoluyla sektöre katkı sunmayı amaçlamaktadır. IATA, ödeme sistemleri dolandırıcılıkları kapsamında, ödeme sistemleri kuruluşları ve bankalarla dolandırıcılık tespiti ve önlenmesi konusunda işbirliğini, önemli bir stratejik hedef olarak belirlemiştir. Projenin ilk aşaması, havayolu şirketlerinin doğrudan satış işlemlerinin CNP (Kart-Mevcut Değil) yönlerine ve sık uçan yolcu programları alanındaki bazı temel faaliyetlere odaklanmıştır. Proje, bir yandan yaygın dolandırıcılıkla mücadele çözümlerinin uygulanmasına, diğer yandan da piyasa özelliklerini dikkate alarak, ödeme tedarik zinciri içindeki iletişim ve işbirliğinin esnek bir şekilde güçlendirilmesine imkân tanıyacaktır.

IATA, dolandırıcılığın önlenmesi döngüsünü dört ana kritere göre belirlemiştir. Bu kriterler; dolandırıcılığın ölçülmesi, önlenmesi, algılanması ve yeniden değerlendirilmesidir. IATA (2016), IFP Projesi ile bir endüstri sahtekarlığı önleme stratejisi oluşturmayı amaçlamakla beraber, projenin önemli zorlukları olduğunun da farkındadır. Bu zorluklar;

- Endüstri kriterlerinin yokluğu,

- Havayolu Eylem Günlerine (DoA) havayollarından eksik katılım,
- Havayolları arasındaki sahtekarlık önleme performansındaki eşitsizlikler,
- Sahteciliği önleme destekli araçlar konusunda endüstri konsensüsünün eksikliği,
- Havayolu endüstrisindeki işlemlerin doğası gereği, uzaktan satışlar, büyük miktarlar, artan mobil dolandırıcılıklar olarak belirtilebilir.

IATA, IFP Projesi yanında, IATA Perseuss (2020) platformunu oluşturmuş ve bu platform üzerinden, ticari ve ödeme sektöründeki paydaşlar arasında topluluk temelli paylaşım yoluyla sektörler arası dolandırıcılık verilerine gerçek zamanlı erişim sağlamaktadır. Tüm sektör verilerinin paylaşımındaki amaç, sahtekarların faaliyetlerini bir sektör veya bölgeyle sınırlamadıkları gerçeğine dayanmaktadır. Yapılan dolandırıcılık işlemleri analiz edildiğinde, ortalama %35'lik kısmının birbiri ile çakıştığı tespit edilmiştir. Bu sistemle, kullanıcılar, doğrudan veya ödeme servisi sağlayıcıları aracılığıyla entegrasyon sağlayarak, Perseuss veri tabanında dolandırıcılık çakışmasını gerçek zamanlı olarak kontrol edebilmektedirler. Bu veri tabanı sayesinde, havayolları artan data büyüklüğü nedeniyle manuel kontrolün neredeyse imkansız hale geldiği bir yükten kurtulmuş ve dolandırıcılık maliyetlerini azaltmış olurlar.

Kanada Seyahat Acenteleri Birliği (ACTA)'de, sektördeki dolandırıcılıkları önlemek amacıyla, Kanada Seyahat Dolandırıcılığını Önleme Grubu (CTFPG)'nu oluşturmuş ve IATA ile bu dolandırıcılık önleme girişiminde çözüm ortağı olmuştur. CTFPG'nin (2016) amacı, gelir kayıplarını önlemek için ortak çözümler geliştirmek ve en iyi uygulamaları geliştirmek üzere sektör temsilcilerini bir araya getirmektir. Bu amaçla 2016 yılında Montreal'de yapılan toplantıda, ters ibrazlarla (chargeback) nasıl başa çıkılacağı, Kanada seyahat endüstrisinde dolandırıcılığın boyutları, türleri, verilerin paylaşımı ve sahtekarlık yönetim araçları gibi konular tartışılmıştır.

Havayolu sektöründeki ödeme sistemleri yoluyla yapılan dolandırıcılık işlemlerinin, işin finansal boyutunun yanında ciddi kriminal sonuçları da olabilmektedir. Dolandırıcılar, yasa dışı yollarla ele geçirdikleri kredi kartı, banka kartı, kimlik bilgileri, şifreler vb. ile yasadışı göç, insan kaçakçılığı, uyuşturucu kaçakçılığı gibi suçların işlenmesine doğrudan veya dolaylı olarak imkân vermektedirler. İşin bu kriminal boyutu nedeniyle, bilet sahtekarlığıyla kolaylaştırılan çevrimiçi dolandırıcılık konusunda çalışan kurumlardan biri de Europol'dür. Europol (2016, 2017) tarafından, Beşinci ve Altıncı Küresel Havaalanı Eylem Günleri (GAAD) kapsamında yapılan operasyonlarda, 2016'da 193, 2017'de 153, 2016 UEFA Kupası maçlarında yapılan operasyonlarda da 140 kişi yakalanmış ve gözaltına alınmıştır. Europol Müdürü Rob Wainwright, yapılan operasyonla, hileli olarak alınan biletleri kullanarak seyahat etmeye çalışan suçluların sektör ve kolluk kuvvetlerinin işbirliği ile yakalandığını ifade etmiştir. Yapılan inceleme ve soruşturmada bu kişilerin, çalınan, ele geçirilen veya sahte kredi kartı bilgileriyle satın alınan uçak biletlerini kullanarak uçtuğu anlaşılmıştır. IATA'nın koordinasyonunda yürütülen GAAD ile uçak bileti sahtekarlığı ve seyahat değer zinciri paydaşları arasında etkin bir işbirliği yanında, sahtekârların havayolu işletmeleri ve tüketiciler için seyahat maliyetini artıran

yasadışı faaliyetlerinin önlenmesi amaçlanmaktadır. Europol'e göre, bu dolandırıcılıklar sürekli olarak artmakta olup, sadece uçak bilet alımları değil, fiziksel mal alımları, araç kiralama ve güvenliği ihlal edilmiş kartlarla konaklama satın alımları da AB genelinde önemli bir artış göstermektedir. Ancak, en çok etkilenenler arasında havayolu şirketleri gelmektedir.

Europol'ün yanında, Interpol de bu tür yolsuzluk ve dolandırıcılıklarla ilgili çalışmalar ve operasyonlar yapmaktadır. Interpol (2019)'ünde katıldığı bir operasyonda 79 kişi yakalanmıştır. Interpol Organize ve Gelişen Suç Direktörü Paul Stanfield, para ve hızlı karların organize suçlar için kilit öneme haiz olduğunu ve bu alanda başarılı olabilmek için, uluslararası işbirliği ile güvenli ve gerçek zamanlı bilgi paylaşımının önemli olduğunu belirtmektedir. Interpol uçak bileti sahtekarlığı ile ilgili fiili operasyonlar yanında, kendi internet sitesinde, bu sistemin nasıl işlediği, hangi durumlarda dolandırıcılıktan şüphelenilmesi gerektiği ve dolandırıcılık kurbanı olmamak için güvenli alışverişe ilişkin bilgilendirmelerde yapmaktadır.

Ödeme sistemleri ile yapılan dolandırıcılıkları önlemeye çalışan kurumlar arasında kredi kartı kuruluşlarını da saymak gerekir. Bu kuruluşlardan biri olan Visa (2014) dolandırıcılıkları önlemek amacıyla; kartı düzenleyen kuruluşu, kart sahipleri tarafından izinsiz olarak gerçekleştiği iddia edilen her işlemi araştırmakla yükümlü tutmaktadır. Yapılan incelemede, gerçekten sahtekarlık ve dolandırıcılık tespit edilmesi halinde, bu sahtekarlıkla ilgili bütün ayrıntıları TC40 üzerinden Visa'ya göndermelerini zorunlu tutmaktadır. Visa, bu TC40 mesajlarını harmanlamakta, doğrulamakta ve minimum standartları karşılamayanları reddetmektedir. Daha sonra toplanan bu TC40 datalarını;

- Yeni sistem ve altyapı yatırımlarını desteklemek
- İş modellerindeki değişiklikleri desteklemek
- Uygun uyum programlarını sürdürmek ve işletmek
- Visa Avrupa Kurulunu sahtekarlık performansı hakkında güncellemek
- Visa Europe için öncelikleri belirlemek
- Ödeme sistemindeki tüm taraflar için dolandırıcılığı minimize etmek
- Kart sahiplerine ve işletmelere en iyi işlem onay oranları sağlamak
- Tüm tarafların maruz kaldığı dolandırıcılık riski yönetimi maliyetlerini minimize etmek
- Dolandırıcılık kalıplarını belirlemede kullanarak kredi kartı dolandırıcılıklarını minimize etmek.

Visa Europe'ta dolandırıcılık temel bir iş ölçütü olarak kullanılmakta olup, Eylül 2013 itibariyle, genel dolandırıcılık oranı 4,5 baz puan yani toplam satışların %0,045'ine veya harcanan her 100 Euro'da 0,045 Euro'dur.

3. Ödeme Sistemleri ve Havayolu Sektöründe Kullanılan Ödeme Sistemleri

3.1. Ödeme Sistemleri

Merkez Bankası (2014) ödeme sistemlerini şu şekilde tanımlamaktadır: Ödeme sistemi, ekonomik birimler arasında mal ve hizmetlerin değişimini kolaylaştıran araçları, yasal düzenleme ve standartları, kurumsal ve örgütsel çatıyı, işletim süreçlerini ve haberleşme ağını kapsamaktadır. Genel kabul görmüş tanıma göre, üç veya daha fazla katılımcı arasındaki transfer emirlerinden kaynaklanan fon veya menkul kıymet aktarımlarının gerçekleştirilmesini sağlamak amacıyla yapılan takas ya da mutabakat işlemleri için gerekli altyapıyı sunan ve ortak kuralları olan yapı “ödeme sistemi” olarak adlandırılmaktadır.

Havayollarının, hem pazardan daha iyi bir pay almaları hem de gittikçe artan ödeme sistemi dolandırıcılık risklerinden korunmaları için (pazarda yaygın ve güvenlik riski düşük) uygun ödeme sistemi kullanmaları önemli bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Aşağıda, havayolu sektöründe genel olarak kabul edilen ödeme sistemleri hakkında bilgi verilmektedir.

3.2. Havayolu Sektöründe Kullanılan Ödeme Sistemleri

Havayolu sektöründe müşteriye doğru satış kanalından ulaşmak ne kadar önemli ise doğru ödeme sistemi alternatiflerinin sunulması da bir o kadar önemlidir. Cybersource Raporu'na (2018) göre havayolu sektöründe kullanılan satış kanalları, %31 ile havayolu web siteleri, %27 ile seyahat acenteleri, tur operatörleri ve konsolidatörler, %19 Online seyahat acenteleri (OTA), %9 havayolu çağrı merkezleri, %7 mobil ve %7 havaalanları bilet satış noktaları ve kiosklar şeklindedir. Bu kanallarda kabul edilen ödeme yöntemlerine baktığımızda %99 gibi çok yüksek bir oranla dünya çapındaki kredi ve banka kartları, %58'i Paypal ve diğer elektronik cüzdanlar ve bunları sırasıyla, UATP, banka havaleleri, ülke ve bölge bazlı kredi kartları, teslimde nakit, cep telefonu ödemesi, Elektronik çek, ACH veya otomatik ödeme, hediye kartları, Western Union olarak sıralanmaktadır. Burada dikkat çekici bir şekilde, PayPal ve diğer elektronik cüzdanlar üzerinden yapılan ödemelerin kabulü, 2014 yılında %32 iken 2018 yılına gelindiğinde yaklaşık iki katına %62'ye çıkmıştır. Bu durum alternatif ödeme yöntemlerinin hızla artan önemini göstermektedir. Benzer şekilde, Orta Doğu ve Asya Pasifik'teki havayollarında da, Alipay ve WeChat Pay kullanımı önemli ölçüde artmaktadır. Bu artışı destekleyen unsurların başında güvenlik gelmekte olup, kredi ve banka kartlarındaki dolandırıcılık riski ile mukayese edildiğinde bu kartlardaki dolandırıcılık oranları çok düşük kalmaktadır. Örneğin, banka ve kredi kartlarında dolandırıcılık oranı ortalama %27, ülke ve bölge bazlı kartlarda %7, cep telefonu ödemelerinde %5 iken bu kartlarda %3 düzeyindedir. Bu nedenle, kredi ve banka kartına göre neredeyse dokuz kat daha düşük dolandırıcılık riski, bu kartları daha güvenli seçenekler arasına yerleştirmekte ve hızla gelişmelerine neden olmaktadır.

Sonuç olarak, alternatif ödeme yöntemlerinin yükselişi yeni fırsatlar sunmakla beraber, aynı zamanda havayolları için yeni riskler de oluşturabilir. Çünkü zamanla artan kullanıma bağlı olarak bu yöntemler, dolandırıcıların dikkatini çekecek ve bu alana yönelmelerine neden olacaktır.

3.2.1. Kartlı Ödeme Sistemleri

Özcan (2016)'a göre, nakit dışında pek çok noktada kabul gören ve tercih edilen ödeme yöntemlerinin başında gelmekte olan kartlı ödeme yöntemleri, kredi kartı, banka kartı ve ön ödemeli kart olarak belirtilebilir. Bu ödeme yöntemleri, bir kart ağına (Visa, MasterCard, AMEX vb.) bağlantılı olarak, yetkili finansal kuruluşlar tarafından çıkartılan, kullanıcıya bir limit belirlemek veya mevcut banka hesabındaki bakiyeye dayalı olarak, ödeme yapmasına imkan tanıyan sistemlerdir. Yalnızca yerel finansal altyapıya bağlanmak suretiyle, sadece o ülke içerisinde kabul edilen kartlı ödeme yöntemleri de mevcuttur. Genel olarak, havayolları ve acenteler, uluslararası geçerliliği olan kredi kartları ve banka kartlarını kabul etmektedirler. Bunun yanında havayolları uçuş ağlarının yaygınlığına ve ödeme yönteminin ilgili pazardaki kullanım oranlarına bağlı olarak yerel kart tiplerini de (Örn. Rusya pazarında MIR kart, Türkiye'de TROY) kabul etmektedirler.

3.2.2. Elektronik Cüzdan (e-Wallet) Sistemleri

Her ne kadar arka planında bir kartlı ödeme yöntemi veya banka hesabı çalışıyor olsa da, e-cüzdanlar, özellikle mobil satış kanallarında kullanım kolaylığı ile öne çıkmaktadır. Özellikle e-ticaret işlemlerinde fazlasıyla karşılaşılan, kart bilgilerinin ele geçirilmesi gibi güvenlik riskleri nedeniyle tercih edilmektedir. Buna ilave olarak, tek tıkla alışveriş imkanı sunması, kart bilgilerinin sürekli girilmesinin gerekmemesi ve başarılı işlem oranları gibi kullanım kolaylıkları da, bu yöntemin tercih edilmesini yaygınlaştırmaktadır. PSM (2014)'e göre, ülkemizde BKM tarafından 2012 yılında kullanıma sunulan e-cüzdan uygulaması BKM Ekspres, e-cüzdan uygulamalarının başarılı örneklerinden biri olarak gösterilebilir. Yalçın (2018)' a göre, Google Pay, Apple Pay, PayPal, Square Cash, Facebook Messenger, Skrill, Jaxx, Alipay, LevelUp, Qkr, Zelle ve Venmo gibi elektronik cüzdan uygulamaları uluslararası alanda ön plana çıkmakta ve hızlı bir gelişim göstermektedir. E-cüzdan işlem hacimlerinin, 2020 yılında yaklaşık 410,5 milyar Amerikan dolarına ulaşması beklenmektedir. Havayolları, kullanım kolaylıkları ve mobil işlemlerdeki artışa bağlı olarak, hem yerel hem de uluslararası e-cüzdan uygulamalarını farklı satış kanallarında kabul etmektedirler. E-Cüzdanların bir diğer özelliği de, dijital olarak saklanması mümkün olan tüm ödeme yöntemlerini kaydederek, gerekli durumlarda kullanılmasına imkan tanınmasıdır. Bu sayede kullanıcı, e-cüzdanında kredi kartlarını, seyahat millerini ya da hediye kartlarını saklayarak, gerekli durumlarda tek hesap üzerinden erişebilmektedir. Bu özellikleri nedeniyle, kullanıcı deneyimine de büyük katkı sağlamaktadır.

Sorrells (2019, 3 Haziran)'e göre, internetin gelişimi, ardından 1994'te Amazon, 1995'te eBay ve kısa bir süre sonra Travelocity ve Expedia gibi çevrimiçi seyahat markalarının doğması, dijital ödeme yöntemlerine olan ihtiyacı teşvik etmiştir. Bunlardan birincisi olan ve 1999'da başlatılan PayPal, bugün dünyanın dört bir yanındaki tüketicilere, ürün ve hizmetler için çevrimiçi ödeme yapmasına

imkan vermektedir. World Payments Report (2019)'a göre, e-cüzdan işlemlerindeki büyüme, bir önceki yıla göre %12'ye ve toplam gayri nakdi işlem hacmi de 539 milyar dolara ulaşarak son yirmi yılın en yüksek büyüme oranına ulaşmıştır. Bölgesel düzeydeki artışlar çok daha çarpıcı olup, Asya'da %32, Orta Avrupa, Orta Doğu ve Afrika'da %19'dur. Bu artışın dünya genelinde 2022'ye kadar %14 oranında bileşik büyüme hızında artması ve gelişmekte olan pazarlarda ise %23,5 oranında artarak 1.045 milyar dolara ulaşması beklenmektedir.

Worldpay Global Payments Report (2019)'a göre, 2022 yılına kadar tüm küresel e-ticaret ödemelerinin %47'sinin e-cüzdanlarla gerçekleşeceği ve bu alanda %17 paya sahip kredi kartlarının yaklaşık üç katı bir büyüklüğe ulaşacağı tahmin edilmektedir. Önümüzdeki birkaç yıldaki büyümenin, büyük bir kısmının Çin ve Kuzey Amerika'da olması beklenmektedir.

Bailey (2019)'e göre, günümüzde yolcular, havayollarının veya havayolu bileti satışı yapan araçların tüm kanallarda kendi ihtiyaçlarına yönelik ödeme sistemlerini sunmalarını beklemektedir. Tercih edilen ödeme yönteminin müşteriler nezdindeki önemi büyük olup, uygun ödeme yöntemi sunulmamasından kaynaklanan satış kayıplarının %15-20 arasında olduğu tahmin edilmektedir. Bu durumun farkında olan havayolları tüm satış kanallarında (satış ofisleri, mobil uygulama ve internet siteleri, çağrı merkezi ve acenteler) en uygun ödeme yöntemini, en doğru pazarda sunmaya çalışmaktadır. Örneğin, Southwest Airlines bu amaçla, yolcuların ihtiyaç duyduklarını hızlı bir şekilde satın almalarını kolaylaştırmak için Apple Pay ile anlaşmıştır.

3.2.3. Banka Transferi

Güvenlik veya farklı nedenlerle kartlı ödeme yöntemlerini kullanmak istemeyen müşterilerin en çok başvurduğu alternatiflerden biri banka transferleridir. Son yıllarda yaşanan (Open Banking uygulamaları gibi) gelişmeler sayesinde, kullanıcı dostu hale de gelmiş olan bu yöntem, Avrupa kıtası başta olmak üzere, pek çok pazarda havayolları tarafından kabul edilmektedir. Worldpay Global Payment Report (2020)'a göre, açık bankacılık ve AB'nin İkinci Ödeme Hizmetleri Direktifi (PSD2) gibi düzenleyici girişimler, daha fazla ödeme yeniliğinin kapılarını aralamaya yardımcı olmakta ve müşterilerin hesaplarından üçüncü taraflara ödeme yapmalarını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca bu yöntemle, hesaptan hesaba ödemeler, ödeme kabul maliyetini azaltarak işletmelere ek maliyet tasarrufu avantajları da sağlamaktadır. Banka transfer işlemlerinin tüm ödeme sistemleri içindeki payı 2019 yılında %9 olup, 2023'te ise %9,3 olması beklenmektedir. Örneğin Kuzey Amerika'da %5,9'dan %6,3'e, Latin Amerika'da %10,9'dan %8,9'a ve EMEA Bölgesinde ise, %16,3'ten %20,4'e çıkması beklenmektedir. Özetle, tüketiciler, daha basit ve güvenle desteklenen ödeme seçeneklerini talep etmektedirler. Havayolları, ödeme sistemleri konusunda değişen bu tüketici davranışlarını dikkate alarak, kendi sistemlerini bu tür banka transfer sistemleri ile uyumlu hale getirmelidirler. Çünkü banka havalelerinin, büyük ölçüde PSD2 girişiminin, inovasyon ve rekabeti teşvik etmesi, tüketiciye sunmuş olduğu kullanım kolaylığı gibi faktörler nedeniyle, önümüzdeki beş yıl içinde e-ticaret harcamalarından daha fazla pay alması beklenmektedir.

Ülkemizde de internet bankacılığı oldukça yaygın bir kullanım alanı bulmakla beraber, internet üzerinden artan bankacılık işlemleri beraberinde ciddi bir güvenlik sorunu da doğurmaktadır. Çünkü yapılan bu işlemler sanal ortamlarda üçüncü kişiler tarafından takip edilip ele geçirilebilmektedir. Bu riski yönetebilmek için, bankalar tarafından siber güvenlik alanında çok önemli mesafeler alınmış olmasına rağmen sürekli büyüyen işlem hacimleri nedeniyle maalesef internet bankacılığı riskleri istenilen ölçüde azaltılamamıştır (Yeşilyurt, 2015; Ünlü, 2018).

3.2.4. Diğer Alternatif Ödeme Sistemleri

Mayadiya (2020)'ya göre, teknolojinin ilerlemesi ile hem lokal hem global pazarlarda, kullanıcılara farklı ödeme alternatifleri de sunulmaya başlanmıştır. Bunlar arasında bir mobil ödeme yöntemi olan M-PESA gibi Afrika pazarına özel olanlar olduğu gibi, Uplift ve Klarna gibi, daha geniş pazarlarda, gelir düzeyi ortalama ve altı olan tüketicilerin, ödemelerini erteleyerek ve taksitli olarak yapabilmesine imkan tanıyan yeni ödeme sistemleri de ortaya çıkmıştır. Çoğunlukla güvenlik açısından bir kullanıcı hesabına bağlanmak suretiyle çalışan uygulamalar olduğundan, teoride klasik kredi kartı işlemlerinden daha güvenli oldukları kabul edilmektedir. Bu ödeme yöntemlerinin, sundukları hizmet ve faydanın yanı sıra, mobil kanallardaki kullanım kolaylıkları nedeniyle ilerleyen dönemlerde daha fazla tercih edilerek, pazar paylarını artırmaları da beklenmektedir.

Bu yöntemler aslında seyahat harcamalarına farklı alternatifler sunarak, seyahat etme imkanı olmayan insanlara seyahat imkanı sunmaktadırlar. Sorrells (2019, 3 Haziran)'e göre, 2017 yılında kurulan Uplift, müşterilerine seyahat için taksit ödemeleri sunan bir şirkettir. Kayak, United Vacations, American Airlines ve Universal Orlando Resort, UATP dahil olmak üzere birçok markayla yaptığı ortaklıklarla, müşterilerine anında rezervasyon yapmalarını sağlarken, harcamalarını erteleyerek her ay sabit taksitlerle ödemelerine imkan vermektedir. Sistem müşterilerin harcamalarını riske göre fiyatlamakta ve %4,35 ile %35,99 arasında değişen faiz oranları uygulamaktadır.

3.2.5. Mil, Hediye Kartları (Gift Cards) & Seyahat Çekleri (Voucher)

Sık uçan yolcu programları havayolu sektöründe önemli bir yere sahiptir. John (2019)'a göre, dünyada yaklaşık 220 tane Sık Uçuş Programı (FFP) olduğu bilinmekte ve bu sayı büyümeye devam etmektedir. Sistemin ilk çıkışı, United Airlines'ın 1950'lerde müşterilerini takip etmesine dayanmakta olup, ilk sık uçan yolcu programı ise 1972'de ABD merkezli United için 'Western Direct Marketing' adlı bir şirket tarafından oluşturulmuştur. Ancak, yolcuları 'ödüllendirmek' için mil takibini kullanan ilk sık uçan yolcu programı 1979 yılında Texas International Airlines tarafından başlatılmıştır.

Havayollarının genellikle kendi altyapıları üzerinden sundukları bu yöntemler, yolcuların doğrudan havayolundan aldıkları hizmetlerin ödemesinin yanı sıra, diğer yöntemler ile birleştirilerek kullanılabilecekleri birer yan ödeme yöntemi olarak da görülebilir. Seyahat milleri, genellikle bir kullanıcı hesabına (account number) bağlı olmakla birlikte, havayollarının çeşitli finansal kuruluşlarla

anlaşarak kredi kartına bağlı olacak şekilde (Co-branded Cards) sundukları uygulamalar da mevcuttur. Sistem, yolcunun havayollarının sık uçan yolcu programına (Frequent Flyer Program) üyeliği ile başlamakta ve yapılan uçuşlar veya kartın kullanıldığı anlaşmalı firmalardan kazanılan seyahat mil- lerinin, belirli bir hesap numarasında birikmesi ile ileride yapılacak olan harcamalarda kullanılma- sına dayanmaktadır. Artuğer (2011)'e göre Türkiye'de ilk defa uygulanan mil programı THY'nin Mi- les programı olup, bunu saha sonra, Atlasjet'in Jetmil'i, Pegasus'un Pegasus Kart'ı izlemiştir. Bunun yanında bankaların çıkarmış olduğu kartlarda elde edilen puanlarla uçak bileti alma imkanı ortaya çıkmıştır. Bunlara örnek olarak, İş Bankası'nın Maximiles, Akbank'ın Wings, Denizbank'ın Miles More ve Garanti Bankasının Miles&Smiles kartı verilebilir.

Hediye kartları, bireysel veya kurumsal olarak doğrudan havayolları internet siteleri ya da ha- vayollarının anlaşmalı olduğu dağıtım kanallarından temin edilebilecek, genellikle tek kullanımlık, içerisinde belirli tutarda bakiye yüklü ödeme yöntemleridir. Üzerinde kullanıcıya ilişkin bir bilgi bu- lunmayan bu kartların güvenlik açısından tek koruyucu tarafı, kartın üzerinde yer alan bir PIN nu- marasının satın alındıktan sonra görülebilmesidir.

Seyahat çekleri, çoğunlukla müşteri memnuniyeti amacıyla yolculara sunulan ve bir sonraki se- yahatlerinde bilet ya da ek hizmetler (business sınıf upgrade, özel yolcu salonu (business lounge) eri- şimi, otel ya da yemek harcaması vb.) için kullanılabileceği bir ödeme yöntemidir. Örneğin THY, pan- demi dolayısı ile uçamayan ya da uçmak istemeyen yolcularına seyahat çeki imkanı sunarak ileride bu seyahat çeki ile uçuş imkanı getirmiştir. (Air Türk Haber,2020). Seyahat çekinde amaç bir satış- tan ziyade, uçuş aksaklığı gibi müşteri memnuniyetini etkileyen durumların karşısında bir tazminat bedeli olarak yolculara sunulmaktadır.

Bu ödeme yöntemlerinin kullanılmasında diğer yöntemlere göre belirli kısıtlar bulunmaktadır. Bu nedenle kullanımdan önce iyi bir pazar ve satış kanalı araştırması yapılmalıdır. Aksi takdirde iste- nilen sonucu almak mümkün olmayabilir. Örneğin bu yöntemlerin kabulünde mobil kanallar kulla- nılacaksa, ödeme sayfalarının oldukça kullanışlı ve mümkün olduğu kadar tek işlemle ödeme imkanı sunması önemlidir. Bir diğer önemli konu da, satış sonrası süreçlerin, tüm kanalları içerecek şekilde değerlendirilmesi ve organize edilmesidir. Accelya (2019)'ya göre önemli olan bu ödeme yöntemle- rinin hangisinin kullanılacağından (Multi-Channel, Omni-Channel) ziyade, müşterinin ödeme sü- recinde yaşayacağı deneyimin standart hale getirilmesidir. Bu standardizasyonun sağlanması sürecin sağlıklı yürümesi açısından önemli bir katkı sağlayacaktır.

Yukarıda da ifade edildiği üzere, bu ürünlerin gelir artırıcı etkisinden yararlanabilmek için inter- net ve mobil gibi direkt satış kanallarında, insanların işlemde vazgeçmeleri olarak tanımlayabile- ceğimiz "sepet terk oranı" (cart abandonment)'nın minimize edilmesi gerekir. Smith (2014)'e göre, müşterilere tercih edilen uygun ödeme yönteminin sunulmaması durumunda sepet terk oranı %25 gibi çok yüksek bir orana kadar çıkabilmektedir. Bu nedenle, son derece düşük kar marjları ile çalışan havayolu sektöründe, hem gelir kayıplarını azaltmak hem de doğru ödeme yönteminin minimum

maliyet ile en uygun pazarlarda sunulması büyük bir önem arz etmektedir. Aksi takdirde istenilen fayda-maliyet oranını yakalamak mümkün olmayabilir

Yolculara sunulacak olan ödeme yöntemlerinin seçilmesi sonrası, her bir ödeme yönteminin sahtecilik açısından risk değerlendirmesinin yapılması, değerlendirme sonrası kritik performans göstergeleri (KPI) ile süreç analizlerinin netleştirilerek sorumluluk alanları belirlenmelidir. Elizabeth (2018)'e göre, bu KPI'lar; sipariş onay oranları, sipariş düşüş oranları, ters ibraz oranları, manuel inceleme oranları, otomatik düşüş oranları, yanlış düşüş oranları, analiz başına maliyet şeklinde olabilir. Bu KPI'lar havayolunun kendi belirleyeceği periyotlarda analiz edilmeli ve hem sektör hem de rakip havayolları ile karşılaştırılarak gerekli aksiyonlar alınmalıdır. Bu sayede hem sahte işlemler engellenebilir hem de olası gelir kayıplarının önüne geçilebilir.

4. Havayolu Sektöründe Ödeme Sistemleri Dolandırıcılığı

Birçok sektörde olduğu gibi havayolu sektöründe de kullanılan ödeme sistemlerinin sayısı ve hacmi ile bağlantılı olarak dolandırıcılıklar artmış ve artmaya devam etmektedir. Ayrıca gelişen teknolojiler ve mobil uygulamalar insanlara istedikleri yerden rezervasyon yapma imkanı getirmiş olmakla birlikte, dolandırıcılık riskine daha fazla maruz kalmayı da beraberinde getirmiştir. Elizabeth (2018)'e göre, 2021 yılına gelindiğinde uçak biletlerini doğrudan alan ya da rezerve eden yolcuların oranı tüm çevrimiçi biletlerin yarısından fazlasını oluşturacaktır. Bu durum havayolu şirketlerinin kârdan daha büyük bir pay elde etmeleri anlamına gelmekle birlikte dolandırıcılık risklerinin de artması anlamına gelmektedir.

Havayolu sektörü, dolandırıcılar için hem çekici hem de savunmasız bir sektördür. Bu çekicilik ve savunmasızlığın nedenlerini; yüksek değerli ürünler, global erişim ve dijital anonimlik, hızlı tüketim, düşük koruma engelleri, düşük kar marjları ve tedarikçilerin sayı ve çeşitliliği olarak belirtebiliriz.

Enett (2018) Fraud In Travel Payments Report'a göre, seyahat sektöründeki dolandırıcılığın maliyeti 21 milyar dolar olup, 2020 yılında bu tutarın 25 milyar doları aşması beklenmektedir. Yapılan bir araştırmada, araştırmaya katılanların %57'si ödeme işlemlerinde dolandırıcılıkla ilgili endişe taşıdıklarını, en yüksek dolandırıcılık riskini %60 ile tedarikçilere yapılan ödemeler, %35'i web üzerinden, %9'u da yabancı kredi kartları ile alınan ödemeler olarak belirtmişlerdir. Dolandırıcılığın doğrudan maliyetleri olduğu gibi dolaylı maliyetleri de vardır ve bu maliyetler tespit edilebilir. Raporla, seyahat araçları için dolandırıcılıktan kaynaklanan doğrudan kaybın yaklaşık 6 milyar dolar olduğu ve bu tutarın 2.5 milyar dolarlık kısmının OTA (Online Travel Agency)'lardan kaynaklandığı tahmin edilmektedir. Sektörde, dolaylı maliyetlerin doğrudan maliyetlerin 2.5 katı olduğu kabul edilmektedir. Buna göre, dolandırıcılıkla ilgili dolaylı maliyetlerin, 15 milyar dolar olduğu ve bu tutarın 6,3 milyar dolarının da OTA'lardan kaynaklandığı tahmin edilmekte ve OTA'lar için dolandırıcılık kayıplarının 2020 yılında 11 milyar dolar olacağı tahmin edilmektedir. Dolayısı ile havayolu şirketlerinin dağıtım kanalları açısından bu tercihi (OTA) kullanmak istemeleri durumunda, OTA kaynaklı dolandırıcılıkların doğrudan ve dolaylı maliyetlerini dikkate almaları önemlidir.

Birçok firmaya dolandırıcılık ve suistimal konusunda destek veren Sift (2019)'e göre, havayolu sektöründe, 90'lı yıllarda ödeme yöntemlerinin çeşitlenmeye başlamasıyla birlikte bu yolla yapılan dolandırıcılık ve sahte işlemlerde artmaya başlamıştır. Bu artan dolandırıcılık ve sahte işlemler yeni önleme ve denetleme sistemlerini zorunlu hale getirmiştir. Emarketer (2017)'e göre, 2018 yılında 676 milyar dolar olan dijital seyahat harcamalarının, 2021 yılında 855 milyar dolar seviyesine ulaşması beklenmektedir. Görüleceği üzere dijital kanallarda ortaya çıkan bu hızlı büyüme, bu alandaki dolandırıcılık ve sahtecilik işlemleri için potansiyel bir riskli alan oluşturmaktadır. IATA (2019)'nın, 2019 yılı tahminlerine göre, havayolu sektöründe net kar marjının ortalama %3,1 olduğu göz önünde bulundurulduğunda, dolandırıcılık nedeniyle ortaya çıkacak gelir kayıplarının önemi daha iyi anlaşılır. Bu nedenle Sift (2019), ödeme yöntemlerindeki dolandırıcılıkların ciddi olarak incelenmesi ve önlenmesi için gerekli adımların atılması gereğine işaret etmekte ve yapılan çalışmalarda, seyahat firmalarının %40'ının bu dolandırıcılıkları yönetilmesi gereken en önemli problem olarak gördüklerini belirtmektedir.

Sorrells'e (2019, 10 Haziran) göre, seyahat sektörü, giyim, yiyecek ve oyun gibi diğer e-ticaret kategorilerine kıyasla, ödeme sahtekarlığı potansiyelini artırabilen ve tespit etmeyi zorlaştıran bazı özelliklere sahiptir. Bunlardan biri işlem değerinin yüksek olmasıdır. Örneğin yapılan çalışmalarda, hileli bir rezervasyonun ortalama fiyatının 283 \$ ile 588 \$ arasında olduğu tahmin edilmektedir. Bir diğeri ise son dakika rezervasyonları olup bu kısıtlı zaman nedeniyle kontrollerin anında yapılamamasıdır. Örneğin mobil otel rezervasyonlarının %72'sinin kalış tarihinden sadece bir gün önce yapıldığı tahmin edilmektedir.

CAPA (2011)'ya göre, havayolu sektöründe toplam gelirin %1 - 1,5'luk kısmı dolandırıcılık riski altında olup bu oran, Orta Doğu ve Latin Amerika gibi bazı pazarlarda gelirin %3 - 4'üne kadar çıkabilmektedir. Bu riskleri yönetebilmek için kurulan otomatik dolandırıcılık önleme sistemleri nedeniyle rezervasyonların %8 ile %25'ini kaybedilmekte ve bu sistemler nedeniyle büyük bir gelir kaybı yaşanmaktadır. Nihayet bu duruma, Aralık 2010'da San Francisco'da düzenlenen Havayolu Seyahat Ödemeleri Zirvesi'nde yapılan sunumlarda da dikkat çekilmiştir. CAPA'ya göre, %1 - 1,5'luk sahtekarlık sorunu olan bir sektör için bu otomatik reddetme sistemi inanılmaz derecede boşa giden bir uygulamadır. Çünkü %1-1,5'luk bir risk karşılığında reddedilen rezervasyon oranı çok daha fazladır.

Gerek seyahat sektörü ve gerekse spesifik olarak havayolu sektöründe oluşan yolsuzluk ve dolandırıcılıklar yukarıdaki rakamlardan da görüleceği üzere çok ciddi boyutlardadır. Aşağıda bu dolandırıcılık yöntemlerinden uygulamada en fazla karşılaşılanlara örneklerle yer verilecektir.

4.1. Kredi Kartı Dolandırıcılığı

Havayollarının sunduğu hizmetlerin satın alınması sırasında kullanılan kartlı ödeme yöntemleri, bu dolandırıcılık tipinin başında gelmektedir. Bu dolandırıcılık yöntemi şu şekilde işlemektedir. Tamamlanan işlemler sonucunda, kart sahibi bankasına itirazda bulunarak, işlemi kendisinin gerçekleştirmediğini bildirmekte ve tutarın tekrar hesabına iadesini (chargeback) talep etmektedir. Bu

yöntem, gerçek kart sahibinin bilgilerinin ele geçirilmesi ile yapılan işlemler olarak da tanımlanabilir. Bu bilgiler, kart hamilinin kartının ele geçirilmesinden, POS ya da ATM cihazlarından kopyalanmasına, oltalama (phishing) yönteminden, sahte online siteler yolu ile kart bilgisinin dijital ortamda temin edilmesine kadar farklı yollar ile gerçekleştirilebilmektedir. Chargeback (2020) tarafından yayınlanan Industry Dispute Ratio Raporuna göre kredi kartı dolandırıcılıklarının risk ve hacim olarak sıralaması düşükten yükseğe doğru şu şekildedir. Card Present işlemler, sonrasında kart sahibinin fiziksel olarak satışın yapıldığı yerde bulunmadığı Card not Present online işlemler ve çağrı merkezi işlemleridir. Yüz yüze işlemlerde riskin düşük olmasının nedeni, karta ait bir şifrenin (CHIP & PIN) girilmesi zorunluluğu, kimlik ve imza kontrollerinin yapılabilir olmasıdır. Yüz yüze işlemlerdeki kadar olmamakla birlikte, online kanallardaki kredi kartı dolandırıcılık riskleri de, şifre yönetimi (3D Secure), biyometrik kontroller (parmak izi, yüz tarama.vb) ya da adres teyit sistemi (AVS – Adress Verification System) gibi uygulamalar ile azaltılabilmektedir. Ancak, çağrı merkezlerinde bu yöntemlerin tam anlamı ile kullanılabilmesi mümkün olmadığından, kredi kartı dolandırıcılığı daha fazla olabilmektedir.

Nilson Report (2019)'a göre, dünya genelindeki dolandırıcılık kayıpları, 2018 yılında 27,85 milyar dolara ulaşmıştır. Bu tutarın gelecek beş yıl içinde 35,67 milyar dolara ve 10 yıl içinde ise 40,63 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Küresel anlamda toplam kredi kartı hacmi 40.5 trilyon dolara ulaşmış olup bu tutarın %21.54'ü ve kredi kartı dolandırıcılıklarının da %33,99'u ABD'nde gerçekleşmektedir.

UK Finance (2019) Fraud The Facts Report'a göre, İngiltere'de kredi ve banka kartları ile yapılan dolandırıcılıklar, 2017'de 565,4 milyon pounddan yüzde 19 artış ile 2018'de, 671,4 milyon pounda ulaşmıştır. Her 100 poundluk harcama için dolandırıcılık miktarı 2017 yılında 7 pence iken 2018'de 8,4 pence olarak gerçekleşmiştir. Bütün bunlara rağmen bankalar ve kart şirketleri tarafından alınan önlemlerle 1,12 milyar pound tutarında dolandırıcılık önlenmiştir.

Visa (2014)'ya göre, kredi kartı ile yapılan tüm işlemlerdeki genel dolandırıcılık oranı %0,045 iken havayolu sektöründe dolandırıcılık riskini iyi yöneten şirketler için bu oran sektör ortalamasından %0,006 puan daha düşüktür. Buna rağmen, özellikle güvensiz e-ticaret kanallarında bu oranlar birçok havayolu şirketi için hala çok yüksek gerçekleşmektedir. Öyle ki, Avrupalı bayrak taşıyıcı iki havayolunda bu risk, 60 baz puanı aşarak, Visa genel ortalamasının yaklaşık 13 katına ulaşmıştır. Buna karşılık, Card Present işlemlerde sahtekarlık oranı genel ortalama 4 baz puan daha düşüktür. Bunun nedeni, Visa Avrupa işlemlerinin, Chip – Pin ile korunmasıdır. Bu nedenle, sahtekarlık risklerinden korunmak için, kartlı işlemlerde Chip-Pin uygulamalarının yaygınlaştırılması gerekmektedir. Visa Raporu'nda, genel kredi kartı dolandırıcılığı ile havayolu sektöründe kredi kartı ile yapılan dolandırıcılıklar karşılaştırılmış ve havayolu sektöründe kredi kartı dolandırıcılık oranının çok daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Örneğin, ABD'de kredi kartı ile yapılan tüm işlemlerde dolandırıcılık oranı %1,26 iken havayollarında kredi kartı ile yapılan işlemlerde bu oran %19,3'tür. Aynı şekilde bu oranlar İngiltere'de %0,12 ye karşılık %16, Fransa'da, %0,48'e karşılık %15,4, Kanada'da,%1,9'a karşılık %5,5 ve Almanya'da %0,29'a karşılık %5,1'dir.

Feinstein (2019)'e göre, Afrika'daki (18 ülke) havayollarında yapılan dijital ödeme sayısının, 2017-2018 arasında %56'dan fazla arttığı, Afrika içi ve dışındaki uçuşlar için hileli ödeme girişimlerinin çoğunun Kuzey Amerika ve Doğu Avrupa'dan geldiği tespit edilmiştir. 2009-2018 yılları arasında havayolu dijital ödemeleri arasındaki hileli girişimlerin ilk 10 ülkesi küresel nitelikte olup başta ABD, ardından Kanada, Güney Afrika ve Doğu Avrupa ülkeleri gelmektedir. Havayollarının dolandırıcılık risk ekiplerinin, bu ülkelerden yapılacak olan online ve çağrı merkezi kanalları üzerindeki bilet satın almalarında daha dikkatli olmaları ve ek önlemler almaları uygun olacaktır.

4.2. Ters İbraz Sahteciliği (Friendly Fraud – Chargeback Fraud)

Clearsale (2018)'e göre, bu işlemler kart sahibi tarafından yapılmakla beraber, işlemin hatırlanamaması, hizmetten memnun kalınmaması, talep ettiği iadenin gerçekleştirilememesi veya kart hamilinin kötü niyetli olarak hareket etmesi nedeniyle, işleme kendi kredi kartı bankası üzerinden itiraz etmesi (chargeback) nedeniyle meydana gelmektedir. Ters ibrazla neden olan dolandırıcılık dışı bir diğer konuda, kart hamilinin, ödemesini yaptığı hizmeti alamaması (Service not provided) ya da iadesinin yapılamamasıdır (Credit not Received). Hizmetin alınmadığı iddiaları gerçek olabileceği gibi dolandırıcılık amaçlı da olabilir. Bu nedenle, bu tür itirazlar (service not as described) için detaylı bir inceleme yapılması önemlidir. Örnek olarak, business sınıfı için bilet alan bir yolcu, koltuğunun bozuk olduğunu iddia ederek bilet parasının iadesini talep edebilmektedir. Ödeme yapılmadan önce, gerçekten yolcunun oturmuş olduğu koltukla ilgili teknik birimlere böyle bir arıza kaydının açılıp açılmadığı, ya da uçuş ekipleri tarafından koltukla ilgili bir arıza tespit edilip edilmediği doğrulanmalıdır. Özellikle, tüketici hakları ile ilgili sert düzenlemeler olan ülkelerde, örneğin ABD'nde bu tür yöntemler daha fazla kullanılabilir.

Havayollarında herhangi bir uçuşun gerçekleşmemesi durumunda, yolcuya bilet bedelinin ne şekilde verileceği bütün detayları ile belirlenmiştir. Dolayısı ile havayolları da bilet iade işlemlerinde bu kurallara göre hareket etmekte ve bilet iadesi yapmaktadırlar. Bu ücret iade kurallarına göre, bilet bedeli üzerinden belli kesintiler yapılmaktadır. İşte bu nedenle, kart sahipleri, kesintiye uğraması muhtemel tutar dahil ücretin tamamını alabilmek için, bilet iadesini havayolu üzerinden değil, bankası üzerinden tüm ödemeye itiraz ederek geri almak istemektedir. Böylece kart sahibi, havayolunun ücret kurallarına takılmadan, ödemiş olduğu tüm bedeli iade olarak alabilmektedir. Bu durum her ne kadar henüz alınmamış bir hizmetin (uçuşu tamamlanmamış bir biletin) iadesi gibi görülse de, havayollarında her bir uçuştaki her bir koltuğun o uçuşa özel olması, yani stoklanamayan bir şey olması nedeniyle, bu seferde boş kalan bir koltuğun bir sonraki sefer için bir gelir katkısı olmamaktadır. Cebeci (2017)'nin aktardığına göre, ABD'li havayollarının bilet iade işlemlerinden elde ettiği gelir yıllık 2,3 milyar dolar gibi önemli bir rakamdır. Genellikle uçuşa 12 saat kalana kadar yapılan iade ve iptal işlemlerinde, THY, Pegasus, Onur Air, Atlas Jet, Sun Expres gibi havayolları ortalama bilet bedelinin %30'u oranında bir kesinti yapmaktadır. Görüleceği üzere bu tutarlar havayolları açısından önemli bir gelir kaynağı olarak değerlendirilmelidir. Bu nedenle bilet iade ve iptaline ilişkin

itirazların uygun bir şekilde incelenmesi ve sektör ortalamasının üzerindeki chargeback ve bilet iade durumlarında dolandırıcılık ve risk ekiplerinin konuyu detaylı olarak değerlendirmeleri önemlidir.

Lustosa (2020)'ya göre, chargeback (ters ibraz), satıcılar için e-ticaret sahtekarlığı kayıplarının arkasındaki en büyük faktörlerden biri olmaya devam etmektedir. Örneğin 2018'de, işletmelerin yarıdan fazlasının hileli chargebackler nedeniyle 11 ila 50 baz puan arasında gelir kaybettiği ve %22'sinin ise 50 baz puandan fazla kayıp verdiği tespit edilmiştir. Bu durum işletmeleri ya e-ticaret kanalının dışına çıkarmakta ya da daha yüksek maliyetlere katlanmalarına neden olmaktadır. Çünkü kredi kartı ihraççıları, chargeback oranları, düzenli olarak aylık işlemlerinin %1'ini aşan bir işletme ile çalışmak istememekte ve hesabı iptal etme yoluna gitmektedir. Bir e-ticaret işletmesi için bunun anlamı çok ciddi anlamda satış kaybı demektir. Bu durumda işletmeler kendilerini sahtekârlığa karşı korumak için aşırı güvenlik kaygıları ile her şüpheli işlemi reddetmekte bu da satışların düşmesine neden olmaktadır. Bu tür sahte işlemlerden kaynaklanan kayıpların 2021 yılına kadar 443 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Havayolları ters ibraz dolandırıcılığına karşı kendi ekipleri ile mücadele edebileceği gibi bu hizmetleri dış kaynak kullanımı yoluyla da alabilir. Elizabeth (2018)'e göre, Avianca'nın ClearSale ile bu alanda kurmuş olduğu işbirliği sektör açısından iyi bir uygulama örneğidir. Avianca, ClearSale ile ortaklık yapana kadar yüksek ters ibraz oranları ile mücadele etmiş ancak istediği sonuçlara ulaşamamıştır. Bu işbirliği sonunda, ClearSale, her havaalanı bağlantısıyla ilişkili olası riski hesaplayan ve modelin altında yatan verileri sürekli olarak izleyen ve güncelleyen özel bir istatistiksel model oluşturmuştur. Model, ClearSale'in siparişlerin %95'ini otomatik olarak onaylaması esasına göre kurulanmış ve yapılan çalışmalar sonucunda Avianca'nın ters ibraz oranları yarıya indirilmiş ve onay oranları %98'e kadar korunabilmiştir. Avianca örneğinden de görüleceği üzere doğru bir dış kaynak kullanımı havayollarına dolandırıcılıkla ilgili ciddi bir etkinlik ve tasarruf sağlayabilir. Bizim önerimiz belli ölçüde altında ve iyi bir dolandırıcılık ekibini bünyesinde istihdam etmekte zorlanan havayolları için dış kaynak kullanılmasının daha efektif ve verimli olacağı yönündedir.

4.3. Kullanıcı Hesabı (Account Takeover) Dolandırıcılığı

Baracuda (2020)'ya göre, bu dolandırıcılık tipi, ödeme sistemlerinde kayıtlı kullanıcı bilgilerinin ele geçirilmesi (mil, e-cüzdan, kredi kartı, banka kartı, banka hesabı, kimlik bilgisi ve diğer dijital hesaplara ilişkin bilgiler) sonucu gerçekleştirilmektedir. Dolandırıcılar, bu hesapları ele geçirmek için, genellikle zararlı yazılımlar (Malware, Trojan Horse) ve sahte e-mail (phishing) yöntemlerini kullanmaktadırlar. Phishing için kullanıcıya, gerçek bir havayolundan ya da havayolu programından üyelik bilgileri güncellemesi, hediye kazandığına dair içerikler gönderilmekte ve kullanıcının gerçek bilgilerini girmesi istenmektedir. Bu sayede dolandırıcılar, gerçek kullanıcının bilgilerine erişerek, havayolunun satış kanallarından bu hesap aracılığıyla işlem gerçekleştirebilmektedirler. Dolandırıcıların kullandığı bir diğer yöntemde, çeşitli internet sitelerinden toplu olarak temin edilen kullanıcı bilgilerinin, kullanıcı hesapları üzerinde denenerek hesabın ele geçirilmeye çalışmasıdır. Söz konusu yöntemleri kullanarak elde edilen hesap bilgileri üzerinden havayolu hizmetleri satın alınabildiği gibi,

hesaba ilişkin bilgiler güncellenerek hesaptaki krediler (mil, voucher, ödül puan ve biletler) farklı kişilere de satılabilmektedir. Smith'e (2014) göre, dolandırıcılar, FFP hesaplarını (genellikle kötü amaçlı bilgisayar yazılımı kullanarak) ele geçirmenin bir banka hesabını ele geçirmekten daha kolay olduğunu keşfettikleri için, şüpheli olmayan müşterilerin hesaplarını giderek daha fazla ele geçirmeye başlamışlardır.

Elliott (2019)'a göre, tatil ve seyahat imkanları geliştikçe, insanlar havayolu, otel veya araba kiralama şirketleri ile daha fazla veri paylaşmakta ve bu da verilerin ele geçirilme riskini artırmaktadır. 13 sektöre yönelik olarak yapılan bir çalışmada havayolu sektörü %61 ile bu alandaki en riskli sektör olarak görünmektedir. Havayollarına yönelik sahtekarlık saldırıları, bir önceki yıla göre, 2016 yılında %16, 2017'de %37 ve 2018'de %29 olmuştur. Hesap devralma dolandırıcılığını sadece geleneksel bir dolandırıcılık olarak değerlendirmemek gerekir. Çünkü dolandırıcılar, bu bilgileri çok daha geniş bir alanda kartın sahibiymiş gibi davranarak hesaba eklenmiş tüm kişisel bilgiler grubuna tam erişim sağlayabilmektedirler. Yani, bu bilgilerle herhangi bir şey satın alabilir, para çekebilir, çalınan bilgileri diğer platformlarda kullanabilir veya diğer bağlı hesaplara erişebilirler. İşte bu yönüyle hesap ele geçirme işlemleri, yalnızca ödeme noktasında yapılan bir sahtekarlıktan çok daha büyük sonuçları olan bir dolandırıcılık yöntemidir.

4.4. Program veya Prosedür Suistimali (Sahte Acenteler, Mil, Voucher vb.)

Bu başlık altında, havayolları tarafından yolcularına sunulan sık uçuş programları (FFP), ödül biletler, aksaklıklar ya da memnuniyetsizlik karşılığı verilen seyahat çekleri (voucher) veya hediye çekleri (Gift Card) üzerinden gerçekleştirilen dolandırıcılıklara yer verilecektir. Havayollarının müşterileri sadakat programları için sunmakta olduğu satın alınan ve uçulan biletler karşılığı kazanılan ödül krediler, mil programı hesaplarında yolcu adına bir sonraki satın almalarında kullanılmak üzere saklanmaktadır. IATA (2019) 2019 yılı itibariyle sektörde yaklaşık, 23.8 trilyon kullanılmamış mil olduğunu ve bunun parasal karşılığının da 238 milyar dolar olduğunu tahmin etmektedir. Bu kadar büyük tutarların yer aldığı ve genellikle kredi ya da banka kartı bilgilerini ele geçirmekten daha kolay olduğu için mil dolandırıcılığı, dolandırıcılar açısından önemli bir potansiyel olarak görülmektedir. Smith (2014)'e göre, sadakat dolandırıcılığı, Amerikan Havayolları'nın yaklaşık 30 yıl önce çıkarmış olduğu AAdvantage programı ile başlamış ve bugüne kadar gelmiştir. O zamanki dolandırıcılıklar, kazanılan millerin Duty Free'lerde harcanması sırasında, FFP kart bilgilerini kaydeden çalışanlar ile takas edilen millerle çok indirimli bilet satan seyahat acenteleri tarafından yapılmaktaydı. Smith'in, FFP'si olan yaklaşık 50 kurum ile yapmış olduğu çalışmada, katılımcıların %72'sinin FFP dolandırıcılığı yaşadığı, %18'inin böyle bir şey yaşamadığı ve %10'unun da yaşamamış olduklarını düşündükleri tespit edilmiştir. Katılımcılar ayrıca, dolandırıcılık sorununun hızla büyüdüğünü belirtmişler ve bunun sebebi olarak ta, Müşteri Sadakat Programları Standardı, IFRIC 13'teki değişikliği göstermişlerdir. 2009 yılında, IFRIC 13'te yapılan değişiklikte verilen millerin ancak itfa edilmesi halinde gelir yazılacağı kuralı getirilmiştir. Bu değişiklik nedeniyle mil veren firmalar müşterilerin puanlarını / millerini bir an önce "nakit" veya "nakit benzeri" ürünlere dönüştürmelerine imkan tanımak için,

havayolları dışında da kullanımına izin vermek zorunda kalmışlardır. Bu durumda mil dolandırıcılıklarını tetiklemiştir.

Mil dolandırıcılıklarında kullanılan yöntemlerden biri, kullanıcılara yollanan sahte bir elektronik posta ile şifresini güncellemesi gerektiği bilgisi verilmekte ve kullanıcının bu sahte yönlendirme üzerinden gerçek kullanıcı bilgilerini iletmesi neticesinde, mil hesapları ele geçirilebilmektedir. Bir diğer yöntem ise, kötü niyetli acentelerin, yolculara sattığı biletler karşılığında bir mil hesabı oluşturarak ya da hali hazırda mil kazanması gereken yolcunun bilgilerini kendi mil hesabına aktararak, haksız mil elde etmesi ve bu biletleri yeniden ücretli olarak başka yolculara satmasıdır. Örneğin, bir seyahat acentesi yolcularına düşük ücretli biletlerin seyahat mili kazandırmadığını söyleyerek, yolcularının satın aldığı biletlere istinaden oluşan milleri kendi hesabına aktarmak suretiyle, 3.7 milyon mil elde etmiş ve bu dolandırıcılık ortaya çıkartılana kadar kendisi ve ailesi için 100 bin dolarlık mili harcamış olduğu tespit edilmiştir. Benzer bir örnek, Delta Havayollarının Skybonus programı için meydana gelmiş olup, acente sahibi benzer bir yöntem ile haksız olarak toplam 1.75 milyon dolarlık (42 milyon mil) bonus kazanmış ve harcamıştır. (Slotnick, 2019; Helsel, 2019)

Mil haricinde, havayollarında kullanım alanları ve hacmi artan seyahat çekleri ve hediye kartlarında da sahtecilik işlemleri gözlemlenmektedir. Havayollarının dijital kanallarında, satış ofislerinde veya anlaşmalı firmalar üzerinden satışa sunulan hediye çekleri, çalıntı kredi kartları ile satın alınabilmektedir. Bunun yanı sıra, tıpkı kredi kartlarında olduğu gibi, hediye çekleri de dijital bilgiler içerdiğinden, kopyalanabilmekte, şifreleri alınabilmekte veya çoğaltılabilmektedir. Son olarak, havayollarının veri güvenlik sistemine erişim veya seyahat çeki bilgilerinin mail ortamında paylaşılması sonucunda, bu veriler dışarıya aktarılmakta ve dolandırıcıların eline geçebilmektedir.

Aksoy ve Sever (2012)'e göre, dolandırıcılık amaçlı kullanılan yöntemlerden biri de, ikiz ya da sahte web siteleridir. Bu yöntemde piyasada bilinirliği ve güveni yüksek olan firmaların sahte web siteleri yapılmakta ve müşteriler bu sitelere girerek farkında olmadan dolandırılmaktadırlar. Panda Labs'ın 2010 raporuna göre; her hafta 57 bin sahte web sitesinin oluşturulduğu ve bu sahte sitelerin %63,72'sinin bankalara, %26,81'inin ise online alışveriş yapılan tanınmış işletmelere ait olduğu belirtilmektedir. Uygun fiyatla uçak bileti almak isteyen yolcularda, bu sahte acentelerin kurbanı olabilmektedir. Bunlar genellikle çalıntı kartlarla aldıkları biletleri ucuza satmakta ve bu işlemler tespit edildiğinde de havayolları sahte işlem ile gerçekleştirilen bilet satışını iptal etmektedir. Bu durumda, finansal kayıp sadece havayolu için değil, esas amacı uygun ücretli havayolu ulaşım hizmeti almak isteyen tüketiciyi de etkilemektedir. Elliot (2018)'a göre, American Airlines'la benzer alan adına sahip 17 sahte site bulunmakta ve bunların 12 tanesi kötü amaçlı faaliyet kapsamında kara listede bulunmaktadır. Bunun yanında, United Airlines, Delta Airlines, Southwest Airlines, Alaska Airlines ile hem otel hem havayolu rezervasyonu yapılabilen Expedia ve Trip Advisor gibi firmalar taklit edilerek açılmış birçok sahte site bulunmakta ve müşteriler bu sahte siteler yolu ile dolandırılabilirler.

Havayolu sektöründe acente dolandırıcılıklarının en yaygın olduğu alan, Adale (2018)'ye göre, çevrimiçi seyahat acenteleri (OTA)'dir. 2017 yılına göre 2018'de toplam çevrimiçi dolandırıcılık %13

artmasına rağmen bu oran seyahat sektöründe %37 olarak gerçekleşmiştir. Seyahat markaları ve çevrimiçi seyahat acenteleri (OTA) ile yapılan büyük miktarda işlem nedeniyle bu alan seyahat sahtekarlığı yapmak isteyenler için önemli bir alan olarak görülmektedir. Bu nedenle havayolları bu alanı riskli alan olarak belirlemeli ve uygun denetim teknikleri ile bu dolandırıcılıkların önüne geçmelidir.

Silk (2020)'e göre, dolandırıcılar dikkatini kredi kartı sahtekarlığından sadakat programları sahtekarlığına doğru kaydırmaya başlamıştır. Bu dolandırıcılığın boyutları tam olarak bilinmemekle beraber, 2017 yılı için bu tutar yaklaşık 1 milyar dolar ve dünya çapındaki havayolu milleri kullanımının %1'i olarak tahmin edilmektedir. Yapılan çalışmalarda, sadakat programı dolandırıcılığının son 15 ila 18 ay içinde hızlandığı ve özellikle havayollarına yöneldiği görülmektedir. E-ticaret sahtekarlığı önleme şirketi Forter'e göre, 2020 yılında, havayolu, konaklama ve perakende sektörleri de dahil olmak üzere dünya çapında sadakat üyeliklerinin sayısının 5,5 milyara ulaşması beklenmekte ve bu üyeliklerin %45'inin aktif olmadığı tahmin edilmektedir. Bu da onları saldırılara karşı özellikle savunmasız hale getirmektedir. Örneğin, 2018 yılında yapılan saldırılarda Birtish Airways'in 500.000 müşterisine ait veriler ele geçirilmiş ve Marriott saldırısında da, 383 milyon kayıt ele geçirilmiştir. Elliott (2019)'a göre, sık uçan yolcu ve sadakat programı müşterileri dolandırıcılıklar karşısında savunmasız durumdadır ve bu alan hızla büyüyen bir dolandırıcılık alanıdır. Bu alandaki dolandırıcılıklarda, 2018'in ikinci çeyreği ile 2019'un ikinci çeyreği arasında %89 oranında artış olmuştur.

5. Havayolu Sektöründe Ödeme Sistemi Dolandırıcılıklarının Önlenmesine Yönelik Öneriler

Sektör uzmanlarına göre, havayolları her üç dakikada bir ödeme dolandırıcılığının kurbanı olmaktadır. Bu nedenle dolandırıcılık havayollarının ele alması gereken ciddi bir sorundur. Amadeus (2014)'a göre, dolandırıcılıkla ilgili alınacak tedbirlerde çok kısıtlayıcı kurallar konulması durumunda, satışların azalması riski ortaya çıkabilirken, tersine, çok gevşek kurallar konulması da ters ibraz nedeniyle maliyetleri artırabilir. Belirlenecek sistem ve kural setinin bu ikisi arasında dengeyi sağlayacak şekilde kurgulanması gerekir. ACI Worldwide (2017)'a göre, havayolu sektöründe yaygın bir dolandırıcılık olmasına rağmen çok az sayıda dolandırıcılık aracı kullanılmakta ve manuel inceleme süreçlerine, adres doğrulama sistemlerine (AVS), kart doğrulama numarasına (CVN) ve 3D Secure gibi önleme tedbirlerine büyük ölçüde güvenilmektedir. Sektördeki veri büyüklükleri ve işlem hacimleri dikkate alındığında, manuel süreçler oldukça verimsiz, doğruluğu zayıf ve dolandırıcılık ekiplerini tüketen bir süreçtir. Bu nedenle sektörde bazı şirketlerde dolandırıcılık oranları hedef seviyenin on katına kadar ulaşabilmektedir. Sonuç olarak, manuel ve verimsiz süreçler bir yandan dolandırıcılık zararlarını artırırken diğer taraftan iyi müşterileri de azaltarak gelir kaybına neden olmaktadır.

Gerek havayolu ve gerekse diğer sektörlerde ödeme sistemleri yoluyla yapılan işlemlerde en önemli unsur kuşkusuz ki güven unsurudur. Bu güveni sağlamak üzere, Ödeme Kartları Endüstrisi Veri Güvenliği Standardı (PCI DSS) oluşturulmuştur. Yeşilyurt (2015)'a göre, bu standardın amacı,

ödeme kartlarının güvenliğinin sağlanması ve alınabilecek güvenlik tedbirlerinin global çapta yayılmasının teşvik edilmesidir. Standart, banka ve kredi kartlarının kullanımı esnasındaki güvenlik tedbirlerinin yanı sıra, e-ticaret sektöründeki tüm aktörlere de uygulanabilecek niteliktedir. Standart temel olarak;

- Güvenli ağ sistemlerinin oluşturulması ve bakımını,
- Kart sahibinin verilerinin korunmasını,
- Güvenlik zafiyeti yönetimi ve takibini,
- Güçlü erişim kontrol önlemlerinin uygulanmasını,
- Ağların düzenli olarak takibi ve testlerini,
- Bilgi güvenliği ilkelerinin korunmasını hedeflemektedir.

Aksoy ve Sever (2012)' de, ödeme sistemleri açısından güven konusuna vurgu yapmakta ve sistem güvencesini, tedarikçinin online alım satım sisteminin güvenliği ve güvenilirliği olarak tarif etmektedirler. Online alışverişlerde, kredi kartı kullanıcısına cep telefonu mesajı gönderilmesi, vatan-daşlık numarası ile kredi kartı sahibinin bilgilerinin örtüştürülmesi, güvenlik kodlarının istenmesi gibi uygulamaların tüketicideki güvenlik ve güvenilirlik duygularını artırdığını belirtmektedirler. Zengin ve Güngördü (2013)'de, tüketicilerin mobil cüzdan kullanmalarındaki en büyük faktörün algılanan güvenlik ve güven duygusu olduğunu belirtmektedirler.

Pek çok farklı neden ve yöntem ile havayolu sektöründe ödeme sistemlerinde dolandırıcılık gerçekleştirilmekte ve bu hacim her geçen yıl artış göstermektedir. Dolandırıcıların kullandıkları yöntemler karmaşık ve üst düzey bir hal almaya başladıkça, sektör içerisinde yer alan paydaşlar da bu yöntemlere nasıl karşılık vermeleri gerektiği konusundaki çalışmalarını artırmaktadırlar. Enett (2018) tarafından Edgar, Dunn Company'ye yaptırılan Fraud In Travel Payments Report'ta özetle, dolandırıcılıkla tek başına mücadelenin mümkün olmadığı, sektör genelinde işbirliğinin zorunlu hale geldiği belirtilmektedir.

Visa (2014) tarafından yapılan çalışmada havayollarındaki dolandırıcılıkların,%14'ü güvenli e-ticaret, %32'si posta/telefon siparişi (MOTO) ve %54'ü güvenli olmayan e-ticaret platformlarında yapılmaktadır. Görüleceği üzere en fazla dolandırıcılık riski güvenli olmayan e-ticaret alanında ortaya çıkmaktadır. Buna karşılık, güvenli e-ticaret (VbV, Verifying by Visa) işlemlerinde dolandırıcılık riski düştüğü gibi uğranılan zararın tazmini de mümkün olabilmektedir. Visa, kredi kartı dolandırıcılıklarında, yöneticilerin doğrudan kar ve zarar etkisini temsil ettikleri için genellikle ters ibrazlara (chargebacks) odaklandıklarını belirtmektedir. Visa bunu gerekli görmekle beraber yeterli olmadığını, bunun yanında TC40 (Visa kredi kartı işlemlerindeki her türlü dolandırıcılık işlemlerine ait rapor) raporlarının da alınması ve takip edilmesinin dolandırıcılık risk ve zararlarını engellemek için önemli olduğunu belirtmektedir.

ARC (2020)'ye göre, ödeme sistemleri yoluyla yapılan dolandırıcılıkların önlenmesi için, kontrol noktalarının mümkün olduğunca otomatik hale getirilmesi, başarılı işlem hacminin korunması veya artırılması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması için bir denge mekanizmasının kurulması gerekir. Sahte işlemleri önlemek amacıyla kullanılacak yöntemlerin, hizmetin satın alması sürecinde müşteri deneyimi ve memnuniyetini kötü yönde etkilememesi, mümkünse kontrolleri hiç hissetmemesi en önemli gereksinimlerin başında gelmektedir. Bu hedeflere ulaşabilmek ve ödeme sistemi dolandırıcılıklarının önlenmesine yönelik önerilerimiz aşağıdaki gibidir.

5.1 Tüm Satış Kanallarını Kapsayacak Bir Kontrol Sisteminin Kurulması

Havayolları, biletlerini ve ek hizmetlerini pek çok farklı satış ve dağıtım kanalı üzerinden yolcularına sunmaktadır. Bu kanallar, havayollarının kendi internet siteleri, mobil uygulamalar, çağrı merkezleri, şehir ve havaalanı (CTO/ATO) satış ofisleri, online ve offline acentelerdir. Etkin bir kontrol sistemi için, birbirinden farklı bu kanallar ve kural setleri için tek bir standart ve prosedürlere bağlı bir süreç yönetimi gerekmektedir. Dolandırıcılık işlemleri sadece bir satış kanalı üzerinde yoğunlaşmayıp, hizmetin tüketiciye sunulduğu tüm kanallarda meydana gelebildiği gibi, bir kanaldan alınan biletin, farklı kanallardan değiştirilmesi de mümkündür. Bu nedenle dolandırıcılar, rezervasyon değişikliklerini genellikle dolandırıcılığın fark edilmesini zorlaştıracak şekilde farklı kanallarda yapmaktadırlar. Örneğin, orijinal rezervasyonları çevrimiçi yaptıkları halde, rezervasyon değişikliğini çağrı merkezinden yapmaları yaygın bir uygulamadır. Çünkü çağrı merkezi personeli genellikle dolandırıcılık tespit etmek üzere eğitilmez. Ayrıca, veri derleme ve kanallar arasındaki bilgi paylaşımındaki eksikliklerde bu tür dolandırıcılık faaliyetleri için iyi bir fırsat yaratmaktadır.

ACI Worldwide (2017)'a göre, yabancı ödeme kartlarındaki yüksek dolandırıcılık oranları, seyahat sektörü için ortak bir sorun olmaya devam etmekte ve uluslararası alanda büyümek isteyen satıcılar için, özellikle dolandırıcılık yönetimi zorlukları yaratmaktadır. Bu anlamda bazı seyahat rotaları artık çok bilinen bir hal almış ve önemli birer risk içermektedirler. Bu rotalar, Nijerya, Mısır, Malezya, Endonezya, Rusya, Dominik Cumhuriyeti, Gana, Brezilya ve Güney Afrika gibi yerlerdir.

Feinstein (2019), sahtekarlığı azaltmak ve riski yönetmek için havayollarına beş öneride bulunmaktadır. Bunlar;

- Gerçek zamanlı izleme sistemleri kullanan bir ödeme hizmeti sağlayıcısıyla çalışmak.
- Sahtecilik geçmişi bilinen müşterilerden gelen şüpheli işlemleri otomatik olarak reddetmek için bir 'Negatif Liste' sistemi oluşturmak
- Kart ödemeleri için sağlam bir check-in prosedürü oluşturmak ve şüpheli rezervasyonlar hakkında ek bilgi toplamak.
- Personellerin uçuş rezervasyonları ve check-in prosedürlerini uygularken karşılaştığı hileli herhangi bir faaliyeti tespit etmeleri konusunda eğitmek.

- Gereksiz anlaşmazlıkları ve ters ibrazları önlemek için geri ödeme politikanızın açıkça müşterilerinize iletildiğinden emin olmak.

5.2 Risk Analiz Metodolojisi Geliştirilmesi

Sahte işlemlerin doğru ve hızlı bir şekilde tespit edilmesi, hem gelir kaybının önlenmesi hem de müşteri memnuniyeti açısından önem taşımaktadır. Tercih edilen kural seti nedeniyle yapılan analizin hatalı olması durumunda “sahte işlem” olarak reddedilen bir gerçek işlemin nasıl gelir azaltıcı bir etkisi varsa, benzer şekilde kullanılan kural seti nedeniyle tespit edilemeyen sahte bir işlemin kabul edilmesi de aynı şekilde gelir azaltıcı etkisi olacaktır. Bu nedenle risk analiz metodolojisi açısından optimum bir kural setinin belirlenmesi birinci derecede önemlidir. ACI Worldwide (2017) analistleri, dolandırıcılıkla ilgili iyi bir risk analiz metodolojisi için;

- 3 DS’in ötesine geçilmesini,
- Olumlu müşteri profilinin oluşturulmasını,
- Mevcut tüm verilerin kullanılmasını,
- Şirketinize uygun sahtekarlık stratejilerinin belirlenmesini,
- Yüksek riskli ve yakın tarihli rezervasyonlara öncelik verilmesini,
- İşlem akış görüntülerinin takibini,
- Kapsamlı izleme ve raporlama süreçlerinin kullanımını tavsiye etmektedirler.

Bütün bunları yapabilmek, işlemleri izlemek ve verileri zamanında sorgulamak için iş zekası araçlarını ve analizlerini kullanmak hem dolandırıcılık önleme performansını artıracak hem de sürekli bir iyileştirme sürecini desteklemeye yardımcı olacaktır.

Dolandırıcılıkla mücadele risk yönetim stratejisi için konunun uzmanları iki yönlü bir yaklaşım önermektedirler. Stratejinin birinci ayağında, şüpheli işlemleri inceleyecek iyi bir eğitim ve deneyime sahip dolandırıcılık analistlerine, yani iyi bir insan kaynağına sahip olmak. Diğer ayağında ise bilgisayar algoritmalarını, özel kuralları ve kanıtlanmış istatistiksel teknikleri, mevcut ve geçmiş verileri, sektördeki dolandırıcılık istatistiklerini ve işlem bilgilerini analiz etmek için kullanan bir makine öğrenmesi (Machine Learning)’dir. Ancak yapay zeka ve makine öğrenmesine dayanan sistemler, şüpheli olarak tanımlanan her işlemi reddedeceği için satışları düşürme riskinin dikkate alınması gerekmektedir (Elizabeth, 2018; Lustosa, 2020).

Dawes (2018), havayollarına dolandırıcılıklardan kaynaklanan mali ve operasyonel zarar riskini azaltmak için beş yol önermektedir. Bunlar;

- **İşlem Sahteciliğine karşı;** son dakika rezervasyonlar ve değişikliklerini, özellikle kalkış tarihleri veya ilk rezervasyon yeri ile önemli ölçüde farklı olan yerleri tespit etmek. Ayrıca, kalkış şehri ile ödeme kartı sahibinin adresi, müşteri sadakat geçmişi ve IP adresini eşleştirmek.

- **Hesap Devralmaya karşı;** hesap devralmaları tanımlanmalı, doğru araçlarla şüpheli hesap etkinlikleri otomatik olarak belirlenmeli ve geçerli hesap sahipleriyle gereksiz gerginlik oluşturmadan ek kimlik doğrulama önlemleri alınmalıdır.
- **Sadakat Programı Dolandırıcılığına karşı;** yeni sadakat programı üyelerinin ilk işlem olarak mil satın almaları sınırlandırılmalı veya yasaklanmalı ve ancak seyahat yoluyla mil kazanım zorunluluğu getirilmeli, ayrıca milleri diğer hesaplara – sık veya büyük miktarlarda – aktaran hesaplar belirlenmeli ve izlenmelidir.
- **Ödül Amaçlı Kötüye Kullanıma karşı;** biletleri ortalama müşteriden daha sık iptal ve iade eden kişiler belirlenmeli ve izlenmelidir.
- **Sahte Kart Dolandırıcılığına karşı;** sahte kart dolandırıcılığını yalnızca bir ad ve kart numarasıyla tespit etmek zordur. Bunun için daha fazla veri kaynağı kullanmak, yüz yüze işlemleri teşvik etmek ve e-ticaret kimlik doğrulama önlemlerini artırmak gerekir.

5.3 Kullanıcı Hesapları Yönetimi ve Yolcu Bilgilendirmeleri Sistemi Kurulması

Visa (2018)'ya göre, hizmetin sunulduğu kanallarda, sunulan hizmetin içeriği, değişiklik koşulları, iade süreci ve satış sonrası aşamaları müşteriye, kısa, net ve anlaşılır olarak sunulmalıdır. Bu sayede, özellikle ters ibraz sahteciliği (Friendly Fraud) en düşük seviyeye indirilebilecektir. Yine bu çerçevede, bilet satışı sonrası yolcunun ya da kart / hesap sahibinin, hizmet almakta olduğu finansal kuruluş tarafından sağlanan detaylı işlem dökümünde (ekstresinde) işleme ilişkin açık bilgilerin bulunması faydalı olacaktır.

Mil hesaplarının ele geçirilmesi işlemleri Paul (2018)'e göre, 1990'lara kadar gitmekte ve havayolları için daha iyi bir kimlik doğrulama sistemi geliştirilene kadar da devam edecektir. Örneğin, 2015 yılında Amerika'da, hem American Airlines hem de United Airlines'ta binlerce müşteri hesabı dolandırıcılık yoluyla ele geçirilmiştir. ABD havayolu sektörü, bu problemi çözebilmek ve veri güvenliği ile potansiyel güvenlik açıklarını tespit etmek için siber güvenlik uzmanlarıyla işbirliği içinde çalışmaya devam etmekte ve yolcu bilgilerini korumak için BT sistemlerine ve koruyucu önlemlere yatırım yapmaktadır.

Locke (2018), British Airways'ın, müşteri sadakat programı ile ilgili dolandırıcılık riskine karşı, sistemi sürekli olarak kötüye kullanım açısından izlediğini ve bir risk tespit edilmesi halinde derhal uygun önlemlerin alındığını belirtmektedir. Ayrıca, müşterilere sahip oldukları her hesap için benzersiz şifreler kullanmaları ve bu şifreleri sık sık değiştirmeleri önerilmektedir. Etihad, sahtecilikle ilgili sorunları ele almak, şüpheli işlemlerin işlenmesini aktif olarak önlemek için özel bir sahtekarlık önleme ekibi kurmuştur. Emirates Skywards programındaki müşterilerinin hile yoluyla kaybolan veya çalınan millerini kurtarmalarına yardımcı olmakta ve hesaplarının herhangi bir şekilde ele geçirildiğine inanıyorsa üyelerin proaktif olarak şifrelerini sıfırlamalarını istemektedir.

Buna rağmen, Etihad ve Emirates dahil olmak üzere yaklaşık 20 havayolunun ödül programı puanları, değerlerinin altında satılmaktadır. Benzer şekilde, LoyaltyOne'a ait Kanada'nın en büyük sadakat programı olan Air Miles Kanada'nın, mil puanlarının mağazalarda ürün satın almak için kullanıldığı tespit edilmiştir. Hackerlar tarafından ele geçirilen bu miller internet üzerinden değerinin çok altında usulsüz ve yasadışı bir şekilde satılmaktadır. Örneğin, havayolları arasında değeri değişmekle birlikte bir mil değeri 0,01 ile 0,02 dolar arasında olmasına rağmen, 100.000 mil yaklaşık olarak internette 884 dolara satılmaktadır. Hırsızlar kimlik kanıtı gerektiği için çalınan milleri, gerçek uçak bileti veya otel harcamalarında değil, perakendecilerde indirim ve hediye kartları gibi ödüller için kullanmaktadırlar (Locke, 2018, Fuscald, 2018, Fraud.org,2019)

Mil dolandırıcılıkları sadece havayollarına saldırılar yoluyla değil bazen havayolu çalışanları tarafından da yapılmaktadır. Haq (2010)' a göre, bir Emirates Havayolları çalışanı, 2,6 milyon Skywards hava milini hileli bir şekilde toplayıp Kenya'ya düşük maliyetli biletler şeklinde yolculara sattığı için suçlu bulunmuştur. Bu olayda, gerçek yolcular Skywards programına bilgileri olmadan kaydedilmiş ve adlarına hesaplar açılmıştır. Ancak, havayolu çalışanı milleri toplamak için kendi e-posta adresini ekleyerek, Dubai'den Londra'ya 57 dönüş uçuşuna eşdeğer mil toplamıştır. Daha sonra bir acente ile anlaşarak, Kenya'ya uçacak yolculara daha ucuz uçuş fırsatı olarak kendi özel hattından iletişim kurmalarını isteyerek satmıştır. The Guardian (2004)'in haberine göre, Londra'da bir havaalanı çalışanının, yaklaşık 5 milyon mili business class uçuşlarında açtığı sahte hesaplarla kullandığı ve en sonunda check – in personelinin dikkati ile yakalandığı ve 9 ay hapis cezasına çarptırıldığı belirtilmektedir.

5.4 Yeni Teknolojik Altyapılar Kullanılması

İletişimden eğitime, sağlıktan perakendeye kadar tüm sektörlerde etkisi hissedilen dijital dönüşüm süreçleri, havayolları için de vazgeçilmez öğelerin başında gelmektedir. BBC (2020)'nin haberine göre, dijitalleşmenin, seyahat ve turizm pazarında 2025 yılına dek, 305 milyar dolar ek gelir sağlayacağı öngörülmektedir. Sadece ürün ve hizmetlerin satış ve dağıtımında değil, satış sonrası süreçlerin yürütülmesinin yanı sıra, sahte işlemlerin tespiti, analizi ve sonuçlandırılmasında kullanılan yöntemler de, teknolojideki değişimlere paralel olarak değişmekte ve gelişmektedir. Sift (2019)'e göre, klasik kural seti kullanılan yaklaşımlardaki, kısıtlı veri ile çalışılması, manuel ve işlem tamamlandıktan sonraki kontroller gibi sorunlar yerini yapay zeka ya da makine öğrenmesi temelli mekanizmalara bırakmaktadır. Makine öğrenmesi sistemi, sadece sahte işlemleri tespit edip durdurmak ile kalmaz, ayrıca gerçek işlemleri de analiz ederek, anlık olarak kullanıcı deneyiminde olumlu bir etki de yaratır. Benzer şekilde yapay zeka içeren algoritmalar da, anlık olarak değerlendirmelerde bulunarak, en optimum seçeneğin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Şekerli (2019)'ye göre işletmeler, dolandırıcılık girişimlerinin tespitinde, güvenliğin artırılmasında, ses ve görüntü tanıma ile daha etkin insan-makine ara yüzlerinin oluşturulması gibi alanlarda da yapay zeka uygulamalarını kullanabilmektedirler.

Proaktif olarak dolandırıcılıkla mücadelede teknolojiyi kullanan sektörlerden biride bankacılık sektörüdür. Bankacılık sektörü, hem doğrudan hem de dolaylı olarak ödeme sistemlerinin önemli bir aktörü ve paydaşdır. UK Finance (2019) Fraud The Facts Report'a göre, bankalar, potansiyel sahtekarlığı tanımlamak ve önlemek için, küresel dijital kimlik aracı olarak tanımlanan bir sistemi kullanmaktadırlar. Sistem, birçok ülkedeki milyarlarca gerçek zamanlı işlemi analiz ederek cihaz, coğrafi konum, davranışsal ve tehdit istihbarat girdisi de dahil tüm ek verileri analiz etmekte ve bunu tarihsel verilerle birleştirerek müşterisinin davranışının bir resmini oluşturmakta ve böylece olağandışı ve potansiyel olarak hileli faaliyetleri tanımlamakta ve işlem gerçekleştiği anda tespit edebilmektedir. Bunun yanında, izleme teknolojisi, bağlantılı hesap ağlarını ortaya çıkarmak için kullanılmakta ve veri anormallikleri analiz edilerek dolandırıcılıklar önlenmeye çalışılmaktadır. The Mule Insights Tactical Solutions yazılımıyla para birden fazla hesap arasında bölünmüş veya farklı kurumlar arasında seyahat etmiş olsa bile, hesaplar arasındaki şüpheli ödemeler izlenebilmektedir. Bunun yanında, İngiltere'de, tüm ödeme sağlayıcılar için yüksek tutarlı ve yüksek riskli işlemler için çok faktörlü kimlik doğrulaması kullanmasını gerektiren yeni kurallar setinin yürürlüğe girmesi beklenmektedir. Bu kuralların, bir müşteri çevrimiçi olarak belirli işlemleri gerçekleştirdiğinde, kısa mesaj veya biyometri yoluyla gönderilen bir defalık şifre gibi ikinci bir güvenlik düzeyi gerektireceği yönünde olması beklenmektedir. Bunun yanında, telefon bankacılığı sahtekarlığıyla mücadele etmek için bazı bankalar, her telefonun sahip olduğu farklı ses tonunu ve buldukları ortamı tanımasını sağlayan teknoloji kullanmaktadırlar. Ayrıca, 'davranışsal biyometri' ile kişilerin oturum açtıklarında cihazlarına yazma ve kaydırma yöntemleri veya cihazlarını kavrama açısından nasıl tuttuklarını izleyen bir yazılım yardımı ile de dolandırıcılıklar önlenmeye çalışılmaktadır.

Praetsch (2019)'e göre, havayolları dolandırıcılık riskine karşı hala, 80'lerin 90'ların uygulamaları olan, adres doğrulama hizmetleri (AVS) ve kart doğrulama numaraları (CVN) ile iş yapmaya devam etmektedir. Çok basit bir şekilde açık web ve karanlık webde yapılacak kısa bir araştırma bile bu yöntemlerin ne kadar yetersiz olduğunu göstermeye yeter. Havayolları artık bu riskleri yönetmek için, biyometrik veriler, davranışsal veriler ve cihaz kimliği verileri kullanmak zorundadır. Bu teknolojilerle, bir kişinin sesini, parmak izini veya göz taramasını doğrulayarak kim olduğu ve söylediği kişi olup olmadığı tespit edilebilmektedir. Diğer taraftan, bir müşterinin web sayfanızla ve / veya cihazlarıyla nasıl etkileşime girdiğiyle kimlik doğrulaması yapılabilmektedir. Ayrıca, cihaz kimliği verileri ile kişisel olarak tanımlanabilir bilginin (PII) kullanımı da yaygın hale gelmektedir.

Herhangi bir alanda teknolojiye yararlanma konusu gündeme geldiğinde genel olarak, manuel ve rutin olarak yapılan işlemlerin makine veya sistemler tarafından yapılması anlaşılmaktadır. Ancak havayolu sektöründe amaç sadece manuel işlemlerin otomatize edilmesi değil, daha akıllı otomasyon sistemlerine geçerek, iyi bir dolandırıcılık analistinın verebileceği kararları alabilecek yapay zeka sistemlerine geçilmesidir. Bu tür teknolojileri büyük bankalar, Apple ve Microsoft gibi şirketler kullanmaktadır. Bu nedenle havayolu şirketleri de dolandırıcılık risklerini yönetebilmek için bu teknolojileri dikkate almak zorundadır.

5.5 Koordinasyon, Eğitim ve İşbirliği

Ödeme yöntemleri dolandırıcılıkları, sektörde tek bir paydaşı etkileyen bir sorun olmayıp, havayollarından acentelere, kart kuruluşlarından aracı firmalara kadar pek çok noktada finansal kayıplara ve verimsiz iş süreçlerine neden olmaktadır. Sorunun çözümlenebilmesi için de, tedarik zincirinde yer alan tüm tarafların etkin bir işbirliği içinde olması gerekmektedir. Ayrıca, satış ve rezervasyon operasyonunda çalışan personeller, başta olmak üzere, tüm ekiplerin sahte işlemleri tespit ve analiz edebilecek seviyede eğitime tabi tutulması önemlidir. Çalışanların yanı sıra, yolcuların da bu işlemlere yönelik bilgilendirilmesi, sahte işlemler daha başlamadan önlenmesi açısından etkili bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Yolcuların, bilet alacakları acenteyi, IATA internet sitesi üzerinden, IATA üyesi olup olmadığını sorgulamaları da sahte acentelerin tespiti açısından önemlidir. Sift (2019)'e göre, yolcuların özellikle olması gerekenden çok uygun fiyatlı havayolu biletlerine bir önyargı ile yaklaşması, mümkünse farklı kanallardan (havayolu internet sitesi, diğer acente veya meta arama motorları (metasearch engine)) üzerinden talep edilen uçuşa ilişkin ortalama ücretlerin kontrol edilmesi gerekmektedir. İşbirlikleri çerçevesinde, uluslararası kuruluşların (IATA, ICAO, Europol vb) sunduğu veri paylaşımı, program ve prosedür çalışmalarına dahil olunması da etkili bir sahte işlem yönetimi koordinasyonu sağlayacak, güncel gelişmeler takip edilerek, gereken önlemler kısa sürede tüm havayolu sektörü içerisinde alınabilecektir (Europol, 2018, IATA (2016). Levens (2017)'e göre, havayolu dolandırıcılık analistlerinin, toplantılar ve çevrimiçi forumlar aracılığıyla bilgi alışverişinde bulunabilmeleri de önemli bir boşluğu doldurabilir. Bu amaçla kurulan açık platformlardan biri FraudChasers'dır. Bu platform aracılığıyla, dolandırıcılık analistleri sohbet edebilmekte, bilgi paylaşmakta ve gelecek toplantılar hakkında bilgi gönderebilmekte ve iyi uygulama örneklerini paylaşabilmektedirler. Bu işbirliğinin bir sonraki adımı ise veri paylaşmaktır. Ancak veri paylaşmadaki temel sorun, işletmelerin paylaştığı bu şüpheli sahtekarlık verilerinin sahipliğinin korunmasıdır. Bunun yanında, ödeme hizmeti sağlayıcıları, yazılım tedarikçileri, bankalar, sektör birlikleri, tüzel kişiler, ulusal polis kuvvetleri ve uluslararası kolluk kuvvetleri ve yargı alanlarında da işbirliği gereklidir.

Bu alanda kullanılan yöntemlerden biride e-posta verileri üzerinden yapılan analizlerle dolandırıcılıkların önlenmesidir. Praetsch (2017)'göre, Emailage, kullanmış olduğu ağ istihbarat teknolojisi ile birçok endüstriden şirketlerin sahtekarlık bildirmesine izin vermekte ve böylece ortak ağda biriken işlem geçmişi sayesinde giderek daha doğru risk puanlaması yapılmasına imkan veren veriler sağlamaktadır. Süreç şöyle işlemektedir: herhangi bir dolandırıcılık ile karşılaşan işletmeler e-posta ile bu durumu bildirmekte ve bu e-postalar düzenli olarak onaylandıkça, kalıplar değiştikçe sahtekarlık modelleri güncellenmekte ve risk puanlamaları da buna göre değişmektedir. Böylece, işletmeler kendi durumlarını hem sektör genelinde hem de emsalleri ile mukayese edebilmektedirler. Bütün bu ağın arkasında çalışan ve sahtekarlıktan önce ortaya çıkacak kalıpları tanıyabilen makine öğrenmesi algoritmaları vardır.

İngiltere'de, UK Finance (2019), kart dolandırıcılığını önlemek üzere, kendi istihbarat ağındaki güvenliği ihlal edilmiş kart ayrıntılarını hızlı ve güvenli bir şekilde belirlemekte ve bu bilgileri hükümet ve kolluk kuvvetleriyle paylaşmaktadır. Ayrıca, kart sahtekarlığı ile ilgili organize suç gruplarını

hedefleyen özel bir polis birimi olan Özel Kart ve Ödeme Suç Birimi (Dedicated Card and Payment Crime Unit)'ne de sponsor olmaktadır.

Günümüzde dolandırıcılığın almış olduğu şekil ve hacim dikkate alındığında, tek başına mücadele ile başarı elde etme şansının olmadığı açıktır. Nitekim Visa (2014)'ya göre, havayolu sektöründe sahtekarlık oranının yüksekliğine neden olan faktörlerden biri diğer paydaşlarla yetersiz işbirliği, diğeri de yetkililerle yani kolluk kuvvetleri ile sınırlı işbirliğidir.

6. Sonuç

Özetle, ödeme sistemlerinin gelişmesi ve yaygınlaşması beraberinde, bu yolla yapılan dolandırıcılık risklerini artırmakta ve risklerle mücadele etmek her geçen gün daha zor ve karmaşık bir hal almaktadır. Havayollarının bu riskleri önlemesi, denetlemesi ve yönetebilmesi için;

- Veri uyumluluğu ve bilginin güvenliğini sağlamak için BT altyapılarına daha fazla yatırım yapmaları,
- Kullanılan sistemlerin, güvenlik açıklarını tespit etmek ve müşteri bilgilerini korumak için siber güvenlik uzmanlarıyla işbirliği içinde çalışmaları,
- Çağrı merkezi üzerinden satış yapan havayolları için konuşma tanıma sistemlerini kullanmaları,
- Kapsamlı bir raporlama sistemi kurmaları,
- Dolandırıcılık riskine karşı daha güvenli olan sanal kartlar (VCC) ve sanal hesap numaraları (VAN) kullanmaları,
- Çevrimiçi saldırılar konusunda hem çalışanlara hem de müşterilere yönelik bilgilendirme ve farkındalık eğitimlerini desteklemeleri,
- Dolandırıcılık riskine karşı tüm paydaşlarla işbirliği içinde olmaları,
- Uçuş işlemlerinde hileli işlemlerin yoğunlaştığı bölge ve ülkeler için ek güvenlik önlemleri almaları,
- İyi eğitilmiş ve tecrübeli bir dolandırıcılık ekibi kurmaları,
- İyi ve etkin çalışan bir iç kontrol sistemi ve iç denetim birimi kurmaları,
- Dolandırıcılık konusunda sektörel deneyimi iyi olan firmalardan dış kaynak kullanmaları önerilmektedir.

Bu önemlerden hangilerinin uygulanması gerektiği tamamen, her bir işletmenin kendi içinde yapacağı ihtiyaç analizine göre belirlenmelidir. Çünkü ihtiyacın doğru belirlenmemesi halinde işletmeler, ya eksik ya da gereğinden fazla yatırım veya maliyete katlanmak zorunda kalabilirler.

KAYNAKÇA

- Accelya (2019, 6 Ağustos). A new alternative form of payment every day – what airlines need to do. August 6, 2019, <https://w3.accelya.com/blog/a-new-afop-every-day> adresinden alındı (10.01.2020).
- ACFE (2020). Report to the nations 2020: global study on occupational fraud and Abuse. <https://acfe-public.s3-us-west-2.amazonaws.com/2020-Report-to-the-Nations.pdf> adresinden alındı (11.06.2020).
- ACI Worldwide. Managing fraud on travel bookings. <https://www.aciworldwide.com/-/media/files/collateral/trends/managing-fraud-on-travel-bookings-tl-us-1114-5581.pdf> adresinden alındı (10.06.2020).
- ACTA and the Canadian Travel Fraud Prevention Group (2016). <http://www.acta.ca/news-releases/fraud1124>. adresinden alındı (04.06.2020).
- Adale, Fraud prevention within the online travel industry. <https://fraud.net/n/fraud-prevention-within-the-online-travel-industry/> adresinden alındı (06.06.2020).
- Airturk Haber (2020). <https://www.airturkhaber.com/haberler/thyden-seyahat-ceki-secenegi/> adresinden alındı (18.07.2020)
- Aksoy R. & Sever H. (2012). Elektronik pazarlarda güven problemi ve kriminal faaliyetler. *Electronic Journal of Vocational Colleges*. (2) 1, 154-164.
- Alponat, T. (2006). *Karlı ödeme sistemlerinin ekonomiye etkisi ve Türkiye’de karlı ödeme sistemleri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Amadeus (2014). Fraud management for airlines. <https://amadeus.com/documents/en/travel-industry/sales-sheet/amadeus-fraud-management-for-airlines.pdf> adresinden alındı (05.06.2020).
- ARC (2020). Fraud prevention best Practices. <https://www.2.arccorp.com/support-training/fraud-prevention/best-practices/> adresinden alındı (17.01.2020).
- Artuğ, S. (2011). *Sık uçan yolcu programlarının müşteri bağlılığı üzerine etkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Bailey, J. (2019, 30 Eylül). The future of paying for airline tickets – an interview with cellpoint digital, 30 September 2019. <https://simpleflying.com/airline-tickets-future/> adresinden alındı (20.01.2020).
- BBC (2020). How digitalisation is revolutionising the travel industry. <http://www.bbc.com/storyworks/travel/the-new-tourism-trend/technology-redefine-tourism-industry> adresinden alındı (01.05.2020).
- BKM seçilen sektöre göre aylık gelişim, havayolu sektör verileri (2015-2019). https://bkm.com.tr/secilen-sektore-gore-aylik-gelisim/?filter_group=4&List=Liseler adresinden alındı (03.06.2020).
- Barracuda (2020). *Account takeover*. <https://www.barracuda.com/glossary/account-takeover> adresinden alındı (05.07.2020).
- CAPA (2011, 22 Mart). *Fraud costs airlines USD1.4 billion a year. regional airlines the fraudsters’ “carriers of choice”* 22-Mar-2011. <https://centreforaviation.com/analysis/reports/fraud-costs-airlines-usd14-billion-a-year-regional-airlines-the-fraudsters-carriers-of-choice-48150> adresinden alındı (05.06.2020).
- Cebeci, U. (2017). *Bileti iptal etmenin faturası çok ağır*. <https://www.hurriyet.com.tr/seyahat/bileti-iptal-etmenin-faturasi-cok-agir-18378945> adresinden alındı (18.06.2020).
- Chargeback.com (2020). Industry dispute ratios. <https://chargeback.com/ebooks/dispute-ratios-by-industry/> adresinden alındı (25.04.2020).
- Clearsale. (2018). Friendly fraud vs. chargeback fraud: can you tell the difference? <https://blog.clear.sale/friendly-fraud-vs-chargeback-fraud-the-difference> adresinden alındı (08.06.2020).

- Cybersource. (2019). Benchmark study: 2018 global airline online fraud management March 2018, <https://www.cybersource.com/content/dam/cybs2019/documents/2018-global-airline-online-fraud-management-report.pdf> adresinden alındı (05.06.2020).
- Dawes, M. (2018, 31 Ağustos). Tips for reducing the top 5 exploits of airline card fraud. Aug 31st, 2018. <https://www.aviationpros.com/airlines/blog/12426940/tips-for-reducing-the-top-5-exploits-of-airline-card-fraud> adresinden alındı (05.06.2020).
- Diker, A. & Varol A. (2013). E-ticaret ve güvenlik. *1st International Symposium on Digital Forensics and Security (ISDFS'13)* (20-21 May 2013). Elazığ, Turkey. ss.29-33.
- Elizabeth, S. (2018). Why airline fraud is unique – and what airlines can do about it. Nov 20, 2018. <https://blog.clear.sale/why-airline-fraud-is-unique-and-what-airlines-can-do> adresinden alındı (05.06.2020).
- Elliott C. (2018). These are the most dangerous travel sites in the world. <https://www.forbes.com/sites/christopherelliott/2018/08/31/these-are-the-most-dangerous-travel-sites-in-the-world/?sh=280c80234309> adresinden alındı (05.07.2020).
- Elliott, C. (2019). Fraud attacks against travelers are taking off and no one is safe. <https://www.forbes.com/sites/christopherelliott/2019/10/25/fraud-attacks-against-travelers-rise/#4fa87d113ab4> adresinden alındı (05.06.2020).
- Emarketer (2017, 21 Aralık). How digital has transformed the way people travel. <https://www.emarketer.com/content/how-digital-has-transformed-the-way-people-travel> adresinden alındı (05.03.2020)
- Enett (2018). Fraud-in-travel-payments-2018-report.pdf. <https://www.enett.com/media/1907/fraud-in-travel-payments-2018-report.pdf> adresinden alındı (05.06.2020).
- Europol, (2016, 19 Ekim). Global action against airline fraudsters: 193 detained, <https://www.europol.europa.eu/newsroom/news/global-action-against-airline-fraudsters-193-detained> adresinden alındı (04.06.2020).
- Europol, (2016, 20 Haziran). More than 140 detained in global action against airline fraud. <https://www.europol.europa.eu/newsroom/news/more-140-detained-in-global-action-against-airline-fraud> adresinden alındı (04.06.2020).
- Europol, (2017, 13 Haziran). 153 detainees for ticket fraud following worldwide law enforcement operation. <https://www.europol.europa.eu/newsroom/news/153-detained-for-ticket-fraud-following-worldwide-law-enforcement-operation> adresinden alındı (04.06.2020).
- Europol, (2018). Global airport action days. <https://www.europol.europa.eu/activities-services/europol-in-action/operations/global-airport-action-days-gaad> adresinden alındı (01.05.2020).
- Federal Trade Commission (2014, February). Consumer sentinel network data book, for january-december 2013. <https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/consumer-sentinel-network-data-book-january-december-2013/sentinel-cy2013.pdf> adresinden alındı (15.06.2020).
- Feinstein, E. (2019, 29 Ekim). DPO group provides tips to help africa's airline industry guard against fraudulent online payments. Posted, <https://www.africanaerospace.aero/dpo-group-provides-tips-to-help-africa-s-airline-industry-guard-against-fraudulent-online-payments.html> adresinden alındı (05.06.2020).
- Fraud.org (2019,1 Kasım). Scammers ruining travel plans by stealing victims' frequent flyer miles., https://www.fraud.org/frequent_flyer_alert. adresinden alındı (06.06.2020)
- Fuscaldo, D. (2018, 20 Eylül). Hackers have a new target: your frequent flyer miles. <https://www.forbes.com/sites/donnafuscaldo/2018/09/20/hackers-have-a-new-target-frequent-flyer-miles/#1c07fee31d7f> adresinden alındı (06.06.2020).

- Haq, R. (2010, 4 Ekim). Emirates employee in air miles fraud scheme. <https://www.arabianindustry.com/aviation/news/2010/oct/4/emirates-employee-in-air-miles-fraud-scheme-3750500/> adresinden alındı (06.06.2020).
- Helsel, P. (2019, 14 Eylül). Travel agent scammed Delta out of \$1.75M in frequent flyer miles, prosecutors say. <https://www.nbcnews.com/news/us-news/travel-agent-scammed-delta-out-1-75m-frequent-flyer-miles-n1054436> adresinden alındı (06.06.2020).
- <https://bkm.com.tr/internette-yapilan-kartli-odeme-islemleri/> adresinden alındı (03.06.2020).
- <https://bkm.com.tr/pos-atm-kart-sayilari/> adresinden alındı (03.06.2020).
- <https://bkm.com.tr/yabanci-banka-kartlarinin-yurt-ici-kullanimi/> adresinden alındı (03.06.2020).
- <https://bkm.com.tr/yabanci-kredi-kartlarinin-yurt-ici-kullanimi/> adresinden alındı (03.06.2020).
- <https://bkm.com.tr/yerli-banka-kartlarinin-yurtici-ve-yurtdisi-kullanimi/> adresinden alındı (03.06.2020).
- <https://bkm.com.tr/yerli-kredi-kartlarinin-yurt-ici-ve-yurtdisi-kullanimi/> adresinden alındı (03.06.2020).
- IATA. (2016). News brief: reducing fraudulent payment transactions. <https://www.iata.org/en/pressroom/pr/2016-01-07-01/> adresinden alındı (01.03.2020).
- IATA (2016). Industry fraud prevention. <https://www.iata.org/en/programs/airline-distribution/industry-fraud-prevention-initiative/#tab-1> adresinden alındı (04.06.2020).
- IATA (2016). Industry fraud prevention. <https://www.iata.org/en/programs/airline-distribution/industry-fraud-prevention-initiative/#tab-3> adresinden alındı (04.06.2020).
- IATA. (2019, 11 Aralık). After challenging year, improvement expected for 2020. <https://www.iata.org/en/pressroom/pr/2019-12-11-01/> adresinden alındı (22.06.2020).
- IATA (2019). Fraud prevention strengthening the defences. <https://www.airlines.iata.org/analysis/fraud-prevention-strengthening-the-defences> adresinden alındı (06.03.2019).
- IATA Perseuss (2020). <https://www.iata.org/en/services/finance/perseuss/> adresinden alındı (04.06.2020).
- Interpol. Airline ticket fraud. <https://www.interpol.int/Crimes/Financial-crime/Airline-ticket-fraud> adresinden alındı (05.06.2020).
- Interpol, (2019, 27 Kasım). Airline ticket fraud: worldwide crackdown leads to 79 arrests. <https://www.interpol.int/News-and-Events/News/2019/Airline-ticket-fraud-worldwide-crackdown-leads-to-79-arrests> adresinden alındı (05.06.2020).
- John, P. (2019, 3 Nisan). Miles are money... keeping 'loyalty' fraudsters at bay!. <https://desktop.gulf-times.com/story/627763/Miles-are-money-keeping-loyalty-fraudsters-at-bay> adresinden alındı (06.06.2020).
- Kijek, A. (2017). Fast facts about fraud detection in travel business. <https://nethone.com/blog/travel-fraud-infographic/> adresinden alındı (01.03.2020).
- Levens, S. (2017, 26 Mart). The battle against credit card fraud: cooperation between airlines and law enforcement is key to success. <https://www.asi-mag.com/battle-credit-card-fraud-cooperation-airlines-law-enforcement-key-success-2/> adresinden alındı (05.06.2020).
- Locke, S. (2018, 7 Ekim). Hackers are now after your air miles to sell on the dark web. <https://www.thenational.ae/business/money/hackers-are-now-after-your-air-miles-to-sell-on-the-dark-web-1.777998> adresinden alındı (06.06.2020).
- Lustosa, B. (2020, 27 Nisan). The true cost of e-commerce fraud. <https://blog.clear.sale/the-true-cost-of-e-commerce-fraud> adresinden alındı (05.06.2020).

- Mavadiya, M. (2020, 26 Şubat). Buy now, pay later schemes to double their market share by 2023. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/madhvimavadiya/2020/02/26/buy-now-pay-later-schemes-to-double-their-market-share-by-2023/amp/> adresinden alındı (01.03.2020).
- National Fraud Authority (2013). Annual fraud indicator https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/206552/nfa-annual-fraud-indicator-2013.pdf adresinden alındı (15.06.2020).
- Özcan, E. (2016). Ödeme sistemleri. https://fintechistanbul.org/wp-content/uploads/2016/08/072_Fintech_Regulasyonlari_Odeme_Sistemleri_EOzcan_BDDK.pdf adresinden alındı (28.05.2020).
- Paul, K. (2018, 22 Eylül). How hackers can drain your frequent flyer miles. <https://www.marketwatch.com/story/how-hackers-can-drain-your-frequent-flyer-miles-2018-09-20> adresinden alındı (06.06.2020).
- Praetsch, R. (2017). Putting email at the core of digital identity. <https://www.about-fraud.com/2017/10/12/emailage-core-digital-identity/> adresinden alındı (05.06.2020).
- Praetsch, R. (2019, 30 Ocak). Airlines need better anti-fraud data. <https://thepayers.com/expert-opinion/airlines-need-better-anti-fraud-data-7771555> adresinden alındı (05.06.2020).
- PSM Payment System Magazine (2014). Türkiye'nin dijital cüzdan haritası. <http://www.psmmag.com/haber/turkiyenin-dijital-cuzdan-haritasi/1100575> adresinden alındı (05.06.2020).
- Sift (2019). ebook-the-future-of-travel-fraud-fighting. <https://pages.siftscience.com/cs-pw-ebook-future-of-travel-fraud-fighting.html> adresinden alındı (27.12.2019).
- Silk, R. (2020, 2 Mart). Latest targets of fraudsters are hotel and airline loyalty points. <https://www.travelweekly.com/Travel-News/Airline-News/Latest-targets-of-fraudsters-are-hotel-and-airline-loyalty-points> adresinden alındı (06.06.2020).
- Slotnick, D. (2019, 13 Eylül). A man was charged with fraudulently earning more than 42 million frequent-flyer miles worth \$1.75 million. Sep 13, 2019. <https://www.businessinsider.com/delta-frequent-flyer-miles-fraud-gennady-podolsky-2019-9> adresinden alındı (13.09.2019).
- Smith, C. (2014, 2 Temmuz). Chart: shipping costs are a top reason people abandon their shopping cart. Jul 2, 2014. <http://www.businessinsider.com/chart-shipping-costs-are-a-top-reason-people-abandon-their-shopping-cart-2014-7> adresinden alındı (10.01.2020).
- Smith, M. (2014). Loyalty fraud trends and developments. Travel Payments Insider. March (1). 3-7. <https://cf.uatp.com/files/uploads/PDF/Travel-Payments-Insider-Issue1.pdf> adresinden alındı (06.06.2020).
- Sorrels, M. (2019, 3 Haziran). Travel payments, part 1: beyond credit cards and cash. June 3, 2019. <https://www.phocuswire.com/Payments-month-part-1-alternative-payment-models> adresinden alındı (05.06.2020).
- Sorrels, M. (2019, 10 Haziran). Travel payments, part 2: balancing friction and risk in fighting fraud. June 10, 2019. <https://www.phocuswire.com/Payments-month-part-2-fraud> adresinden alındı (05.06.2020).
- Şekerli, E. B. (2019). Ticari havayolu taşımacılığı sektöründe makine öğrenmesi uygulamalarının incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*. 22 (2), 405-419.
- TCMB (2014). *Ödeme sistemleri Türkiye'de ödeme sistemleri*. Ankara.
- The Guardian (2004). Airport worker jailed for air miles fraud. <https://www.theguardian.com/business/2004/jun/03/theairlineindustry.uknews> adresinden alındı (06.06.2020).
- The Nilson Report (2018). https://nilsonreport.com/upload/pdf/Payment_Card_Fraud_Losses_Reach_.pdf adresinden alındı (03.06.2020).
- The Nilson Report (2019). https://nilsonreport.com/upload/pdf/Payment_Card_Fraud_Losses_Reach_.pdf adresinden alındı (03.06.2020).

- TÜİK hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması, 2011-2019. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 adresinden alındı (03.06.2020).
- UK Finance (2019). Faud The Facts 2019. <https://www.ukfinance.org.uk/system/files/Fraud%20The%20Facts%202019%20-%20FINAL%20ONLINE.pdf> adresinden alındı (04.06.2020).
- Ünlü, U. (2018). İnternet bankacılığı sisteminde tüketicilerin karşılaşacağı olası saldırılar ve çözüm önerileri. *Bankacılar Dergisi*. 104, 82-96.
- Visa (2014). Managing payment card fraud a guide for airlines. <http://www.aeropay.eu/wp-content/uploads/2017/07/visa-airline-fraud-guide.pdf> adresinden alındı (05.06.2020).
- Visa (2018) Loyalty fraud management. <https://www.visa.com.co/dam/VCOM/regional/lac/SPA/Default/Documents/PDFs/loyalty-fraud-management-01.pdf> adresinden alındı (10.04.2020).
- World Payments Report (2019). <https://worldpaymentsreport.com/> adresinden alındı (19.06.2020).
- Worldpay (2019). Global payments report. http://offers.worldpayglobal.com/rs/850-JOA-856/images/Global%20Payments%20Report_Digital%202018.pdf adresinden alındı (19.06.2020).
- Worldpay (2020, January) Global Payment Report. http://offers.worldpayglobal.com/rs/850-JOA-856/images/GPR-2020.pdfmkt_tok=eyJpIjoiWm1SalpEUXhOelEyWkdZeilsInQiOiJXbXVmdHZ4OFJuNXIyM2cxbWR-MUGliZThRU044RnBQbUVZdGJkdDNrdUxkMU1SSGI3NmRGOVFsSXhlRDVuV1dvNXFaSTVra2ZJZF-FZWmI4SUN3R0ZkQ3h2M2IrUktLOHcrZGhBaHduN2FidmlPRWpNYIBLMFJmYUFUaXpPQ0ZzYiJ9 adresinden alındı (27.06.2020).
- Yalçın, F. (2018). Mobil cüzdan dünyası ve en sık kullanılan uygulamalar. <https://fintechistanbul.org/2018/08/31/mobil-cuzdan-dunyasi-ve-en-sik-kullanilan-uygulamalar/> adresinden alındı (01.06.2020).
- Yeşilyurt H. (2015). Finansal hizmet sektöründe siber güvenlik riskleri ve çözüm yolları: ödeme sistemleri ve tedarik zinciri bütünlüğü. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 13 (2), 97-120.
- Yılmaz, A. (2015). Türkiye'deki dolandırıcılık tipleri: dolandırıcılık olaylarının kategorik tasnifi ve yapılaş şekilleri. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*. 12, 1-24. https://www.researchgate.net/publication/301565138_Turkiye'deki_Dolandiricilik_Tipolojileri_Dolandiricilik_Olaylarinin_Kategorik_Tasnifi_ve_Yapilis_Sekilleri_The_Fraud_Typologies_in_Turkey_The_Categorical_Classifications_and_Methods_of_Frauds adresinden alındı (23.12.2019).
- Zengin, B. & Güngördü, A. (2013). Elektronik ödeme sistemlerinin olası etkileri üzerine bir inceleme. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15 (3), 129-150

SUGGESTIONS ON ASSESSMENT OF EFFECTS OF FRAUDULENT TRANSACTIONS MADE THROUGH PAYMENT SYSTEMS ON AVIATION SECTOR AS WELL AS INSPECTION AND PREVENTION OF SUCH TRANSACTIONS

Zekeriya DEMİR 

The aviation sector is greatly important for the world economy thanks to the employment and the economic magnitude and value-added it provides. According to the IATA data, the sector provided employment for over 10 million people directly and 65.5 million people indirectly, produced a turnover of 885 billion dollars directly and 2.7 trillion dollars indirectly, and carried 4.6 billion people and 66 million tons of cargoes in 2018. The increase in the varieties of the financial instruments and payment systems the sector uses due to its abovementioned magnitude has brought new fraud risks in its wake. This study handles the frauds committed in the aviation sector through the payment systems that have become more important due to the developing technology and changing consumer behaviors, the effect of these frauds on the sector, and the efforts intended for the inspection and prevention of these frauds.

Fraud is not a fact specific to the present day and certain sectors, but instead changes by time and place. ACFE's Fraud Report of 2020 estimates that fraud and deceit committed by employees amount to 3.6 billion dollars, that the businesses lose almost 5% of their annual revenues to such deceit and fraud, and this costs the world economy almost 4.5 trillion dollars a year. IATA estimates US\$ 858 million annual financial loss in the sector caused by fraud. For a sector where the average profitability is about 3%, it is obvious how serious the effect of the fraud-induced losses on the financial statements is.

Fraud is not only ethical but also a legal matter, thus, it is regulated by laws in numerous countries. In Turkey, the fraud crimes are regulated by Turkish Criminal Code Number 5237. According to the last five years' data (2014-2018), a rise is observed in the number of crimes committed through

* Turkish Airlines Inc., Accounting and Financial Control Directorate

payment systems and the relevant cases as well as the number of the conviction verdicts adjudged in Turkey.

Numerous institutions try to prevent fraud in the aviation sector; IATA, in particular, ACTA, Europol, Interpol, and the credit card companies like Visa are some of them. At this point, it is impossible for any one of them to prevent frauds in the sector alone; and it is obvious that a serious inter-institutional cooperation is necessary.

In the aviation sector, offering the customer the right payment system alternatives is not less important than reaching the customer through the right sales channels. When we look at the payment methods accepted by the sales channels in the sector, we see that the global credit cards and bank cards top the list with a very high rate like 99% and are followed by PayPal and the other electronic purses by 58%, which are followed by UATP, bank transfers, country – or region-based credit cards, cash on delivery, payment with mobile phone, electronic cheque, ACH (Accounting Clearing House), automatic payment, gift cards, and Western Union. In addition to them, there are also regional payment alternatives like M-Pesa, Uplift, and Klarna. Besides, the mileage, gift cards, and traveler's cheques distributed to increase the customer loyalty can also be used as payment instruments.

As is the case with numerous sectors, frauds have increased and continue to increase in connection with the increasing number and volume of the payment systems in the aviation sector as well. The aviation sector is both attractive and defenseless for the fraudsters. The reasons of this attractiveness and defenselessness can be listed as high-value products, global access and digital anonymity, fast consumption, weak protection barriers, low profit margins, and the number and diversity of suppliers. In 2018, the cost of fraud in the travel sector was 21 billion dollars, and this amount is anticipated to exceed 25 billion dollars in 2020. In addition to its direct costs, fraud also has indirect costs, which are deemed to be 2.5 times the direct costs. The digital travel expenditures, which amounted to 676 billion dollars in 2018, are expected to reach 855 billion dollars in 2021. As can be seen, this fast growth in the digital channels constitutes a potential risk area for fraudulent and deceitful transactions. Therefore, it is necessary to take serious steps towards investigation and prevention of the payment system frauds. In the aviation sector, 1 – 1.5% of the total revenue is under the fraud risk, and in certain markets like the Middle East and Latin America, this figure can go up to 3 – 4% of the revenue.

In the world, the amount of the credit card frauds reached 27.85 billion dollars in 2018 and is anticipated to reach 35.67 billion dollars in five years and 40.63 billion dollars in 10 years. Visa specifies that the airline companies managing the fraud risk well perform 6 points higher than the sector average, but the rates are high for most of the airline companies, and much higher through insecure e-trade channel. Another important source of corruption in the sector is chargeback fraud; it is estimated that more than half of the businesses lost revenue by 11 to 50 base points in 2018 due to this reason, and 22% of the businesses lost revenue by more than 50 base points. Since people share

more data with airlines, hotels, or car rental companies as their travel habits increase and become diversified, the payment system risk of capturing of the personal data also rises. In terms of capturing of the personal data, the aviation sector is regarded as the riskiest sector in this area by 61%.

It is estimated that there is 23.8 trillion of unused miles in the sector as of the year 2019, the money equivalent of which is estimated to be 238 billion dollars. An area that includes such big amounts and generally known to be easier than capturing the credit and bank card data is regarded as an important potential for fraudsters. Although the dimensions of this type of fraud is not known exactly, it is estimated that this amount is about 1 billion dollars in 2017, and 1% of the airline mile usage across the world is fraudulent.

According to the sector experts, airline companies fall victim to payment fraud every three minutes. Therefore, fraud is a serious problem the airline companies must deal with. However, very restrictive rules in the measures taken against fraud might cause a risk of decline in sales, while keeping the rules very loose might increase the costs due to chargeback. The system and set of rules to be established must be designed to strike the balance between these two possibilities.

The path to follow to prevent payment system frauds in the aviation sector can be as follows:

- Establishment of a General Control System to cover All Sales Channels
- Development of Risk Analysis Methodology
- Establishment of User Accounts Management and Passenger Information System
- Use of New Technological Infrastructures
- Coordination, Training & Cooperation

To sum up, development and spread of the payment systems increase the risks of payment system frauds, and fighting these risks is becoming harder and more complicated with each passing day. In order to be able to prevent, inspect, and manage these risks, it is suggested that the airline companies;

- Invest more in the IT infrastructures to ensure data compliance, conformity, and information security,
- Cooperate with cyber security experts to detect the security gaps of the systems they use and protect the customer information,
- Use talk and voice recognition systems, the airline companies making sales through call center especially,
- Establish a comprehensive reporting system to be able to manage the fraud risk,
- Use virtual credit cards (VCC) and virtual account numbers (VAN) that are more secure against the fraud risk,

- Support information and awareness trainings given to both the employees and the customers in relation to online attacks,
- Cooperate with all stakeholders against the fraud risk,
- Take additional security measures in flight transactions for the regions and countries where the fraudulent transactions concentrate,
- Build a well-trained and experienced anti-fraud team,
- Establish internal control system and internal inspection department that function well and effectively,
- Outsource through the firms that have good sectoral experience about fraud.

The measures to be taken among the abovementioned ones must be selected as per each company's own internal need analysis, because if the need cannot be determined correctly, the companies may have to bear inadequate or excessive investment or cost.

MARKA DENEYİMİNİN MARKA İMAJI VE MARKA SADAKATİNE ETKİSİ: MARKA İMAJININ ARACILIK ROLÜ*

THE IMPACT OF BRAND EXPERIENCE ON BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY: THE MEDIATION ROLE OF BRAND IMAGE

Buket SEKMEN** 
F. Müge ARSLAN*** 

Öz

Deneyim ekonomisi ile birlikte marka deneyimi kavramı son yıllarda oldukça popüler hale gelmiştir. Tüketicilerin günümüzde ürünleri artık sadece sağladıkları fonksiyonel faydalar için değil, daha çok elde edebilecekleri eşsiz deneyimler için satın aldıkları bilinmektedir. Marka deneyiminin bu kadar önemli olduğu günümüzde marka deneyiminin marka imajına etkisiyle ilgili çok kısıtlı sayıda çalışma bulunması bu çalışmanın amacını belirlemiştir. Çalışmanın amacı marka deneyiminin marka imajı ve marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi ve marka deneyiminin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolünün test edilmesidir. Kolayda örnekleme yöntemi ile çevrimiçi anket kullanılarak Zara markası tüketicilerinden toplam 203 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre marka deneyiminin marka imajı ve marka sadakati üzerinde anlamlı etkilerinin bulunduğu, ayrıca marka deneyiminin marka sadakatine etkisinde marka imajının tam aracılık rolünün bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Deneyimi, Marka İmajı, Marka Sadakati, Aracılık Etkisi

Abstract

Along with experience economy, brand experience has become a popular concept in the past few years. Nowadays it is a well known fact that consumers buy products not only for their utilitarian benefits but also for

* Bu çalışma Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Global Pazarlama Bilim Dalında 2019 yılında tamamlanan “Global Markalarda Marka Deneyimi ve Marka İmajının Tüketici Sadakatine Etkisi: Zara Örneği” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** KoçSistem, Müşteri İlişkileri Yöneticisi, buket.sekmen@kocsistem.com.tr, ORCID: 0000-0001-6266-0379

*** Marmara Üniversitesi, İşletme Bölümü, mugearslan@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1665-348X

the unique experiences they gain from them. Taken the importance of brand experience, it was determined that studies that directly test the effect of brand experience on brand image is highly limited. Hence, the aim of the study is to assess the effect of brand experience on brand image and brand loyalty and also to test the mediation effect of brand image on the relationship between brand experience and brand loyalty. Using convenience sampling and online survey, a total of 203 usable surveys were collected from Zara brand consumers. The results of the study show that brand experience has significant effects on brand image and brand loyalty and also brand image fully mediates the relationship between brand experience and brand loyalty.

Keywords: Brand Experience, Brand Image, Brand Loyalty, Mediation Effect

1. Giriş

Günümüzde ürünlerin yüksek oranda benzerlikler barındırması, firmaların kendi ürünlerini rakiplerin ürünlerinden ayırıştırıp farklılaşmalarını oldukça güç hale getirmiştir. Ürünlerde farklılaşabilmenin temel yolunun ise artık güçlü markalar yaratmak olduğu bilinmektedir. Güçlü markalara sahip firmaların mal ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırabildikleri, tüketicinin zihninde eşsiz bir yer edindikleri ve bu sayede tercih edilir hale geldikleri anlaşılmıştır. Bu nedenle markalama, özellikle son on yılda firmaların pazarlama stratejilerinin odak noktası haline gelmiş ve onların hayatta kalabilme ve kârlılık elde edebilmelerini sağlayan temel unsur olmuştur. Firmaların yüksek kâr elde etmeleri yarattıkları güçlü markalar sonucunda oluşturdukları katma değere bağlıdır. Dolayısıyla ülke ekonomilerinin güçlü hale gelmesi ve toplumların refaha kavuşmaları da ancak sahip oldukları güçlü markalarla mümkündür.

Son zamanlarda yürütülen araştırmalara göre, artık güçlü markalar yaratabilmenin ve müşteri sadakati oluşturarak rekabet avantajına sahip olabilmenin temel yolu müşterilerde yüksek kaliteli deneyimler yaratabilmektir (Pine & Gilmore, 1998; Berry, Wall & Carbone, 2006; Verhoef vd., 2009). Diğer bir ifadeyle, tüketicilerde olumlu intiba bırakabilmek ve sadakatlerini sağlayabilmek için deneyim ekonomisinden bahsedilir olmuştur. Deneyimler çoğu zaman ürünün çok ötesine geçer. Ürünün kendisi deneyimin kalbinde yatabilir ancak ürünle birlikte sunulan diğer unsurlarla birlikte deneyim yaşanır. Örneğin, satın alınan şık bir kıyafette deneyimi giysinin kendisi değil, giysinin kişiye kendisini nasıl güzel, farklı ve mutlu hissettirdiği oluşturur. Dolayısıyla denilebilir ki deneyim ekonomisi, tüketicinin sadece ürünün kendisini değil, ürünle ilgili yaratılan hikâye ve temayı satın alması ile oluşur (Sundbo & Darmer, 2008). Müşterilerde yaratılan eşsiz deneyimlerin firmalara önemli finansal katkılar sağladığı ifade edilmektedir (Pine & Gilmore, 1998; Jin, Lee & Huffman, 2012). Bu sebeple firmaların tüketiciler üzerinde olumlu intibalar oluşturmaya çalışması ve eşsiz deneyimler yaratması kârlılıkları açısından büyük önem arz etmektedir.

Deneyim ekonomisi ile birlikte marka deneyimi kavramı da ortaya çıkmıştır. Günümüzde tüketicilerde değer yaratmak, farklı deneyimler edinilmesini sağlamak ve olumlu bir marka imajı oluşturmak için firmaların markalarıyla tüketicilerin tüm duyu organlarına hitap etmelerinin önemi anlaşılmıştır (Hulten, 2011). Markaya yönelik oluşturulan deneyim, tüketicinin markaya karşı belirli bir

tutum geliştirmesine, ayrıca marka kişiliği ve müşteri sadakati üzerinde önemli bir etkiye sebep olmaktadır (Walter, Cleff & Chu, 2013).

Yoğun rekabet ortamında firmalar, sahip oldukları markalar ile tüketicilerde olumlu bir marka imajı yaratmaya çalışmakta ve bu sayede markaya yönelik sadakatin artmasını hedeflemektedir. Marka imajı tüketicinin markaya yönelik sahip olduğu tüm bilgilerin ve çağrışımların sonucunda edindiği genel algıdır (Taylor, Hunter & Lindberg, 2007) ve tüketici söz konusu genel algıya bağlı olarak belirli tutum ve davranışlar sergiler. Bu sebeple pazarlamacılar markalarına yönelik güçlü bir imaj oluşturarak tüketicilerin algı, tutum ve davranışlarını etkilemeye çalışırlar. Genel olarak tüketicilerin markaya yönelik olumlu bir imaja sahip olmaları durumunda, markanın kendilerine rakip markalara nazaran daha yüksek bir değer sunduğuna inandıkları, bu sebeple markayı satın almaya daha yatkın oldukları bilinen bir gerçektir.

Tüketicilerin rakip markalar arasından belirli bir markayı tercih etmeleri markaya duyulan bağlılığı, dolayısıyla sadakati beraberinde getirmektedir. Müşteri sadakati pazarlamacılar için önemli bir hedef haline gelmiştir çünkü uzun vadede firmaya rekabet avantajı sağlamaktadır (Jin, Lee & Huffman, 2012). Sadakatin yeniden satın alma davranışı, müşteri memnuniyeti, cüzdan payı, şikayet davranışı, müşteriyi elde tutma, başkalarına tavsiye etme gibi değişkenler üzerinde önemli etkisi olduğu araştırmalarla kanıtlanmıştır (Keiningham vd., 2007). Marka sadakati oluşmasının firmalara sağladığı önemli bir başka fayda ise tüketicinin markaya karşı özel duygular beslemesi ve bu sebeple işletmenin ürünlerinden kolay kolay vazgeçmemesidir.

Tüm bu bilgiler değerlendirildiğinde, firmaların tüketicilerde eşsiz marka deneyimi yaratmalarının sadakat oluşturma açısından ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan tüketicileri satın almaya yönlendirebilmenin temelinde onlarda markaya yönelik olumlu bir imaj yaratılması gerektiği bilinmektedir. Yapılan literatür taraması sonucunda her ne kadar marka deneyimi ile belirli değişkenler (ör. marka kişiliği, marka aşkı, memnuniyet, sadakat, vb.) arasındaki ilişkilerin incelenmiş olduğu görülmüş olsa da marka deneyiminin marka imajı ile ilişkisi üzerine sadece tek bir çalışmaya rastlanmıştır (Cleff, Lin & Walter, 2014); marka deneyiminin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık etkisi üzerine ise çok kısıtlı sayıda çalışma bulunduğu anlaşılmıştır. Bahsi geçen marka deneyiminin marka imajı ile ilişkisine yönelik çalışmada Cleff, Lin & Walter (2014), marka deneyimini oluşturan boyutlar (duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel) ile marka denkliğini oluşturan boyutlar (farkındalık: hatırlama ve tanıma, algılanan kalite: özellikler, imaj; yararlar ve tutum) arasındaki korelasyonları incelemişler, ancak bir bütün olarak marka deneyiminin marka imajına etkisini ölçümlememişlerdir. Buradan yola çıkılarak bu çalışmanın amacı, marka deneyiminin marka imajı ve marka sadakatine etkisinin incelenmesi, ayrıca marka deneyiminin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık etkisinin bulunup bulunmadığının tespit edilmesi olarak belirlenmiştir. Marka deneyiminin marka imajı üzerindeki etkisi ve ayrıca marka deneyiminin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolünün daha önce doğrudan hiç araştırılmamış olması bu çalışmanın özgün yönünü ortaya koymaktadır. Bu sebeple bu çalışmanın literatüre katkı sunacağı ve ileride yapılacak çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

Çalışmada önce literatür taramasına yer verilmiş, ardından hipotezlerin nasıl geliştirildiği anlatılmış, sonrasında ise araştırma yöntemi, bulgular ve sonuç sunulmuş, önerilerde bulunulmuştur.

2. Literatür Taraması

Rekabet koşullarının giderek yoğunlaştığı günümüzde firmaların varlıklarını devam ettirebilmesi ve rakiplerinden farklılaşabilmesi için markalamanın önemi gün geçtikçe artmaktadır. Diğer bir ifadeyle, ürünler arası somut ve belirgin farklılıkların az olması marka ve markalama çalışmalarını ön plana çıkarmaktadır (Aktuğlu, 2014).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) tanımına göre marka, "Bir satıcı veya bir grup satıcının ürün ve hizmetlerini farklılaştırmasını sağlayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da bunların birleşimi" olarak ifade edilmektedir (www.ama.org, 24 Mart 2020). Aaker (2014) markanın bir isim ve logonun ötesine geçtiğini, firmanın tüketicilere marka isminin ardında yatan vaatler olduğunu ifade etmektedir. Söz konusu vaatlerin ise, ürünün sunduğu fonksiyonel yararlar ile birlikte ayrıca duygusal yararlar oluşturması, tüketicinin kendini tanımlamaya yardımcı olması ve sosyal yararlar oluşturması olduğundan bahsetmiştir. Keller (2013) ise markayı, müşteri karar verme sürecini basitleştiren ve yönlendiren bunun yanı sıra müşterilerin beklentilerini karşılayabilen bir birim olarak tanımlamaktadır.

Ürünlerin markalanması tüketici ve işletmelere belirli faydalar sunmaktadır. Markalanmış bir ürünün tüketiciye sağladığı en önemli fayda onda güven oluşturmasıdır. Marka güveninin marka denkliğinin temel öncüllerinden biri olduğu bilinmektedir (Spry, Pappu & Cornwell, 2011). Ayrıca, markaya duyulan güven algılanan riski azalttığından markalı ürün tüketicinin bilgi arama ve değerlendirme maliyetini azaltır (Shamim & Butt, 2013). Tüketici markalama sayesinde: ürünün kim tarafından üretildiğini, böylece muhatabını bilir; ürün kalitesi hakkında fikir sahibi olur, bu sayede ürün hakkında gerçekçi beklentilere sahip olur; daha az risk algılar, böylece satın alma kararı kolaylaşır ve ayrıca ürünle ilgili her türlü bilgi arama maliyeti azalır, bu da tüketiciye zaman, çaba ve maliyet avantajı sağlar (Keller, 2013).

Markalamanın işletmelere sağladığı yararlar ise: ürüne yasal koruma sağlaması; ürünün takibinin kolaylaşması; ürüne ait stok ve muhasebe kayıtlarının tutulmasının kolaylaşması; ürüne olan talepte öngörü sağlaması; rakip ürünlere pazara girişde engel oluşturması ve rakip ürünlere nazaran kuvvetli bir rekabet avantajı elde edilmesini sağlamasıdır (Keller, 2013).

Marka ismi sayesinde ürüne soyut anlamlar yüklenir (Tosun, 2017). Dolayısıyla markalanan ürünler belirli bir kimlik sahibi olur ve böylece benzerlerinden ayırt edilebilir. Marka ismi olan bir ürün artık kendine özgü bir imaja sahip olduğundan tüketicinin zihninde eşsiz bir konuma kavuşur; dolayısıyla ürün özellikleri taklit edilebilse bile elde edilen sembolik anlam taklit edilemez. Eşsiz olarak algılanan markalı bir ürüne sahip olmak isteyen tüketicinin markasız bir ürüne nazaran

daha yüksek bir fiyat ödemeye razı olduğu, dolayısıyla firma kârlılığına önemli katkılar sağladığı bilinmektedir (Keller, 2013).

2.1. Marka Deneyimi

Pine & Gilmore (1998) günümüzde artık tüketicilerde olumlu intiba bırakabilmenin ve sadakatlerini sağlayabilmelerinin temel yolunun tüketicilerde eşsiz deneyimler yaratmaktan geçtiğini belirtmiş ve bir “deneyim ekonomisi”nin varlığından bahsetmişlerdir. Tüketicilerin artık mal ve hizmetleri sadece fonksiyonel ihtiyaçlarını gidermek amacıyla değil, aynı zamanda belirli duygusal deneyimler elde etmek için de satın aldıkları belirtilmektedir (Zarantonello & Schmitt, 2010).

Marka deneyimi ise Schmitt’in (1999) pazarlama literatürüne kazandırdığı önemli bir kavramdır. Schmitt (1999), markaların sadece ürün ve logolardan ibaret olmayıp, katılım gerektiren bir olgu olduğunu vurgulamıştır. Günümüzde tüketiciler markaları sundukları fonksiyonel yararların ötesinde değerlendirmekte, her gün kullandıkları markalarla belirli deneyimler yaşamayı beklemektedirler (Bapat & Thanigan, 2016). Bu sebeple son yıllarda firmalar sahip oldukları markaların müşteri gözünde rakiplere nazaran farklı bir yere sahip olabilmesi ve müşterileri ile özel bir ilişki yaratabilmesi için müşteri deneyimine oldukça önem vermektedir.

Marka deneyimi kavramı, tüketicinin ürünü satın almadan önce, satın alma aşamasında ve satın alma sonrasında markayla kurduğu her türlü ilişki olarak ifade edilmektedir (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009; Bapat & Thanigan, 2016). Deneyimlere odaklanmanın yarattığı değer sayesinde firmalar rakiplere karşı rekabet avantajı elde edebilmektedir (Davis, 2012). Brakus, Schmitt & Zarantonello’ya (2009) göre marka deneyimi öznel bir kavram olup, içsel tüketici tepkileri (duygular, duygular, kavrama) ile marka tasarımı ve kimliğinin bir parçasıdır ve marka çağrışımlarına tüketicinin göstermiş olduğu davranışsal tepkilerdir.

Schmitt (1999) marka deneyiminin, duyuşsal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim olmak üzere beş boyutlu bir yapıya sahip olduğunu belirtmiştir:

Duyusal marka deneyimi, işitsel, görsel, tatsal, dokunsal ve kokusal yolla tüketicinin duyu organlarına gelen uyaranlar ile tüketicilerin algılarına hitap edilerek yaratılan özel deneyimler ve etkilerdir (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009). Müşterilerde duyuşsal değer ve çekicilik yaratılarak markanın pazarda farklılaşması sağlanabilmektedir. Örneğin, tüketicilerin duyuşlarına hitap eden kampanyalar yürütülerek markaya ait ürünleri denemeleri ve markayı satın almaları teşvik edilebilmektedir (Schmitt, 1999). Abercrombie ve Fitch mağazalarının kendisine has kokusu, Coca Cola’nın kırmızı rengi, BMW’nin sadece şeklinden tanınabilen logosu veya duyulduğu anda kişiye çocukluğunu hatırlatan Ülker jingle’i (“Akşama babacığım unutma Ülker getir...”) duyuşsal marka deneyiminde insanlarda yer etmiş örneklerdir (www.campaigntr.com, 10 Mart 2019).

Duyusal marka deneyimi, tüketicilerde markaya yönelik olumlu duyuşsal deneyimler yaratılarak onların içsel duyuş ve hislerine hitap edilmeye çalışılmasıdır (Schmitt, 1999). Tüketicilerde

markaya yönelik en yoğun etki tüketim sırasında gerçekleştiğinden, duygusal reklamlar genellikle tüketicilerde duygusal deneyim yaratmak açısından yeterli olmamakta, tüketicinin marka ile empati kurabilmesi gerekmektedir. Örneğin, bir Apple mağazasına gidildiğinde tüketiciye yürekten yardım etmeye çalışan satış temsilcisine duyulan minnet; veya bir bankanın çağrı merkezindeki kişiye ulaşılamamasından dolayı hissedilen kızgınlık; veya son gidilen tatil köyündeki harika veda partisinden geriye kalan olumlu anılar kişide oluşabilecek duygusal deneyimlerdir (www.campaigntr.com, 10 Mart 2019).

Davranışsal marka deneyimi, müşterilerin yaşamlarını ve fiziksel deneyimlerini zenginleştirerek onlara farklı bir şeyler yapma yollarını sunmakta ve alternatif yaşam tarzlarını göstererek hayatlarına katkı sunmayı hedeflemektedir (Schmitt, 1999; Zarantonello & Schmitt, 2010; Bapat & Thanigan, 2016). Tüketicilerde davranışsal marka deneyimi yaratmak amacıyla hazırlanan kampanyalarda tüketicilerin fiziksel olarak deneyimde bulunması teşvik edilmektedir. Nike ile bağdaşan spor ritüelleri (Nike Run) ve Starbucks'ta sipariş verme davranışı, davranışsal marka deneyimine örnek olarak verilebilir (www.campaigntr.com, 10 Mart 2019).

Bilişsel marka deneyimi, marka ve işletmeye yönelik düşünceler ile müşteriyi etkileyerek onlarda markaya karşı yakınlık hissi sağlamaya çalışılmasını içermektedir (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009). Bilişsel marka deneyiminde tüketiciler şaşırtılarak, hatta belirli oranda provoke edilerek markaya tepki sağlamalarına çalışılmaktadır (Schmitt, 1999). Örneğin, Nike Sub 2 organizasyonun ortaya çıkış felsefesi, markanın bilişsel bir deneyim yaratacak bir eylem içermesidir (Demirtaş, 2017). Nike bu organizasyon ile müşterilerine “İnsanoğlu iki saatin altında maraton koşabilir mi?” sorusunu yöneltmekte ve tüketicilerin bu konu hakkında düşüncelerini istemektedir.

İlişkisel marka deneyimi, duysal, duygusal, davranışsal ve bilişsel marka deneyimlerinin tümünün özelliklerini içermekte, bununla birlikte bireyin kişisel ve özel duygularının ilerisine geçerek “bireysel deneyimlere” katkıda bulunmakta ve bireyin yer almak isteyeceği sosyal grup, marka vb. şekilde tüketicilerin sosyal kimliklerinin oluşmasında önemli rol oynamaktadır (Schmitt, 1999). Örneğin Harley Davidson, kullanıcıları için bir marka olmanın ötesine geçmiş, bir yaşam biçimi haline gelmiştir. Harley Davidson'daki amaç, ürünlerin fonksiyonel özelliklerden ziyade müşterilerin marka ile kendilerini özdeşleştirmeleri ve belirli bir sosyal sınıfın içerisinde yer almalarıdır.

2.2. Marka İmajı

Marka imajının işletme bilimi açısından ilk tanımı Gardner & Levy (1955) tarafından yapılmıştır (Dobni & Zinkhan, 1990). Gardner & Levy'e (1955) göre, ürünler fiziksel bir yapının yanı sıra sosyal ve psikolojik bir yapıya da sahiptir; tüketicilerin markalara yönelik her türlü duygu, düşünce ve tutumları kendilerinde markaya yönelik bir imaj oluşturur ve oluşan marka imajı tüketicilerin satın alma tercihleri üzerinde önemli bir etki yaratır. Zhang (2015) marka imajının, marka denklığının ana etmeni olduğunu ifade etmiş ve marka imajını tüketicilerin belirli bir marka hakkındaki genel algı ve duyguları olarak tanımlamıştır. Keller (2013) ise marka imajının, tüketicinin zihninde marka

çağrışımlarının yarattığı genel algı olduğunu belirtmiştir. Çağrışımlar, tüketicilerin markayı olumlu veya olumsuz başka kavramlarla ve/veya unsurlarla ilişkilendirmesidir (Schultz & Barnes, 1999). Marka çağrışımı aracılığıyla belirli bir marka, tüketicide belirli anlamlar ifade eder ve bu sayede markanın rakipler tarafından taklit edilmesini zorlaştırır.

Yapılan araştırmalar tüketicilerin genelde kendi benlikleri ile uyumlu imaja sahip markaları tercih ettiklerini göstermektedir (Sirgy, 1985). Dolayısıyla bir markanın sembolik anlamı ve kişi tarafından algılanan imajı satın alma kararını yönlendirmektedir (Graeff, 1997). Benzer bir şekilde, marka imajı ile tüketici sadakati arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır ve tüketicinin gözünde marka/mağaza imajı arttıkça markaya/mağazaya yönelik sadakati de artmaktadır (Ogba & Tan, 2009). Tüketicinin gözünde daha yüksek bir imaja sahip marka daha üstün kalite ve değere sahipmiş gibi algılanır (Richardson, Dick & Jain, 1994).

2.3. Marka Sadakati

Teknolojinin gelişimiyle birlikte bilinçli tüketicilerin sayısı gün geçtikçe artmış, bilinçlenen tüketiciler ise artık ihtiyaç ve isteklerini tam anlamıyla karşılayacak ürünlere yönelmeye başlamışlardır. Artan rekabet karşısında işletmeler yeni müşteri elde etmenin yanı sıra marka sadakati yaratarak mevcut müşterilerini elde tutmak için çaba göstermektedirler (Candan & Kapucu, 2018). Müşteri sadakati marka yönetiminde her zaman önemli bir konu olmuş olsa da, rekabet arttıkça markaların ayakta kalabilmesi için artık bir zorunluluk haline gelmiştir (Amine, 1998). Ayrıca markaların uzun dönemli başarılarının ve bu başarının sürekliliğinin sahip oldukları sadık müşterilere bağlı olduğu bilinen bir gerçektir.

Chang & Chieng (2006), marka sadakatinin günümüzde firmalar için sürdürülebilir bir başarı unsuru oluşturmasının oldukça zor bir durum haline geldiğini ifade etmiştir. Müşteri ile marka arasında kurulan yakın ilişkilerin müşterinin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği bilinen bir gerçektir. Oliver (1999), tüketici sadakati ile memnuniyetin ayrılmaz bir bütün oluşturduğunu kabul etse de her memnun müşterinin sadık müşteriye dönüşmeyebileceğini vurgu yapmaktadır.

Galbreath & Rogers (1999) yeni müşteri kazanmanın mevcut müşterileri korumaktan beş ile yedi kat daha maliyetli olduğuna vurgu yapmakta ve marka sadakatinin işletmenin başarısındaki öneminden bahsetmektedir. Sadık müşteriler işletmeler için büyük avantaj yaratırlar. Aaker'a (2012) göre tüketici sadakati işletmeye tahmin edilebilir satış ve kârlılık getirmektedir. Bu sebeple tüketicide sadakat yaratmak marka için bir değer yaratmayı da beraberinde getirmektedir. Marka sadakati yaratabilmiş firmalar güçlü markalara sahip olur ve rakiplerin pazara girişine önemli bir engel oluşturur (Uztuğ, 2005). Sadık müşterilerin bir başka avantajı ise markada fiyat artışı olsa bile kolay kolay markadan vazgeçmemeleridir.

Marka sadakati kavramının tam olarak ne anlam taşıdığı uzun yıllardır tartışılan bir konu olsa da genel kanı, belirli bir markanın bilinçli olarak tekrar satın alınmasıdır (Oliver, 1999; Back & Parks, 2003; Merisavo & Raulas, 2004). Ancak Dick & Basu (1994), tekrar satın almanın her ne

kadar sadakatin bir göstergesi olsa da sadakati kanıtlayan bir durum olmadığını vurgulamış ve müşteride sadakat oluşmasının, “markaya yönelik kuvvetli ve olumlu bir tutum oluşması” ve “tekrar satın alma davranışı” olmak üzere her iki unsuru da barındırması gerektiğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla bir müşterinin belirli bir markaya gerçek anlamda bir sadakatinin oluşması sadece sürekli olarak aynı markayı tercih edip satın almasına bağlı değil, aynı zamanda markayı rakiplerine nazaran daha farklı ve olumlu algılamasına bağlıdır (Amine, 1998). Sadık müşteriler markayı tekrar satın aldıkları gibi genelde başkalarına da tavsiye etmektedirler (Reicheld, 1996; Oliver, 1997; Mittal & Kamakura, 2001).

Marka sadakatinin tutumsal boyutu farklı akademisyenler tarafından incelenmiş olup (ör. McCreary & Weaver, 1992; Park, 1996; Bowen & Shoemaker, 1998), marka sadakatinin tekrarlanan alışverişe ek olarak bağlılık ve güven gibi tutumsal değişkenleri de içerdiği belirtilmiştir (Back & Parks, 2003). Gounaris & Stathakopoulos (2004), marka sadakatinin tutumsal boyutunun, belirli bir markaya yönelik güçlü bir içsel eğilimden oluştuğunu ve genelde tekrarlanan satın almaya yol açtığını ifade etmiştir. Dolayısıyla tüketicide tutumsal sadakatin varlığı satın alma davranışını garantilememekte ancak markayı satın almasa bile başkalarına tavsiye etmesine ve markaya karşı duygusal bir bağlılığının oluşmasına sebep olabilmektedir (Tosun, 2017).

Sadakatin davranışsal boyutu ise tüketicinin bir markaya karşı yönelimi ve satın alma davranışdır. Sadakatte davranışsal boyut, satın alma yoğunluğu, miktarı, olasılığı gibi davranışsal değerlendirmeler ile ölçümlenen bir kavramdır (Chang & Chen, 2007). Benzer bir şekilde Tosun (2017), sadakatin bir davranış olduğunu vurgulamış ve markanın sistemli bir şekilde satın alınmasının o markaya sadakatin bulunduğu bir göstergesi olduğunu söylemiştir.

2.4. Hipotez Geliştirme

2.4.1. Marka Deneyimi ile Marka İmajı İlişkisi

Yürütülen literatür taraması sonucunda marka deneyiminin bazı değişkenlerle ilişkisinin test edildiği fakat marka imajına etkisi ile ilgili çok kısıtlı sayıda çalışma bulunduğu anlaşılmıştır. Marka deneyiminin ilişkilendirildiği değişkenlerden bazıları: marka kredibilitesi (Shamim & Butt, 2013; Khan & Fatma, 2017); marka güveni (Şahin, Zehir & Kitapçı, 2011; Khan & Fatma, 2017), marka farkındalığı (Cleff, Lin & Walter, 2014); marka tutumu (Shamim & Butt, 2013; Khan & Fatma, 2017); tüketici temelli marka denkliği (Shamim & Butt, 2013; Moreira, Fortes & Santiago, 2017); marka kişiliği (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009; Walter, Cleff & Chu, 2013; Ramaseshan & Stein, 2014); müşteri tatmini (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009; Şahin, Zehir & Kitapçı, 2011; Khan & Fatma, 2017); sadakat (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009; Şahin, Zehir & Kitapçı, 2011; Walter, Cleff & Chu, 2013; Ramaseshan & Stein, 2014; Khan & Fatma, 2017; van der Westhuizen, 2018); markaya bağlılık (Ramaseshan & Stein, 2014); marka adanmışlığı (Ramaseshan & Stein, 2014); satın alma niyeti (Moreira, Fortes & Santiago, 2017); tekrar satın alma niyeti (Gümüş & Onurlubaş, 2020) ve olumlu ağızdan ağıza iletişim (Khan & Fatma, 2017) dir.

Marka deneyiminin marka imajı ile ilişkisine yönelik rastlanılan tek çalışma Cleff, Lin & Walter'a (2014) aittir. Söz konusu çalışmada marka deneyiminin alt boyutları ile marka denklığının alt boyutları arasındaki korelasyonlara bakılmış olup, boyutların çoğu arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiş, özellikle marka deneyiminin alt boyutlarından duyusallık ile marka denklığının alt boyutu olan marka imajı arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Ancak Cleff, Lin & Walter (2014) çalışmalarında marka deneyimini bir bütün olarak ele alıp marka imajı üzerindeki etkisine doğrudan bakmamışlardır. Bu çalışmada söz konusu etki incelenecektir çünkü marka imajının tüketicinin o marka ile ilgili tüm bilgi ve algılarından oluştuğu ve marka deneyiminin de tüketicide marka ile ilgili önemli intibalar yaratarak marka imajına önemli bir bilgi girdisi sağlayacağı düşünülmektedir. Bu sebeple marka deneyiminin marka imajı üzerinde güçlü bir etkisi olması beklenmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1: Marka deneyiminin marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

2.4.2. Marka Deneyimi ile Marka Sadakati İlişkisi

Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009), çalışmalarında marka deneyiminin dört boyuttan oluştuğunu (duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal) belirtmiş ve bu boyutların marka kişiliği, memnuniyet ve sadakat üzerinde doğrudan ve ayrıca marka kişiliği ve memnuniyet aracılığıyla sadakat üzerinde dolaylı etkisi olduğunu saptamışlardır. Benzer bir şekilde Şahin, Zehir & Kitapçı (2011) da çalışmalarında marka deneyiminin memnuniyet, marka güveni ve sadakat üzerinde doğrudan ve dolaylı etkileri olduğunu bulmuşlardır. Gümüş & Onurlubaş (2020), Vestel cep telefonu kullanıcıları üzerine yaptıkları çalışmada marka deneyimi boyutlarının tekrar satın alma niyeti üzerine etkisini incelemiş ve bilişsel dışında diğer üç boyutun anlamlı bir etki yarattığını tespit etmişlerdir. Kara & Kimzan (2016) ise çalışmalarında, marka deneyimi ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki, tatminin ise bu ilişkide kısmi aracılık rolü bulunduğunu saptamışlardır. Başer, Cintamür & Arslan (2015) çalışmalarında marka deneyiminin tatmin, sadakat ve marka güveni üzerinde anlamlı etkisi bulunduğunu tespit etmişlerdir. Nysveen, Pedersen & Skard (2013) marka deneyimi boyutlarının marka kişiliği, marka memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki etkisini incelemiş ve marka deneyimine yeni bir boyut ekleyerek (ilişkisel deneyim) bu boyutun da marka kişiliği, marka memnuniyeti ve marka sadakati ile ilişkili olduğunu bulmuşlardır. İlgili çalışmada marka deneyiminin belirli boyutları marka sadakati üzerinde doğrudan etkili olsa da, çoğunun marka kişiliği ve marka memnuniyeti aracılığıyla marka sadakati üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Bapat & Thanigan (2016), yürüttükleri çalışmada marka deneyiminin marka değerlendirmesi üzerinde etkili olduğunu, marka değerlendirmesinin ise marka sadakatini doğrudan etkilediğini saptamışlardır. Iglesias, Singh & Batista-Foquet (2011) çalışmalarında marka deneyiminin marka sadakati üzerinde dolaylı bir etkisi olduğunu, duygusal bağlılığın bu ilişkide aracılık etkisi bulunduğunu ifade etmişlerdir. Benzer bir şekilde Huang (2017), marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka aşkı ve marka güveninin aracılık etkilerinin bulunduğunu tespit etmiştir. Başka bir çalışmada Nysveen & Pedersen (2014), banka müşterilerinin ortak hizmet yaratımının müşteri memnuniyeti ve

sadakate etkisinde marka deneyiminin kısmi aracılık etkisi bulunduğunu saptamışlardır. Marka deneyiminin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu başka çalışmalarda da tespit edilmiştir (örneğin, Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009; Şahin, Zehir & Kitapçı, 2011; Walter, Cleff & Chu, 2013; Ramaseshan & Stein, 2014; Khan & Fatma, 2017; van der Westhuizen, 2018).

Özetle, geçmiş çalışmalarda marka deneyiminin marka sadakati üzerinde kuvvetli bir etkisinin bulunduğu anlaşılmıştır. Tüm bu çalışmaların ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H2: Marka deneyiminin marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

2.4.3. Marka İmajı ile Marka Sadakati İlişkisi

Martenson (2007) mağaza imajının memnuniyet, memnuniyetin ise sadakat üzerinde etkisi bulunduğunu saptamıştır. Ogba & Tan (2009) kurum marka imajı, müşteri sadakati ve marka bağlılığı arasında yüksek bir ilişki bulunduğunu tespit etmiştir. Wu'nun (2011) yürüttüğü çalışmaya göre ise, hastane imajının sadakat üzerinde doğrudan ve dolaylı etkisi bulunduğu anlaşılmıştır. Benzer bir şekilde Tu, Wang & Chang (2012), kurum imajının müşteri tatmini ve sadakati üzerinde doğrudan etkisi bulunduğunu tespit etmişlerdir. Uludağ, Faiz & Çatı (2018) marka imajının marka sadakati üzerinde yüksek bir etkisi olduğunu, ayrıca memnuniyetin bu ilişkide kısmi aracılık etkisi bulunduğunu saptamışlardır. Jin, Lee & Huffman (2012) ise restoranlar üzerine yaptıkları çalışmada marka imajının marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ancak memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna varmışlardır. Konu üzerine literatür taraması yapmış olan Zhang (2015), araştırma sonuçlarının çoğunda marka imajının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde olumlu bir etkisinin bulunduğu ancak bazı çalışmalarda marka imajının marka sadakatini doğrudan, diğerlerinde ise başka değişkenler üzerinden (ör. memnuniyet) dolaylı bir etki yarattığından bahsetmiştir.

Tüm bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H3: Marka imajının marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

2.4.4. Marka İmajının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki Aracılık Rolü

Yapılan literatür taraması sonucunda marka imajının marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki aracılık rolünün daha önce başka hiçbir çalışmada incelenmemiş olduğu anlaşılmıştır. Ancak marka imajının marka sadakati ile ilişkisi ve belirli değişkenlerin bu ilişkideki aracılık rolü üzerine bazı araştırmaların yapıldığı anlaşılmıştır. Örneğin, Lai, Griffin & Babin (2009) hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisinde kurum imajının anlamlı bir aracılık etkisi olduğunu bulmuşlardır. Li & Hung (2009) ile Gautam (2015) çalışmalarında pazarlama karması taktiklerinin ebeveynlerin eğitim kurumuna sadakatlerinde eğitim kurum imajının aracılık etkisi bulunduğunu saptamışlardır. Nessel, Nervik & Helgesen (2011) ise hizmet kalitesinin tüketicinin mağazaya yönelik sadakatinde

mağazadan memnuniyet ve mağaza imajının tam aracılık etkilerinin bulunduğunu tespit etmişlerdir. Hameed (2013) reklamlara yapılan harcamaların marka sadakatine etkisinde algılanan kalite ile mağaza imajının tam aracılık etkilerinin bulunduğunu saptamıştır. Severi & Ling (2013) ise, marka sadakatinin marka denklığıne etkisinde marka imajının aracılık etkisinin bulunduğunu saptamışlardır. Kaur & Soch (2013) ise güvenin tutumsal sadakat üzerine etkisinde kurum imajının tam aracılık rolü bulunduğunu tespit etmişlerdir. Başka bir araştırmada otel imajının tatmin ile müşteri sadakatine etkisinde aracılık rolünün bulunduğu ortaya çıkmıştır (Jani & Han, 2014). Saleem, Rahman & Umar (2015) çalışmalarında marka imajının algılanan kalitenin marka sadakatine etkisinde kısmi aracılık etkisi bulunurken, marka bilinirliğin marka sadakatine etkisinde tam aracılık etkisinin bulunduğunu tespit etmişlerdir.

Hizmet sektöründe deneyimin sadakate etkisinde marka imajının aracılık rolü üzerine iki farklı araştırma tespit edilmiştir. Chao (2015) fitness kulübü müşterilerinin hizmet deneyimlerinin kulübe olan sadakatlere etkisinde marka imajının ve tatminin aracılık etkisi bulunduğunu saptamıştır. Benzer bir şekilde Hussein, Hapsari & Yulianti (2018) de müşterilerin otel deneyimlerinin müşteri sadakatine etkisinde algılanan değer ile otel imajının tam aracılık etkisinin bulunduğunu tespit etmişlerdir. Bahsedilen bu iki çalışmada hizmet deneyimleri incelenmiş ancak marka deneyimi incelenmemiştir.

Verilen bilgiler ışığında marka deneyiminin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık etkisinin bulunması beklendiğinden aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H4: Marka deneyiminin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık etkisi vardır.

Çalışmanın ilerleyen kısmında araştırma yöntemi, bulgular, sonuç ve öneriler sunulmuştur.

3. Yöntem

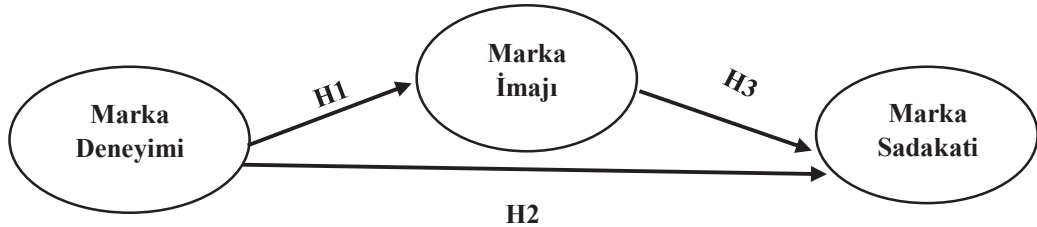
Çalışmanın bu kısmında araştırmanın amacı, araştırmanın modeli, anakütlenin belirlenmesi, örnekleme yöntemi, veri toplama yöntemi ve son olarak anket formunun hazırlanması ile araştırmada kullanılan ölçekler anlatılacaktır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın iki temel amacı bulunmaktadır. Yapılan literatür taraması sonucunda marka deneyiminin doğrudan marka imajına etkisi üzerine herhangi bir çalışmaya rastlanılmadığından, araştırmanın öncelikli amacı marka deneyiminin marka imajı ve marka sadakatine etkisini ölçmektir. İkinci temel amaç ise marka deneyiminin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık etkisinin test edilmesidir.

3.2. Araştırmanın Modeli

Çalışmanın amacı ve teorik kısımda geliştirilen hipotezler doğrultusunda araştırma için önerilen model Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

3.3. Anakütlenin Belirlenmesi, Örnekleme Yöntemi ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın ana kütlesini Türkiye genelinde Zara markası tüketicileri oluşturmaktadır. Zaman ve bütçe kısıtlarından dolayı örnekleme yoluna gidilmiş ve tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanıldığında anakütlerde yer alan herhangi bir bireyin örnekleme dâhil edilme olasılığı hesaplanamadığından (Iacobucci & Churchill, 2010), tesadüfi örneklem hacminin belirlenmesinde kullanılan formülden yararlanılarak tesadüfi olmayan örneklem hacmi hesabı yapılamamaktadır (Hair vd., 2013). Bu sebeple tesadüfi olmayan örneklemede örneklem hacmi belirlemek oldukça subjektif bir süreç olup araştırmacının yargısına bırakılmakta (Gegez, 2015) ve genelde geçmiş çalışmalar, sektör standartları veya eldeki kaynakların sınırlılığı gibi unsurlar dikkate alınarak belirlenebilmektedir (Hair vd., 2013). Roscoe (1975) tesadüfi olmayan örneklem hacminin belirlenmesinde çok değişkenli veri analizine tabi tutulacak değişken sayısından birkaç kat fazla (tercihen 10 veya daha fazla) olacak şekilde örneklem hacminin belirlenmesini tavsiye etmektedir. Green (1991) ise korelasyon veya regresyon analizlerinde, analizde yer alacak her bir değişken için en az 50 katılımcı olması gerektiğini belirtmekte ve $N > 104 + m$ formülünün kullanılmasını önermektedir (m bağımsız değişken sayısını ifade etmektedir). Buradan yola çıkılarak örneklem hacmi $104 + 2 = 106$ olarak belirlenmiştir. Veriler çevrimiçi anket yöntemi ile toplanmış ve veri toplama sürecinin sonucunda toplam 237 anket elde edilmiştir. Anketler uç değer analizine tabi tutulmuş ve yapılan ayıklama sonucunda toplam 203 kullanılabilir anketle analizlere devam edilmiştir.

3.4. Anket Formu Tasarımı ve Kullanılan Ölçekler

Veri toplamada kullanılan anket formu toplam üç kısımdan oluşmuş olup, anketin ilk kısmında yanıtlayıcıların genel olarak alışveriş davranışlarını tespit etmeye yönelik sorular, ikinci kısımda

modelde yer alan değişkenlere (marka deneyimi, marka imajı, marka sadakati) yönelik sorular ve son bölümde ise tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almıştır.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin ölçümlenmesinde geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış mevcut ölçeklerden yararlanılmıştır. Marka deneyimi ölçeği için Brakus, Schmitt & Zarrantonello'nun (2009) çalışmasından (12 ifade); marka imajı ölçeği için Martinez & Pina'nın (2003) çalışmasından (9 ifade); marka sadakati ölçeği için ise, Zeithaml, Berry & Parasuraman'nın (1996) çalışmasından (5 ifade) yararlanılmıştır. Her üç değişkenin ölçümünde 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

4. Bulgular

Çalışmanın bu kısmında örneklem profili, katılımcıların Zara markalı ürünlere yönelik alışveriş alışkanlıkları, ölçeklere ait ortalama, standart sapma ve güvenilirlik analizi sonuçları, regresyon analizi sonuçları ve aracılık test analiz sonuçları sunulacaktır.

4.1. Örneklem Profili

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Örneklem Profili

| Özellik | Frekans | Yüzde | Özellik | Frekans | Yüzde |
|-----------------------------------|---------|-------|-------------------------------|---------|-------|
| Cinsiyet | | | Medeni Durum | | |
| Kadın | 148 | 72,9 | Evli | 52 | 25,6 |
| Erkek | 55 | 27,1 | Bekâr | 151 | 74,4 |
| TOPLAM | 203 | 100,0 | TOPLAM | 203 | 100,0 |
| Yaş | | | Gelir (Aylık, Kişisel) | | |
| 18-25 | 94 | 46,3 | 0-500 TL | 19 | 9,4 |
| 26-35 | 86 | 42,4 | 501-1000 TL | 18 | 8,9 |
| 36-49 | 21 | 10,3 | 1001-2000 TL | 32 | 15,8 |
| 50+ | 2 | 1,0 | 2001-3000 TL | 42 | 20,7 |
| TOPLAM | 203 | 100,0 | 3001-4000 TL | 34 | 16,7 |
| Eğitim Durumu (Mezun Olan) | | | 4001-5000 TL | 21 | 10,3 |
| Orta Okul | 4 | 2,0 | 5001+ TL | 37 | 18,2 |
| Lise | 47 | 23,2 | TOPLAM | 203 | 100,0 |
| Lisans | 124 | 61,1 | Meslek | | |
| Lisans Üstü | 28 | 13,8 | Öğrenci | 65 | 32,0 |
| TOPLAM | 203 | 100,0 | Özel | 115 | 56,7 |
| | | | Kamu | 9 | 4,4 |
| | | | Çalışmıyor | 14 | 6,9 |
| | | | TOPLAM | 203 | 100,0 |

Tablo 1'e göre katılımcıların çoğunluğu kadın (%72,9), 18-35 yaşında (%88,7), üniversite lisans mezunu (%61,1), bekâr (%74,4), 2001-3000 TL aylık kişisel gelire sahip (%20,7) ve özel kuruluşlarda çalışan (%56,7) kişilerden oluşmaktadır.

4.2. Katılımcıların Zara Markalı Ürünlere Yönelik Alışveriş Alışkanlıkları

Katılımcıların Zara markalı ürünlere yönelik alışveriş alışkanlıkları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Zara Markalı Ürünlere Yönelik Alışveriş Alışkanlıkları

| Özellik | Frekans | Yüzde | Özellik | Frekans | Yüzde |
|---|---------|-------|--|---------|-------|
| <i>Zara Markalı Ürünlerde Alışveriş Yapma Sıklığı</i> | | | <i>Satın Almada Tercih Edilen Ürün Kategorisi (Birden Fazla Seçenek İşaretlenebilir)</i> | | |
| Haftada bir + | 2 | 1,0 | Giyim | 196 | 70,5 |
| İki haftada bir | 8 | 3,9 | Çanta | 17 | 6,1 |
| Ayda bir | 29 | 14,3 | Ayakkabı | 13 | 4,7 |
| İki ayda bir | 50 | 24,6 | Aksesuar | 8 | 2,9 |
| Altı ayda bir | 57 | 28,1 | Parfüm | 44 | 15,8 |
| Yılda bir | 39 | 19,2 | TOPLAM | 278 | 100,0 |
| Yılda birden az | 18 | 8,9 | | | |
| TOPLAM | 203 | 100,0 | | | |

Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların Zara markası ürünlerini ağırlıklı olarak altı ayda bir (%28,1) satın aldıkları anlaşılmaktadır. Katılımcıların Zara markalı ürünlerde satın almayı tercih ettikleri kategorilerin sırasıyla giyim (%70,5), parfüm (%15,8), çanta (%6,1), ayakkabı (%4,7) ve aksesuar (%2,9) olduğu anlaşılmıştır.

4.3. Ölçeklere Ait Ortalama, Standart Sapma Değerleri ve Ölçek Güvenilirliği, Geçerliliği

Ölçeklere ait ortalama, standart sapma ve güvenilirlik değerleri Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Ölçeklere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Değerleri

| Ölçek* | İfadeler | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Güvenilirlik Cronbach's Alfa (α) |
|----------------------------------|---|--------------------|----------------|----------------------------------|
| Marka Deneyimi** | | 3,06 | 0,57 | 0,774 |
| <i>Duyusal Boyut</i> | Zara görsel ve/veya diğer duyularımda güçlü bir izlenim yaratıyor. | 3,54 | 1,082 | |
| 3,45 (0,76)*** | Zara'yı duysal anlamda ilgi çekici buluyorum. | 3,24 | 1,124 | |
| | Zara duyularıma hitap etmiyor. | 3,57 | 1,057 | |
| <i>Duyusal Boyut</i> | Zara markası hisleri ve duyguları tetikliyor. | 3,17 | 1,030 | |
| 3,09 (0,70)*** | Zara için güçlü hislerim yok. | 3,36 | 1,096 | |
| | Zara duygusal bir markadır. | 2,73 | ,994 | |
| <i>Davranışsal Boyut</i> | Zara markası beni fiziksel hareket ve davranışlara yönlendirir. | 2,85 | 1,084 | |
| 3,02 (0,68)*** | Zara markası bedensel deneyimler oluşturur. | 2,96 | 1,057 | |
| | Zara markası eylem odaklı değildir. | 3,25 | ,970 | |
| <i>Bilişsel Boyut</i> | Zara markasıyla karşılaştığımda çok fazla düşünceye dalarım. | 2,49 | 1,012 | |
| 2,68 (0,72)*** | Zara beni düşünmeye itmez. | 3,10 | 1,158 | |
| | Zara merakımı ve problem çözme isteğimi teşvik eder. | 2,44 | 1,030 | |
| Marka İmajı | | 3,28 | 0,90 | 0,926 |
| | Zara ilgi çekicidir. | 2,68 | 1,210 | |
| | Zara güvendiğim bir markadır. | 3,22 | 1,140 | |
| | Zara şirketinin markaları ile ilişkilendirilmek beni memnun eder. | 2,99 | 1,081 | |
| | Zara beğenilen bir markadır. | 3,59 | 1,119 | |
| | Zara'nın zengin bir tarihi vardır. | 3,12 | 1,210 | |
| <i>Tek boyutlu bir ölçektir.</i> | Zara markasını tüketen kişiler hakkında net bir izlenimim var. | 3,19 | 1,149 | |
| | Zara markasını başka markalar yerine satın almak için sebeplerim var. | 3,62 | 1,090 | |
| | Zara sembolik ve duygusal yararlar sağlayan belirgin bir kişiliği sahiptir. | 3,80 | 1,114 | |
| | Zara markasının değeri ve fiyatı arasındaki ilişki tatmin edicidir. | 3,29 | 1,090 | |
| Marka Sadakati | | 3,16 | 0,96 | 0,924 |
| | Arkadaşlarımın ve akrabalarımın Zara'dan alışveriş yapmalarını teşvik ederim. | 3,38 | 1,058 | |
| | Tavsiye isteyen birisine Zara'yı öneririm. | 3,44 | 1,108 | |
| <i>Tek boyutlu bir ölçektir.</i> | Zara hakkında insanlara olumlu şeyler söylerim. | 3,13 | 1,052 | |
| | Önümüzdeki yıllarda, Zara'dan daha çok alışveriş yapacağım. | 2,79 | 1,147 | |
| | Giyim ihtiyacı doğduğunda ilk seçenek olarak Zara'yı düşünürüm. | 3,06 | 1,126 | |

*5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

** Ölçeğin orijinal hali dört boyutludur ancak çalışmada değişken temeline göre hipotez oluşturulduğundan marka deneyimi tek bir boyut olarak ele alınmıştır.

***Boyutlara ait ortalama ve (standart sapma) değerleri.

Tablo 3'te görülebildiği gibi marka deneyimi ölçeğinin ortalaması 3,06, marka imajının 3,28, marka sadakatının ise 3,16'dır. Marka deneyimi ölçeğinin orijinali dört boyuttan oluştuğu için Tablo 3'te marka deneyimi ölçeğinde yer alan sorular boyutlara göre verilmiş olup boyutlara ait ortalamalar: duyuşsal boyut=3,45; duyuşsal boyut =3,09; davranışsal boyut=3,02; bilişsel boyut=2,68 olarak elde edilmiştir. Söz konusu ortalamalar dikkate alındığında denilebilir ki yanıtlayıcılar tarafından Zara markası marka deneyimi açısından en fazla duyuşsal olarak, en az ise bilişsel olarak algılanmaktadır. Nunnally'e (1978) göre, Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Dolayısıyla, ölçeklere ait güvenilirlik (α) değerleri incelendiğinde marka deneyiminin yeterli (0,774), marka imajı ve marka sadakati ölçeklerinin ise oldukça yüksek güvenilirliğe sahip olduğu (0,926 ve 0,924) söylenebilir.

Çalışmada ölçeklerin geçerliliğinin sağlanması için öncelikle güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış hazır ölçeklerden yararlanılmıştır. Ayrıca ölçek ifadelerinin araştırmanın ölçmeyi hedeflediği kavramları ölçebildiği konusunda uzman görüşünden yararlanılmış ve olumlu yorumlar alınarak ölçeklerin içerik geçerliliği kanıtlanmıştır.

4.4. Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırmada önerilen ve model üzerinde gösterilen ilk üç hipotezi test etmek amacıyla regresyon analizleri yürütülmüştür (bkz. Tablo 4).

Tablo 4: Hipotez Testleri İçin Yürütülen Regresyon Analizlerinin Sonuçları

| Etkiler* | Stand. Regresyon Katsayısı (β) | T değeri | Anlamlılık (p) | Varyans (Düz. R ²) |
|-------------|--|----------|----------------|--------------------------------|
| H1: MD → MI | 0,568 | 9,775 | 0,000 | 0,319 |
| H2: MD → S | 0,531 | 8,882 | 0,000 | 0,278 |
| H3: MI → S | 0,858 | 23,671 | 0,000 | 0,735 |

*MD: Marka Deneyimi; S: Marka Sadakati; MI: Marka İmajı

Tablo 4'e göre, marka deneyiminin marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunduğundan ($\beta=0,568$, $p=0,000$), H1'in desteklendiği anlaşılmaktadır. Marka deneyiminin marka imajı üzerindeki değişimin %31,9'unu açıklayabildiği görülmektedir. Buradan hareketle denilebilir ki marka deneyimi her ne kadar marka imajı üzerinde anlamlı bir etki yaratıyor olsa da, marka deneyiminin marka imajı üzerindeki değişimi açıklama oranı biraz düşüktür (%31,9). Bunun sebebi, Zara markasında marka imajını oluşturan unsurlar arasında marka deneyimi dışında bu çalışmada ele alınmamış olan başka değişkenlerin de etkili olabileceğidir, örneğin, markanın fiyatı, markanın konumu, mağaza atmosferi, çalışanların sunduğu hizmetler, vb.

Benzer bir şekilde, marka deneyiminin marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmekte ($\beta=0,531$, $p=0,000$) ve marka deneyiminin sadakat üzerindeki değişimin %27,8'ini açıkladığı anlaşılmaktadır. Bulgulara göre H2 destek görmüştür. Regresyon analizi

sonuçlarına göre marka deneyimi marka sadakati üzerinde anlamlı bir etki göstermekte fakat marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki değişimin sadece %27,8'ini açıklamaktadır. Zara markasının tüketicilerinde sadakat yaratan unsurları arasında marka deneyimi bulunmakla birlikte başka değişkenlerin de (ör. ürün kalitesi, marka imajı – ki bu çalışmada oldukça yüksek bir etki çıkmıştır, marka konumu, markaya yönelik sunulan tüm hizmetler, vb.) etkili olabileceği anlaşılmaktadır.

Marka imajının marka sadakatine etkisi incelendiğinde, söz konusu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($\beta=0,858$, $p=0,000$) ve marka imajının marka sadakati üzerindeki değişimin önemli bir kısmını açıkladığı (%73,5) görülmektedir. Dolayısıyla H3 desteklenmiştir.

Regresyon analizi sonuçları incelendiğinde marka imajının marka deneyimine nazaran marka sadakati üzerinde oldukça yüksek bir etki gösteriyor olması marka deneyiminin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık etkisi olabileceğine işaret etmektedir. Bu sebeple bahsi geçen aracılık etkisi test edilmiş ve sonuçları bir sonraki başlıkta verilmiştir.

4.5. Aracılık Testi Sonuçları

Marka deneyiminin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolünün test edilebilmesi için Baron & Kenny'nin (1986) önerdiği yöntem izlenmiştir. İlgili çalışmada aracılık etkisi testinde üç şartın yerine getirilmesi gerektiği ifade edilmiştir:

- modelde yer alan bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olması (*marka deneyimi sadakat üzerinde anlamlı bir etki göstermelidir*);
- modelde yer alan bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olması (*marka deneyimi marka imajı üzerinde anlamlı bir etki göstermelidir*); ve
- modele aracı değişken eklendiğinde aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olması ve ayrıca bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin azalması (kısmi aracılık etkisi) veya yok olması (tam aracılık etkisi) gerekliliğidir (*marka imajı modele eklendiğinde sadakat üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmalı; ayrıca, marka deneyimi sadakat üzerinde tek olduğuna nazaran daha az etkili olmalı veya anlamlı bir etkiye sahip olmamalıdır*).

Tablo 5'te, marka imajının aracılık etkisini test etmek için Baron & Kenny'nin (1986) sağlanması gerektiğini belirttiği üç şartına yönelik yürütülen regresyon analizlerinin sonuçları verilmiştir.

Tablo 5: Marka İmajının Aracılık Etkisine Yönelik Yürütülen Regresyon Analizlerinin Sonuçları

| Etkiler* | Stand. Regresyon Katsayısı (β) | T değeri | Anlamlılık (p) | Varyans (Düz. R ²) |
|------------------|--|----------|----------------|--------------------------------|
| 1. Şart: MD → S | 0,531 | 8,882 | 0,000 | 0,278 |
| 2. Şart: MD → MI | 0,568 | 9,775 | 0,000 | 0,319 |

| | | | | |
|-----------------|-------|--------|-------|-------|
| 3. Şart: MI → S | 0,821 | 18,707 | 0,000 | 0,736 |
| MD → S | 0,065 | 1,477 | 0,141 | |

*MD: Marka Deneyimi; S: Marka Sadakatı; MI: Marka İmajı

Tablo 5'te görülebildiği gibi, Baron & Kenny'nin (1986) önermiş olduğu üç şart da yerine getirilmiştir. Birinci şarta göre, bağımsız değişken (*marka deneyimi*) bağımlı değişken (*sadakat*) üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta=0,531$, $p=0,000$). İkinci şarta göre, bağımsız değişken (*marka deneyimi*) aracı değişken (*marka imajı*) üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta=0,568$, $p=0,000$). Üçüncü şarta göre de, modele aracı değişken eklendiğinde (*marka imajı*), aracı değişken (*marka imajı*) bağımlı değişken (*sadakat*) üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta=0,821$, $p=0,000$); bağımsız değişken ise (*marka deneyimi*) bağımlı değişken (*sadakat*) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir ($\beta=0,065$, $p=0,141$). Elde edilen sonuçlara göre marka deneyiminin marka sadakatı üzerine etkisinde marka imajının tam aracılık rolü bulunduğu saptanmıştır. Böylece H4'ün desteklendiği anlaşılmıştır.

Baron & Kenny'nin (1986) aracılık testine bağlı olarak tüm şartlar yerine getirilmiş olsa da, tam aracılığın kanıtlanması açısından üçüncü şarttaki Beta (β) değerleri arasındaki azalmanın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının da test edilmesi gerekmektedir (Sobel, 1982). Sobel Testi'nde, Beta (β) değerleri arasındaki farklılık, bağımsız değişkenin aracı değişken üzerindeki etkisine ait; ayrıca aracı değişkenin, bağımsız değişkenin de yer aldığı regresyon analizinde (Preacher & Hayes, 2004), bağımlı değişken üzerindeki etkisine ait düzeltilmemiş regresyon katsayıları (B) ve bu değişkenlere ait standart hata değerleri kullanılarak hesaplanır (Koç, Özbek & Akkılıç, 2014). Çalışmada Sobel Testi, internette bulunan hesaplama uygulaması (Soper, 2020) kullanılarak hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre düzeltilmemiş Beta (B) değerlerindeki azalma miktarı istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ($Z=8,65867926$, $p=0,000$). Dolayısıyla, Sobel Testi sonucuna göre de marka deneyiminin marka sadakatine etkisinde marka imajı tam aracılık rolü üstlenmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Günümüz sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler ile birlikte artık firmaların ürünleri ile farklılık sağlayabildiği bir yapıdan, firmaların sahip oldukları markalar ile tüketicilerde eşsiz deneyimler yaratmaya yönelik bir yapıya geçildiği görülmektedir. Diğer bir ifadeyle günümüzde mal ve hizmetlerin sunduğu fonksiyonel yararların artık tüketiciler için yeterli olmadığı, onların eşsiz deneyimler yaşamayı arzuladıkları anlaşılmaktadır. Böylece son yıllarda deneyim ekonomisi ve marka deneyimi kavramlarından bahsedilir olmuş ve deneyimin tüketici davranışlarına etkisi, öncülleri ve sonuçları araştırılmaya başlanmıştır. Marka deneyimi kavramı, markaya ait tasarım, kimlik, ambalajlama, iletişim ve ortam gibi tüm uyarıcıların tüketicide oluşturduğu her türlü duyuşsal, duygusal, bilişsel ve davranışsal tepki olarak tanımlanabilir. Yaratılan eşsiz deneyimler tüketicilerin markaya karşı olumlu bir tutum edinmelerine, memnuniyetlerinin artmasına, sadakatlerinin oluşmasına, vb. olumlu tepkiler vermelerine sebep olmakta, bunun sonucunda firmaların daha fazla kâr ve rekabet avantajı elde etmelerine katkı sağlamaktadır.

Markaya yönelik edinilmiş intibaların bütününün tüketicilerde marka imajı algısı yarattığı bilinen bir gerçektir. Marka imajı ile markaya sadakat arasında doğrudan bir ilişki bulunduğu ve tüketicilerde marka imajı arttıkça, markaya olan sadakatlerinde de artış olduğu anlaşılmaktadır. Marka sadakati oluşturabilmek ise her firmanın ayakta kalabilmek ve para kazanabilmek için temel hedefleri arasında yer almaktadır.

Marka deneyiminin bazı değişkenlerle ilişkisi sıklıkla araştırılmış olsa da yapılan literatür taraması sonucunda marka deneyiminin marka imajına etkisinin daha önce doğrudan hiç araştırılmadığı, ancak benzer bir ilişkinin sadece tek bir çalışmada incelendiği (Cleff, Lin & Walter, 2014) fakat bu çalışmada da marka deneyimini oluşturan boyutlar ile marka denklğini oluşturan boyutlar arasındaki korelasyonlara bakılmış olduğu ve bahsedilen boyutların çoğu arasında anlamlı ilişkiler bulunduğu saptanmıştır. Özellikle marka deneyiminin duysal boyutu ile marka denklğinin marka imajı boyutu arasında, diğer ilişkilere nazaran daha yüksek sayılabilecek bir ilişki tespit edilmiştir. Fakat ilgili çalışmada bir bütün olarak marka deneyiminin marka imajına etkisinin ölçülmediği görülmüştür. Buradan hareketle çalışmanın amacı marka deneyimi ve marka imajının marka sadakatine etkisinin tespit edilmesi ve marka deneyiminin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolünün incelenmesi olarak belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda bir saha araştırması yürütülmüştür. Araştırmanın anakütlesini Zara markası tüketicileri oluşturmakta olup, kolayda örnekleme yoluyla, çevrimiçi anket aracılığıyla veriler toplanmış ve toplam 203 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda çalışma için geliştirilen tüm hipotezlerin desteklendiği tespit edilmiş, dolayısıyla marka deneyiminin marka imajı (H1) ve marka sadakati (H2) üzerinde anlamlı etkileri olduğu, marka imajının ise marka sadakati üzerinde anlamlı ve oldukça yüksek bir etkiye sahip olduğu (H3) anlaşılmıştır. Marka deneyiminin marka sadakati üzerine etkisinde ise marka imajının tam aracılık rolünün bulunduğu tespit edilmiştir (H4). Dolayısıyla marka deneyimi marka sadakati üzerinde doğrudan bir etkiye sahipken, modele marka imajı değişkeninin eklenmesi sonucunda bu etki istatistiksel olarak anlamsız hale gelmekte, marka deneyimi sadece marka imajı üzerinden marka sadakati üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olmaktadır.

Bu çalışmada marka deneyiminin marka sadakatini doğrudan etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgu Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009); Iglesias, Singh & Batista-Foquet (2011); Şahin, Zehir & Kitapçı (2011); Nysveen, Pedersen & Skard (2013); Walter, Cleff & Chu (2013); Ramaseshan & Stein (2014); Başer, Cintamür & Arslan (2015); Bapat & Thanigan (2016); Kara & Kimzan (2016); Khan & Fatma (2017); van der Westhuizen (2018); ve Gümüş & Onurlubaş (2020) çalışmalarının bulguları ile örtüşmektedir. Ancak bu çalışmada bahsedilen çalışmalardan farklı olarak marka deneyiminin marka sadakatine etkisi orta derecede, açıklayıcılık oranı da biraz düşük çıkmıştır. Bunun sebeplerinden biri Zara markası söz konusu olduğunda tüketicilerde marka sadakatini oluşturan unsurlar arasında marka deneyimi olsa da başka değişkenlerin de olabileceğidir. İleride yapılacak çalışmalarda marka deneyimi dışında marka sadakati üzerinde etkili olabilecek başka değişkenlerin de modele eklenerek test edilmesi tavsiye edilir. Varyansın biraz düşük olmasına bir başka sebep ise bu çalışmada dört boyutlu marka deneyiminin bir bütün olarak ele alınmış olması olabilir. Daha önce

bahsedildiği gibi marka deneyimi duygusal, duygusal, davranışsal ve bilişsel boyutlardan oluşmaktadır. Bu boyutların ayrı ayrı ele alınması durumunda bazı boyutlar diğerlerine nazaran sadakat üzerinde daha fazla etki gösterebilir. Bu çalışmada marka imajının aracılık etkisi test edilmek istendiğinden, modelin karmaşıklıklaşmaması ve anlaşılabilir olması açısından faktör temelinde bir inceleme yapılmamıştır.

Çalışmanın en önemli bulgularından biri marka deneyiminin marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunun saptanmasıdır. Daha önce de belirtildiği gibi, bu etkinin yazarların ulaşabildiği çalışmalar arasında daha önce incelenmemiştir. Dolayısıyla bu çalışmada ilk defa marka deneyiminin marka imajı üzerindeki etkisi test edilmiş ve bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ancak marka deneyiminin marka imajı üzerindeki değişimi açıklama oranının biraz düşük olduğu saptanmıştır. Burada anlamlı bir etki tespit edilmiş olması konunun daha kapsamlı araştırılabileceğine işaret etmektedir. Marka deneyimi ile birlikte marka imajı üzerinde etkili olabilecek başka değişkenler de (örneğin, fiyat, konum, kurum imajı, kalite, tutundurma, vb.) modele ilave edilerek marka imajı üzerindeki toplam varyans artırılabilir ve ayrıca her birinin ayrı ayrı etkisi test edilebilir.

Araştırmanın diğer bulgusu ise marka imajının marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunduğu ve marka imajının marka sadakatini açıklama oranının oldukça yüksek olduğudur. Her ne kadar marka deneyimi üzerine yapılan çalışmalarda marka imajının marka sadakatine etkisi incelenmemiş olsa da, başka çalışmalarda marka imajı ile marka sadakati arasındaki ilişki test edilmiştir. Örneğin, hastane imajının hizmet kalitesi, hasta memnuniyeti ve sadakat üzerine etkilerinin ölçüldüğü çalışmada Wu (2011) hastane imajının hasta sadakati üzerinde etkili olduğunu saptamıştır. Benzer bir şekilde Tu, Wang & Chang (2012) kurum imajının müşteri memnuniyet ve sadakati üzerindeki etkisine bakmış ve kurum imajının müşteri sadakatini etkilediğini bulmuştur. Uludağ, Faiz & Çatı (2018) ise akıllı telefon pazarında marka imajının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolünü test etmiş ve marka imajının sadakat üzerinde olumlu bir etki yarattığını saptamıştır. Restoran deneyiminin marka imajı ve müşteri sadakatine etkisini inceleyen Jin, Lee & Huffman (2012) da çalışmalarında marka imajının sadakati etkilediğini tespit etmiştir. Bu sebeple bu çalışmada elde edilen marka imajının marka sadakati üzerinde etkili olduğu sonucunun geçmiş araştırma sonuçları ile uyum sağladığı söylenebilir.

Bu çalışmanın pazarlama literatürüne en büyük katkısı, daha önce başka bir çalışmada incelenmemiş olan marka deneyiminin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolünün incelenmiş olması ve marka imajının söz konusu ilişkide tam aracılık etkisinin bulunduğu saptanmasıdır. Hipotezlerin geliştirilmesi kısmında da belirtildiği gibi, başka çalışmalarda marka imajının aracılık rolü farklı değişkenlerin etkileşiminde test edilmiş olup (örneğin, güvenin sadakate etkisi (Kaur & Soch, 2013); tatminin sadakate etkisi (Jani & Han, 2014); reklamlara yapılan yatırımın marka sadakatine etkisi (Hameed, 2013); vb.), bu çalışmada elde edilen bulguların söz konusu çalışma sonuçlarıyla paralellik gösterdiği anlaşılmıştır.

Araştırma sonuçlarına bağlı olarak pazarlama, marka ve mağaza yöneticilerine bazı önemli öneriler sunulabilir. Öncelikle yöneticiler sadık müşteriler oluşturmak istiyorlarsa tüketicilerde eşsiz marka deneyimleri yaratarak marka imajına olumlu katkılar sağlamaya dikkat etmelidirler çünkü elde edilen araştırma sonuçlarına göre marka deneyimi eğer marka imajını olumlu bir şekilde etkiliyorsa ancak o zaman marka sadakati üzerinde etkili olmaktadır. Bu sebeple markaların tüketiciler üzerinde farklı deneyimler yaratması sağlanırken, eşsiz olmak adına marka imajını zedeleyecek veya oluşturulmak istenen marka imajından daha farklı bir imaj yaratılmasına sebep olacak deneyimlerden kaçınılmasına dikkat edilmelidir. Araştırma sonuçları göstermektedir ki olumlu marka deneyimi yaratmak marka sadakati üzerinde etkili olsa da sadakat yaratma açısından yeterli olmayabilmektedir çünkü marka deneyimi sadakat üzerinde doğrudan değil, marka imajı üzerinden dolaylı bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla firmaların tüketicilerde eşsiz marka deneyimi yaratmaları belki kısa süre içinde tüketicileri sadık hale getirmeyebilecektir fakat zaman içinde marka imajını olumlu etkileyerek sadık olmalarına sebep olabilecektir. Unutulmamalıdır ki marka deneyimi duygusal, duygusal, bilişsel ve davranışsal tepki boyutlarından oluşmaktadır. Bu sebeple firmalar markalarına yönelik deneyim yaratma çabasında tüketicilere marka ile ilgili renk, logo, maskot, ürün özellikleri, vb. uyarılar sunarken marka deneyiminin bu farklı boyutlarına hitap ederek marka imajını olumlu bir şekilde arttırmaya çalışmalıdırlar. Ayrıca marka sahiplerinin mevcut müşterilerini iyi tanıyıp onlarda kişiselleştirilmiş deneyimler yaratmaya çalışmaları tüketici nezdinde yüksek marka imajı oluşturabilir ve böylelikle sadık olmalarını sağlayabilir.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da belirli kısıtlar bulunmaktadır. Çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanıldığından elde edilen sonuçlar sadece çalışmanın örnekleme örneğine özgüdür, genele yansıtılamaz. Ayrıca araştırma verileri sadece Zara markasına yönelik toplanmıştır dolayısıyla elde edilen sonuçlar sadece Zara markası ile sınırlıdır. Araştırma sonuçlarının genellenebilmesi için benzer çalışmaların başka markalar üzerine de yapılması tavsiye edilir. Araştırmada her ne kadar çevrimiçi anket yapılarak veri toplansa da, araştırma İstanbul'da yürütüldüğünden verilerin ağırlıklı olarak İstanbul'dan elde edildiği düşünülmektedir. Bu sebeple elde edilen bulguların genelleştirilebilmesi için araştırmanın Türkiye'nin farklı illerinde de yapılması tavsiye edilir. Ayrıca Zara'nın global bir marka olması göz önünde bulundurulduğunda, benzer bir araştırmanın yerel kültürler için markalar üzerine yapılması araştırma sonuçlarının yerel markalar için de geçerli olup olmadığının anlaşılmasına ve ayrıca kültürler arası yerel markalar açısından karşılaştırma yapılmasına fırsat sunabilir. Araştırma sonuçlarının genellenebilmesi için benzer çalışmalarda tesadüfi örnekleme yöntemlerinin kullanılması ve farklı global ve yerel markalar üzerine yapılması tavsiye edilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2012). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (Demir, E. Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York, USA: Morgan James Publishing.

- Aktuğlu, I. K. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Amine, A. (1998). Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment. *Journal of Strategic Marketing*. 6 (4), 305-319.
- Back, K. J. & Parks, S. C. (2003). A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 27 (4), 419-435.
- Bapat, D. & Thanigan, J. (2016). Exploring Relationship among Brand Experience Dimensions, Brand Evaluation and Brand Loyalty. *Global Business Review*. 17 (6), 1357-1372.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51 (6), 1173-1182.
- Başer, İ. U., Cintamür, İ. G. & Arslan, F. M. (2015). Examining the Effect of Brand Experience on Consumer Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*. 37 (2), 101-128.
- Berry, L. L., Wall, E. A. & Carbone, L. P. (2006). Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience: Lessons from Marketing. *Academy of Management Perspectives*. 20 (2), 43-57.
- Bowen, J. & Shoemaker, S. (1998). The Antecedents and Consequences of Customer Loyalty. *Cornell Hotel Restaurant and Administration Quarterly*. 39 (1), 12-25.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*. 73 (3), 52-68.
- Candan, F. B. & Kapucu, H. (2018). *Current Debates in Business Studies*. London, UK: JOPEC Publication Limited.
- Chang, P. & Chieng, M. (2006). Building Consumer-Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View. *Psychology and Marketing*. 23 (11), 927-959.
- Chang, Y. H. & Chen, F. (2007). Relational Benefits, Switching Barriers and Loyalty: A Study of Airline Customers in Taiwan. *Journal of Air Transport Management*. 13 (2), 104-109.
- Chao, R.F. (2015). The Impact of Experimental Marketing on Customer Loyalty for Fitness Clubs: Using Brand Image and Satisfaction as the Mediating Variables. *The Journal of International Management Studies*. 10 (2), 52-60.
- Cleff, T., I C. L. & Walter, N. (2014). Can You Feel It? The Effect of Brand Experience on Brand Equity. *The IUP Journal of Brand Management*. 11 (2), 7-22.
- Davis, J. A. (2012). *Rekabetçi Başarı. Markalaşma Nasıl Değer Katar?* (Mehter, U. Çev.). İstanbul: BrandAge Yayınları.
- Demirtaş, M. C. (2017). Limitlerin Ötesinde Deneyimlemek: Bir Deneyimsel Pazarlama Çabası Örneği Olarak Nike Sub 2. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 6 (3), 46-57.
- Dick, A.S. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22 (2), 99-113.
- Dobni, D. & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: a Foundation Analysis. Aktaran: NA – *Advances in Consumer Research*.17. Goldberg, M. E., Gorn, G. & Pollay, R. W. (Ed.). Provo, UT: Association for Consumer Research. 110-119.
- Galbreath, J. & Rogers, T. (1999). Customer Relationship Leadership: A Leadership and Motivation Model for the Twenty – First Century Business. *The TQM Magazine*. 11 (3), 161-171.
- Gardner, B.G. & Levy, S.J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*. 33(Mart-Nisan). 33-39. Aktaran: Dobni, D. & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: a Foundation Analysis.

- Aktaran: NA – *Advances in Consumer Research*. 17. Goldberg, M. E., Gorn, G. & Pollay, R. W. (Ed.). Provo, UT: Association for Consumer Research. 111.
- Gautam, V. (2015). An Empirical Test for Mediation Effect of Educational Institute's Image on Relationship between Marketing Elements and Parents' Loyalty: Evidence from India. *Journal of Promotion Management*. 21 (5), 584-600.
- Gegez, A. E. (2015). *Pazarlama Araştırmaları* (Geliştirilmiş 5. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Brand Management*. 11 (4), 283-306.
- Graeff, T. R. (1997). Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers' Brand Evaluations. *Psychology and Marketing*. 14 (1), 49-70.
- Green, S. B. (1991). How Many Subjects Does it Take to do a Regression Analysis?. *Multivariate Behavioral Research*. 26. 499-510. Aktaran: VanVoorhis, C. R. W. & Morgan, B. L. (2007). Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*. 3 (2), 43-50.
- Gümüş, N. & Onurlubaş, E. (2020). Vestel Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının Marka Deneyimlerinin Tekrar Satın Alma Kararlarına Etkisi. *Business and Management Studies: An International Journal*. 8 (1), 396-418.
- Hair, J. F., Celsi, M., W., Oritinau, D. J. & Bush, R. P. (2013). *Essentials of Marketing Research* (3. Edition) (International Edition). New York, USA: McGraw-Hill.
- Hameed, F. (2013). The Effect of Advertising Spending on Brand Loyalty Mediated by Store Image, Perceived Quality and Customer Satisfaction: A Case of Hypermarkets. *Asian Journal of Business Management*. 5 (1), 181-192.
- <https://www.ama.org/topics/branding> adresinden alındı (24.03.2020).
- <https://www.campaigntr.com/marka-deneyimi-nasil-yonetilir> adresinden alındı (10.03.2019).
- Huang, C. C. (2017). The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust. *Management Decision*. 55 (5), 915-934.
- Hulten, B. (2011). Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept. *European Business Review*. 23 (3), 256-273.
- Hussein, A. S., Hapsari, R. D. V. & Yulianti, I. (2018). Experience Quality and Hotel Boutique Customer Loyalty: Mediating Role of Hotel Image and Perceived Value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 19 (4), 442-459,
- Iacobucci, D. & Churchill, G. A. (2010). *Marketing Research Methodological Foundations* (10. Edition) (International Edition). Canada: South-Western, Cengage Learning.
- Iglesias, O., Singh, J. J. & Batista-Foguet, J. M. (2011). The Role of Brand Experience and Affective Commitment in Determining Brand Loyalty. *Journal of Brand Management*. 18 (8), 570-582.
- Jani, D. & Han, H. (2014). Personality, Satisfaction, Image, Ambience, and Loyalty: Testing Their Relationships in the Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*. 37, 11-20.
- Jin, N., Lee, S. & Huffman, L. (2012). Impact of Restaurant Experience on Brand Image and Customer Loyalty: Moderating Role of Dining Motivation. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 29 (6). 532-551.
- Kara, G. & Kimzan, H. S. (2017). Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17 (4), 73-90.

- Kaur, H. & Soch, H. (2013). Mediating Roles of Commitment and Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty. *Journal of Indian Business Research*. 5 (1), 33-51.
- Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W. & Weiner, J. (2007). The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Customer Retention, Recommendation, and Share-Of-Wallet. *Managing Service Quality*. 17 (4), 361-384.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Global Edition) (4. Edition). Essex, England: Pearson Education Limited.
- Khan, I. & Fatma, M. (2017). Antecedents and Outcomes of Brand Experience: An Empirical Study. *Journal of Brand Management*. 24 (5), 439-452.
- Koç, F., Kaya, N., Özbek, V. & Akkılıç, M. E. (2014). Algılanan Fiyat ile Tüketici Güveni Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Aracı Etkisi: Bankacılık ve GSM Sektörlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 13, 1-26.
- Lai, F., Griffin, M. & Babin, B. J. (2009). How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese Telecom. *Journal of Business Research*. 62. 980-986.
- Li, C. K. & Hung, C. H. (2009). Marketing Tactics and Parents' Loyalty: The Mediating Role of School Image. *Journal of Educational Administration*. 47 (4), 477-489.
- Martenson, R. (2007). Corporate Brand Image, Satisfaction and Store Loyalty: A Study of the Store as a Brand, Store Brands and Manufacturer Brands. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 35 (7), 544-555.
- Martínez, E. & Pina, J. (2003). The Negative Impact of Brand Extensions on Parent Brand Image. *Journal of Product and Brand Management*. 12 (7), 432-448.
- McCleary, K. W. & Weaver, P. A. (1992). Simple and Safe. *Hotel and Motel Management*. 207. 23-26.
- Merisavo, M. & Raulas, M. (2004). The Impact of E-Mail Marketing on Brand Loyalty. *Journal of Product and Brand Management*. 13 (7). 498-505.
- Mittal, V. & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*. 38, 131-142.
- Moreira, A. C., Fortes, N. & Santiago, R. (2017). Influence of Sensory Stimuli on Brand Experience, Brand Equity and Purchase Intention. *Journal of Business Economics and Management*. 18 (1), 68-83.
- Nesset, E, Nervik, B. & Helgesen, Ø. (2011). Satisfaction and Image as Mediators of Store Loyalty Drivers in Grocery Retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 21 (3), 267-292.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York, USA: McGraw-Hill.
- Nysveen, H. & Pedersen, P.E. (2014). Influences of Co-Creation on Brand Experience. *International Journal of Market Research*. 56 (6), 807-832.
- Nysveen, H., Pedersen, P.E. & Skard, S. (2013). Brand Experiences in Service Organizations: Exploring the Individual Effects of Brand Experience Dimensions. *Journal of Brand Management*. 20 (5), 404-423.
- Ogba, I. & Tan, Z. (2009). Exploring the Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China. *Journal of Technology Management in China*. 4 (2), 132-144.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston, MA, USA: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*. 63, 33-44.

- Park, S. K. (1996). Relationships Between Involvement and Attitudinal Loyalty Constructs in Adult Fitness Programs. *Journal of Leisure Research*. 28(4), 233-250.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. 76 (4), 97-105.
- Preacher, K. J. & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models. *Behavior Research Methods, Instruments and Computers*. 36 (4), 717-731.
- Ramaseshan, B. & Stein, A. (2014). Connecting the Dots Between Brand Experience and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Personality and Brand Relationships. *Journal of Brand Management*. 21, 664-683.
- Reicheld, F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston, MA, USA: Harvard Business School Press.
- Richardson, P., Dick, A. & Jain, A. (1994). Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. *The Journal of Marketing*, 58 (4). 28-36.
- Roscoe, J.T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences* (2. Edition). New York: Holt Rinehart & Winston.
- Saleem, S., Rahman, S. U. & Umar, R. M. (2015). Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigating the Relationship between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*. 7 (1), 66-77.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. 15 (1-3), 53-67.
- Schultz B. E. & Barnes D. (1996). *Strategic Brand Communication Campaigns*. Chicago, Illinois USA: NTC Business Books.
- Severi, E. & Ling, K. C. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*. 9 (3), 125-137.
- Shamim, A. & Butt, M. M. (2013). A Critical Model of Brand Experience Consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 25(1). 102-117.
- Sirgy, M. J. (1985). Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation. *Journal of Business Research*. 13, 195-206.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*. 13. 290-312.
- Soper, D. S. (2020). *Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation* [Software]. <http://www.danielsoper.com/statcalc adresinden alındı> 25.02.2020).
- Spry, A., Pappu, R. & Cornwell, B.T. (2011). Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity. *European Journal of Marketing*. 45 (6), 882-909.
- Sundbo, J. & Darmer, P. (2008). *Creating Experiences in the Experience Economy: Services, Economy and Innovation*. Massachusetts, USA: Edward Elgar Publishing Limited.
- Şahin, A., Zehir, C. & Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty: An Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 24, 1288-1301.
- Taylor S, Hunter G. & Lindberg D. (2007). Understanding (Customer-Based) Brand Equity in Financial Services. *Journal of Services Marketing*. 21 (4), 241-252.
- Tosun, N. B. (2017). *Marka Yönetimi* (Güncellenmiş 3. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

- Tu, Y. T., Wang, C.M. & Chang, H. C. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*. 3 (1), 24-32.
- Uludağ, G., Faiz, E. & Çatı, K. (2018). Akıllı Telefon Pazarında Marka İmajının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi (Journal of Business Research-Turk)*. 10 (4), 575-599.
- Uztuğ, F. (2005). *Markan Kadar Konuş (Marka İletişim Stratejileri)*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- van der Westhuizen L. M. (2018). Brand Loyalty: Exploring Self-Brand Connection and Brand Experience. *Journal of Product and Brand Management*. 27 (2), 172-184.
- VanVoorhis, C. R. W. & Morgan, B. L. (2007). Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*. 3 (2), 43-50.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*. 85, 31-41.
- Walter, N., Cleff, T. & Chu, G. (2013). Brand Experience's Influence on Customer Satisfaction and Loyalty: A Mirage in Marketing Research?. *International Journal of Management Research and Business Strategy*. 2 (1), 130-144.
- Wu, C. C. (2011). The Impact of Hospital Brand Image on Service Quality, Patient Satisfaction and Loyalty. *African Journal of Business Management*. 5 (12), 4873-4882.
- Zarantonello, L. & Schmitt, B. H. (2010). Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behaviour. *Journal of Brand Management*. 17 (7), 532-540.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. 60 (2), 31-46.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*. 3, 58-62.

THE IMPACT OF BRAND EXPERIENCE ON BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY: THE MEDIATION ROLE OF BRAND IMAGE*

Buket SEKMEN** 
F. Müge ARSLAN*** 

Due to the high level of similarity of products that exist in the market it has become quite hard for firms to find ways in differentiating their goods and services from that of competitors. In the last few decades it was seen that an important way of differentiating products was to create powerful brands. Nowadays however, research shows that the only way firms can build powerful brands in order to attain loyalty and competitive advantage is through high quality customer experiences (Pine & Gilmore, 1998; Berry, Wall & Carbone, 2006; Verhoef et al., 2009). In other words today we live in an experience economy, a concept introduced by Pine & Gilmore (1998). The main idea behind experience economy is to go beyond fulfilling the utilitarian needs of customers and to create meaningful experiences for them (Pine & Gilmore, 1998). Hence, nowadays customers buy products not only to fulfill their utilitarian needs but also to attain certain sensational and emotional experiences as well (Zarantonello & Schmitt, 2010).

Along with experience economy a new concept, brand experience, has become popular in the past few years as proposed by Schmitt (1999). Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009) define brand experience as all kinds of sensations, feelings, cognitions, and behavioral responses that are invoked through the stimuli introduced by a brand such as its name, logo, color, design, packaging, the environment where the brand comes into contact with the customer, etc. Past studies show that brand

* The study is based on Buket Sekmen's Master's Degree Dissertation entitled "The Effect of Brand Experience and Brand Image on Consumer Loyalty for Global Brands: Zara Case" completed at Marmara University, Social Sciences Institute, Global Marketing Program.

** KoçSistem, Customer Relations Manager

*** Marmara University, Department of Business Administration

experience has positive effects on different perceptions and behaviors of customers, such as customer attitudes, brand personality, and brand loyalty (Walter, Cleff & Chu, 2013).

Taken the importance of brand experience, it was surprisingly discovered that although the relationship between brand experience and several variables (eg. brand credibility, brand trust, brand awareness, brand attitude, brand equity, brand personality, satisfaction, loyalty, etc.) have been tested, there are no studies that directly test the effect of brand experience on brand image. Hence, the aim of this study is to assess the effect of brand experience on brand image and brand loyalty and also to test the mediation effect of brand image on the relationship between brand experience and brand loyalty.

Using convenience sampling and online survey, a total of 203 usable surveys were collected from Zara brand consumers. For the study, existing reliable and valid scales were used. All of the constructs in the study were measured using 5-point Likert-type scales (1=Definitely Disagree; 5=Definitely Agree). Brand experience was measured using the 12-item scale of Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009); brand image was measured using the 9-item scale of Martinez & Pina (2003); and brand loyalty was measured using the 5-item scale of Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996).

The sample consisted mostly of women (72,9%), who were single (%74,4), between the ages of 18-35 (88,7%), with a bachelor's university degree (61,1%), having a monthly personal income of 2001-3000 TL (20,7%) and who work in a private firm (56,7%). As for the shopping behavior of respondents concerning Zara brand products, the sample mostly buys Zara products once every six months (28,1%), followed by once every two months (%24,6) and once every year (%19,2). The respondents prefer to buy Zara brand products mostly in the following categories: apparel (70,5%), perfume (%15,8), bags (6,1%), shoes (4,7%) and accessories (2,9%). The means, standard deviations and reliability (Cronbach's Alpha) scores of the scales are, brand experience: mean=2,84, sd=0,61, $\alpha=0,774$; brand image: mean=3,28, sd=0,90, $\alpha=0,926$; and brand loyalty: mean=3,16, sd=0,96, $\alpha=0,924$.

The results of the study show that brand experience has significant effects on brand image ($\beta=0,568$, $p=0,000$) and brand loyalty ($\beta=0,531$, $p=0,000$). Additionally the effect of brand image on brand loyalty is also significant ($\beta=0,858$, $p=0,000$). In order to test for the mediation role of brand image, the steps advised by Baron & Kenny (1986) were followed. The results of the mediation test shows that brand image fully mediates the relationship between brand experience and brand loyalty. This means that once brand image is included in the model, the effect of brand experience on brand loyalty becomes insignificant ($\beta=0,065$, $p=0,141$), whereas the impact of brand experience on brand image ($\beta=0,568$, $p=0,000$) and the impact of brand image on brand loyalty ($\beta=0,821$, $p=0,000$) become significant. Furthermore a Sobel Test was used to test whether the deterioration of the Beta scores was statistically significant or not (Sobel, 1982). The results of the Sobel Test show that the deterioration of the adjusted Beta (B) scores is statistically significant ($Z=8,65867926$, $p=0,000$). All of these findings indicate that brand image has a full mediation role and hence brand experience does not have a direct but an indirect effect on brand loyalty through brand image.

The main contribution of the study to the marketing literature is that it is the only study where the impact of brand experience on brand image has been tested and the mediation role of brand image in the relationship between brand experience and brand loyalty has been assessed. As for the practical implication of the results of the study, it is important that when firms try to build brand experience they must make sure that it contributes positively to brand image perceptions of customers in order to attain their loyalty. As brand experience encompasses sensations, feelings, cognition and behavioral responses, firms must make sure that when creating brand experience they should try to address all of these issues in such a way that positive brand image is also evoked. Otherwise, due to the mediation effect of brand image, even if superior brand experience is created it may not lead to brand loyalty.

Regarding the limitations of the study, the first limitation is the use of a non-random sampling technique, convenience sampling, used in the study due to monetary and time constraints. Hence the results apply only to the sample used in the study and may not be representative of the whole population. Additionally data were collected from consumers of Zara brand only. Using other brands to test the hypotheses of the study may result in different findings. Although online survey was used to collect data, the research was conducted in Istanbul indicating that most of the respondents might possibly reside in Istanbul and so the findings are limited mainly to Istanbul and cannot be generalized to the whole country. Testing the proposed model in different cultures may also increase the generalizability of the results obtained in this study.

MARKA DENKLİĞİ İLE SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE MARKA TERCİHİNİN ÖNEMİ VE MOBİL TELEFON SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

THE IMPORTANCE OF BRAND PREFERENCE ON THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND EQUITY AND PURCHASE INTENTION: AN ANALYSIS ON MOBILE PHONE SECTOR

Elif GÜNER** 

Nevin KARABIYIK YERDEN*** 

Mehmet Yaman ÖZTEK**** 

Öz

Günümüzün hızla küreselleşen dünyasında teknolojik gelişmelerin de etkisiyle birlikte rekabet artmıştır. Tüketiciler mal ve hizmetlere daha kolay bir şekilde ulaşabilmekte ve daha bilinçli satın alma kararı verebilmektedirler. Bu durum ise güçlü bir marka oluşturmanın önemini daha da arttırmaktadır. Bu çalışmada, tüketici temelli marka denkliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bununla birlikte, tüketici temelli marka denkliği ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka tercihi ara değişken olarak incelenmiştir. Bu bağlamda, bu araştırmanın amacı, tüketicilerin cep telefonu satın alma niyetleri ile tüketici temelli marka denkliği arasındaki ilişkiyi ortaya koymak ve marka tercihinin bu ilişkideki önemini belirlemektir. Araştırma, üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, cep telefonu sektöründe lider marka konumunda olan, ayrıca 2017 yılı itibarıyla en yüksek marka değerine sahip olan bir cep telefonu markası seçilmiş ve araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Verilerin toplanmasında anket yönteminden yararlanılmış

* Bu çalışma, Dr. Öğr. Üyesi Nevin KARABIYIK YERDEN danışmanlığında Elif GÜNER tarafından hazırlanan ve Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde kabul edilen "Marka Denkliği İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Marka Tercihinin Önemi ve Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

** Haliç Üniversitesi, İşletme Bölümü, elif_guner@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-0665-5641

*** Marmara Üniversitesi, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, nkarabiyik@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1114-2672

**** Galatasaray Üniversitesi, İşletme Bölümü, moztekm@gsu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1129-5145

ve bu doğrultuda 394 geçerli anket formu elde edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında, tüketici temelli marka denkliği ve bileşenleri ile marka tercihi; marka tercihi ile satın alma niyeti; tüketici temelli marka denkliği ve bileşenleri ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca marka tercihinin, tüketici temelli marka denkliği bileşenlerinin satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği de ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Denkliği, Marka Tercihi, Satın Alma Niyeti

Abstract

In today's rapidly globalizing world, competition has increased with the influence of developing technology. Consumers can access products/services more easily and make a more informed purchasing decision. Therefore, the importance of the brand concept and establishing a strong brand has increased even more. In this study, the relationship between consumer-based brand equity and purchase intention is determined. The explanatory role of the brand preference in relation between consumer-based brand equity and purchase intention has also been examined. In this sense, it has been tried to show how the relationship between brand equity and purchase intention was affected by brand preference. The sample of the study consists of university students. In this context, a leading mobile phone brand (with the highest brand value as of 2017) was selected in the research. Data were collected by using survey method which is frequently used in marketing research and 394 valid survey forms were obtained. In the light of the findings obtained from the research, that there is a significant relationship between consumer-based brand equity (and its dimensions) and brand preference; between brand preference and purchase intention and there is also a significant relationship between consumer-based brand equity (and its dimensions) and purchase intention. In addition, it is concluded that brand preference influenced the explanatory relationship between brand equity and purchase intention according to our findings.

Keywords: Brand Equity, Brand Preference, Purchase Intention

1. Giriş

Marka, bir satıcının veya satıcı grubunun mallarını ve hizmetlerini tanımlayan ve bunları rakiplerinden ayıran isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir bileşimidir (Keller, 2013, s.30). Bu bağlamda, marka hem müşteriler hem de işletmeler için çeşitli faydalar sunmaktadır. Güçlü ve başarılı markalar, çevreye iyi uyum sağlayan ve böylece karşılaştıkları rekabete rağmen uzun vadede ayakta kalabilen ve gelişebilen markalardır. Güçlü bir marka kurabilme gerekliliği ve marka ile müşteriler arasındaki ilişkiyi tanımlamaya yönelik girişim, marka denkliği kavramının doğmasını sağlamıştır.

Marka denkliği, tüketicilerin belirli bir markaya yönelik algılarını etkileyen oldukça önemli bir kavramdır. İşletmeler, yoğun rekabet ortamlarında tüketicilerin satın alma niyetlerini ve tercihlerini kendi markalarından yana kullanmalarını sağlamak amacıyla, marka denkliği kavramına gereken önemi ve hassasiyeti göstermelidir. Marka tercihi, tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle markanın değerlendirilmesi sonucunda satın alma karar sürecinde belirli bir markanın belirlenmesidir. Satın alma niyeti ise, tüketicilerin yaptıkları değerlendirme sonrası bir malı satın almasıdır.

Pazarlama yöneticilerinin kendileri için marka denkliği kurması veya etkili stratejiler yoluyla bunu iyileştirmesi gerekmektedir. Marka denkliği, marka tercihi ve satın alma niyeti gibi kavramlar arasındaki değerli ilişkilerin belirlenmesi, üreticilerin ve pazarlamacıların bu kavramlar, bunların önemi ve buldukları pazarlarda birbirleri üzerindeki etkileri ile ilgili üretim ve pazarlama politikalarını formüle etmelerine yardımcı olmaktadır. Marka denkliği oluşturmak ve geliştirmek, müşterilerin marka tercihi ve satın alma niyetlerinde olumlu bir etkinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Pool vd., 2018).

Görüldüğü üzere, öncelikle belirli bir markanın tercih edilerek belirlenmesi ve oradan fiilen satın almanın gerçekleştirilmesi ile söz konusu markalar kâr elde edebilmekte ve varlığını sürdürebilmektedirler. Bu bağlamda, araştırma kapsamında marka denkliği ile tüketicilerin cep telefonu satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ara değişken olan marka tercihi ile ölçülemek amaçlanmaktadır. Araştırma dahilinde, cep telefonu sektöründe yüksek marka değerine ve önemli bir paya sahip, 2017 yılı sektör lideri olan marka ele alınmıştır.

Popüler adıyla akıllı telefonlar olarak adlandırılan cep telefonlarının gelişmesiyle birlikte kullanıcıların kısa mesaj gönderme, arama yapma, sohbet etme, belge açma, e-postaları kontrol etme, internette gezinme, dosya indirme, ürünler için ödeme yapma gibi aktiviteleri çok rahat bir şekilde gerçekleştirmesi mümkün hale gelmiştir. 1990'ların başlarında gelişimi başlayan akıllı telefonlar 2007'de sürekli gelişen farklı işletim sistemlerinin hâkimiyeti ile adeta patlama yaşamıştır. Akıllı telefon, iletişimdeki en yaygın, dinamik ve sofistike trendlerden biridir (Alson & Misagal, 2016, s.63; Alfawareh & Jusoh, 2014, s.321). Yalnızca 2016 yılında, Dünya genelinde 1,4 milyar cep telefonu satışı gerçekleşmiştir ve bu rakam, 2015 yılına göre artış göstermiştir. Türkiye genelinde de durum benzer şekildedir. Cep telefonu kullanımı, bilhassa akıllı telefonların da piyasaya çıkışıyla birlikte oldukça yaygın bir hale gelmiştir. Türkiye'de 2016 yılında akıllı telefonların satışı 2015 yılına göre %4,2'lik bir artış göstermiş ve 12,5 milyon olarak belirlenmiştir (Hurriyet.com, 2018). Dünya çapında giderek daha geniş bir kullanıcı kitlesi için etkileşimli özellikler sağlamakta olan akıllı telefonlar, özellikle öğrencilerin günlük hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu genç kitle, günlük faaliyetlerinde kullanmak için sürekli olarak cep telefonu satın alma fırsatları aramaktadır. Gençler her gün haftalık gündemlerinin bir parçası olarak heyecan verici ve çeşitli etkinliklere katılmaktadır. Bu telefonların çoğunda arama, mesajlaşma ve müzik dinleme gibi birden fazla uygulama bulunmaktadır. Bu genişletilebilir uygulamalar, gençlerin birbirleriyle neredeyse anında iletişim kurmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla sosyal etkileşimlerine ve hayatlarının diğer yeni boyutlarına yardımcı olan sosyal ağlar kurmak amacıyla cep telefonu teknolojisine ihtiyaç duymaktadırlar (Torlak vd., 2011). Artık üniversiteler dahi kampüs etkinliklerinin reklamını yapmak, üniversite markasını öğrenciler arasında tanıtmak ve onlarla bağlantıda kalmak maksadıyla cep telefonlarını sıklıkla kullanmaktadırlar (Alson & Misagal, 2016, s.64). Ayrıca gençlerin cep telefonuna sahip olma yaşı gittikçe düşmektedir. Özellikle 18 – 24 yaş aralığındaki kesimin cep telefonu pazarında etkili bir pay oluşturduğunu söylemek mümkündür (marketingturkiye.com, 2018). Bu doğrultuda, araştırma kapsamına, İstanbul ilinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri üniversite öğrencileri dâhil edilmiştir Pazarlama literatüründe, marka

denkliği ile tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmayı amaçlayan ampirik araştırmaların sayısı artmakla birlikte halen yeterli düzeyde değildir. Dolayısıyla bu araştırmada marka tercihinin aracı değişken olarak kullanılması, literatüre farklı bir bakış açısı kazandırması açısından önemli görülmektedir. Ayrıca gelecekte marka denkliği, satın alma niyeti ve marka tercihi ile ilgili yapılacak çalışmalara ışık tutacağı düşünölmektedir.

2. Kavramsal Tanımlamalar

2.1. Marka Denkliği

90'lı yıllarda pazarlamada önemli bir araştırma alanı olarak literatüre giren marka denkliği kavramı, özellikle son zamanlara sıklıkla üzerinde durulan bir konu haline gelmiştir. Bunun sebebi, pazarlama verimliliğini en üst seviyeye çıkarmak için artan stratejik baskıdır (Pitta & Katsanis, 1995, s.52). Literatürde marka denkliği kavramına yönelik çeşitli tanımlamalar mevcuttur. Farquhar (1989, s.24) marka denkliğini, belirli bir markanın bir ürüne sağladığı “katma değer” olarak tanımlamaktadır. Yoo, Donthu & Lee (2000, s.196)'ye göre ise marka denkliği, ürün özelliklerinin aynı olduğu var sayılan durumlar göz önüne alındığında, tüketicilerin markalı ve markasız ürünleri seçimlerindeki farklılıktır. Bu tanım, marka adı dışında her bakımdan aynı olan iki ürünün karşılaştırılmasıyla ilgilidir. Genel bir tanım itibariyle marka denkliği, markaya benzersiz bir şekilde atfedilebilen pazarlama etkileridir. Örneğin; markalı bir ürünün veya hizmetin pazarlanmasından elde edilen belirli bir sonuç, aynı ürünün veya hizmetin marka ismi olmadan pazarlanması ile elde edilememektedir (Keller, 1993, s.1).

Marka denkliği, üç farklı yaklaşım altında incelenmektedir. Bunlar; tüketici temelli, finansal temelli ve karma yaklaşımlar olmak üzere 3 başlık altında toplanmaktadır (Kim, Gon Kim & An, 2003, s.337). İlk olarak karma yaklaşım, tüketici temelli ve finansal temelli marka denkliği yaklaşımının bileşiminden meydana gelmektedir. Bu yaklaşım, iki yaklaşımdan yalnızca biri vurgulandığında ortaya çıkabilecek yetersizlikleri telafi etmek için tasarlanmıştır. Bu doğrultuda, Motameni & Shahrokhi (1998), finansal temelli marka denkliğini ve tüketici temelli marka denkliğini birleştirerek, küresel bir marka değerleme yaklaşımını önermiştir (Kim vd., 2003, s.338). Finansal temelli marka denkliği, muhasebe amacıyla (bilanço için varlık değerlendirmesi açısından) veya birleşme, devralma yahut da elden çıkarma amaçları doğrultusunda marka değerini kesin bir şekilde değerlendirebilmek için oluşturulan mali temelli bir yaklaşımdır (Keller, 1993, s.1). Yani, bir marka satıldığında veya bilançoya dâhil edildiğinde ayrılabilir bir varlık olarak markanın toplam değerini göstermektedir (Feldwick, 1996, s.3). Simon & Sullivan (1990), finansal temelli marka denkliğini aynı ürünün markalanmış halinin, markalanmamış olana nazaran gelecekte sağlayacağı ilave nakit akışı olarak tanımlamışlardır (Simone & Sullivan 1990'dan akt., Krishnan, 1996, s.389). Finansal temelli marka denkliği yaklaşımı genellikle muhasebeciler tarafından benimsenmektedir. Pazarlama uygulayıcıları ise “marka denkliği” terimini kullandıklarında, markanın gücünü, markanın tanımını

kastetmektedirler; bu sebeple marka denkliği terimini, varlık değerlendirme anlamından ayırt etmek için “tüketici temelli marka denkliği” kavramını kullanmaktadırlar (Wood, 2000, s.662).

Literatürde tüketici temelli marka denkliğine yönelik birçok tanıma ulaşılabilmektedir. Yoo & Donthu (2001, s.1)’nin yapmış olduğu tanıma göre tüketici temelli marka denkliği; her ikisi de aynı pazarlama uyarıcılarına ve aynı özelliklere sahip olan markalı ve markasız ürünlere karşı, tüketicilerin verdikleri farklı yanıtlardır. Tüketicilerin cevaplarındaki farklar, marka isminden ve markaların pazara yaptıkları yatırımların uzun vadedeki etkilerinden ileri gelebilmektedir. Bununla birlikte tüketici temelli marka denkliğine yönelik kavramsallaştırmalardan en önemlileri, Aaker ve Keller tarafından ortaya konulmuştur. Keller (2003, s.9) bir markanın gücünün tüketicilerin markaya dair zaman içinde öğrendikleri, hissettikleri, gördükleri ve duyduklarından ibaret olduğunu ileri sürmektedir. Başka bir deyişle, bir markanın gücü, müşterilerin zihninde ve markaya dair zaman içerisinde deneyimledikleri ve öğrendikleri şeylerde yatmaktadır. Bu nedenle Keller; tüketici temelli marka denkliğini, markanın pazarlanmasında, tüketicilerin marka bilgilerine dayalı olan farklı tepkileri olarak tanımlamaktadır. Burada yer alan marka bilgisi, marka bilinirliği (hatırlama ve tanıma) ve marka imajı (olumlu, güçlü ve benzersiz marka çağrışımlarının birleşimi) olmak üzere iki bileşenden meydana gelmektedir ve dolayısıyla tüketici temelli marka denkliği, tüketici markaya aşına olduğunda ve markaya yönelik hafızasında olumlu, güçlü ve benzersiz çağrışımlar bulduğunda ortaya çıkmaktadır (Keller 1993, s.2). Aaker ‘ın (1991, ss.14-15) yaptığı tanıma göre ise müşteri temelli marka denkliği; bir ürün ya da hizmet tarafından bir firmaya ya da o firmanın müşterilerine sağlanan değeri artıran (veya azaltan), bir markanın isim veya sembolüne bağlı varlık ve yükümlülükler topluluğudur. Aaker; marka denkliğinin boyutlarını şu şekilde sıralamaktadır:

- Marka Farkındalığı
- Marka Sadakati
- Algılanan Kalite
- Marka Çağrışımları
- Diğer Tescilli Marka Varlıkları (patentler, ticari markalar, kanal ilişkileri vs.)

Tüketici perspektifinden bakıldığında, en önemli dört boyut marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati olarak belirlenmiş (Pappu, Quester & Cooksey, 2005, s.144); beşinci boyut olan diğer marka varlıkları ise patentler, şirketin dağıtım kanalları ve bunlar gibi doğrudan tüketici ile ilgili olmayan çeşitli unsurları içerdiğinden ötürü tüketici temelli marka denkliğinin boyutları arasında yer almamıştır (Yoo & Donthu, 2001, s.3; Gil, Andrés & Salinas, 2007, s.189).

Marka farkındalığı, bir markanın tüketicinin zihnindeki varlığının gücünü ifade etmektedir (Aaker, 1996, s.10) ve tüketicinin farklı durumlarda bir markayı tanıması ve hatırlaması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla marka farkındalığı kavramı, tanıma ve hatırlamadan oluşmaktadır (Chi, Yeh & Yang, 2009, s.135). Markanın tanınması, tüketicinin markaya dair bir ipucu verildiğinde markayla daha önce karşılaştığını teyit etme kabiliyetidir (Keller, 2003, s.73). Tanıma, eski karşılaşmalardan

kazanılan aşinalığı yansıtmaktadır. Tanıma, markayla nerede karşılaştığını, neden farklı olduğunu, ürün grubunun ne olduğunu içermek zorunda değildir. Önemli olan geçmişte o markayla karşılaşmış olmaktır. Marka farkındalığının bir diğer boyutu ise hatırlamadır. Hatırlama, tüketicilerin bir ürün kategorisi gördüklerinde, bir marka adını tam olarak hatırlayabilmeleri anlamına gelmektedir (Chi, Yeh & Yang, 2009, s.135). Marka hatırlamada, karar verme aşamasında ortada bir marka yoktur. İlk olarak bir kategoriye ihtiyaç duyulmaktadır ve daha sonra tüketiciler olası çözümler üretmek için belleklerine dayanmaktadırlar. Bu durumda tüketicinin karar vermek için bir veya birkaç markayı hafızadan hatırlaması gerekmektedir (Percy & Rossiter, 1992, s.265). Marka farkındalığı, satın alma niyetinde önemli bir rol oynamaktadır, çünkü tüketiciler tanıdık ve iyi bilinen bir ürünü satın alma eğilimindedir (Macdonald & Sharp, 2000, s.13).

Pazarlama literatüründe, marka denklığı ve marka denklığı boyutlarının (marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları) her biri arasındaki bağlantılar üzerine yapılan deneysel araştırmalar yer almaktadır. Bir markanın veya marka denklığının değerini büyük ölçüde marka sadakati belirlemektedir. Zira Aaker (1996), marka denklığının büyük ölçüde düzenli olarak satın alan insan sayısına bağlı olduğunu ileri sürmüştür. Düzenli alıcılar önemli bir değere sahiptir çünkü firma için bir gelir akışını temsil etmektedirler. Dolayısıyla, marka sadakati kavramı marka denklığının hayati bir bileşenidir ve marka denklığını etkilemede olumlu ve doğrudan bir rol oynadığı görülmüştür (Yasin, Noor & Mohamad, 2007, s.38). Marka sadakati araştırmacılar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Day (1969), marka sadakatini, güçlü bir içsel eğilimin tetiklediği tekrarlanan satın alımlardan ibaret olarak görmektedir (Day (1969)'dan akt. Dick & Basu, 1994, s.100). Oliver (1997); marka sadakatini, müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek pazarlama çabalarına ve durumsal faktörlere rağmen, müşterilerin, devamlı olarak tercih ettikleri ürünleri tekrar satın almaya ve işletmenin devamlı müşterisi olmaya yönelik derin taahhütleri olarak tanımlamıştır (Oliver (1997)'den akt. Yi & Jeon, 2003, s.231). Dick & Basu (1994, s.102) ise marka sadakatini, göreceli tutum ve tekrarlı müşteri olma arasındaki ilişki olarak tanımlamaktadır. Marka sadakatinin ölçümüne yönelik 3 yaklaşım bulunmaktadır (Bowen & Chen, 2001, s.213):

1. Tutumsal yaklaşım.
2. Davranışsal Yaklaşım.
3. Karma Yaklaşım.

Tutumsal yaklaşımda, sadakatin, tüketicilerin zihninde oluşan bir durum olarak ele alınmaktadır. Müşterilerin, bir markaya karşı olumlu ya da ayrıcalıklı tutumları varsa, o markaya sadık olmaktadır. Şirketi, onun ürünlerini veya markalarını sevmekte ve bu nedenle rakiplerinden değil, kendisinden satın almayı tercih etmektedirler. Yalnızca ticari açıdan açıklamak gerekirse, tutumsal sadakat, A ve B markalarının ürünleri tamamen eşdeğer olsa bile, tüketicinin daha fazla ücret ödemeye razı olarak A markasını B markasına tercih etmesi ve A markasına sadık olmasıdır. Buradaki esas vurgu, gerçek davranıştan ziyade, isteklilik üzerinedir. O halde tutumlar açısından, bir müşterinin sadakatini artırmak, müşterinin markaya olan tercihini arttırmak ile fiilen eşdeğerdir (Peppers & Rogers,

2004, ss.56-57). Davranışsal sadakat ise, davranışın altında yatan tutum ya da tercihler dikkate alınmaksızın, tüketicinin A markasına, B markasına nazaran daha fazla ödemeye istekli olması şeklinde açıklanmaktadır. Bu tanıma göre, eğer müşteriler bir markadan satın alım yaparlarsa ve buna devam ederlerse, o markaya sadık kalmış olmaktadır (Peppers & Rogers, 2004, s.57). Son olarak karma yaklaşım ise, ilk iki boyutu birleştirmektedir ve müşterilerin ürün tercihlerini, marka değiştirme eğilimlerini, satın alma sıklığını, en son ne zaman satın alım yaptıklarını ve toplam satın alım miktarlarını ölçmektedir. (Bowen & Chen, 2001, ss.213-214).

Marka çağrışımlarının, bir markaya dair hafızada tutulan her şey ile ilgili olduğunu belirten Aaker (1991, s.109), marka çağrışımlarının ve marka denklığının birbiriyle sıkı sıkıya bağlı olduğuna inanmaktadır. Çünkü marka çağrışımları, belirli bir markanın akılda kalıcılığını artırmaktadır. Aaker, bir marka isminin altında yatan değerın çoğunlukla insanlara bir anlam ifade eden çağrışımlar kümesi olduğunu ileri sürmektedir. Marka çağrışımları, satın alma kararları ve marka sadakati için bir temel niteliğindedir (Cheng & Chen, 2001, s.440). Keller (1993, s.2) ise, marka çağrışımlarını hafızadaki marka düğümüne bağlı bilgilendirme düğümleri olarak tanımlamış ve tüketiciler açısından markanın anlamını içerdiğini belirtmiştir. Aaker (1991, s.113), marka çağrışımlarını “ürün özellikleri”, “soyut varlıklar”, “müşteri faydaları”, “göreceli fiyat”, “kullanım/uygulama”, “kullanıcı/müşteri”, “ünlü/birey”, “yaşam tarzı/kişilik”, “ürün sınıfı”, “rakipler”, “ülke/coğrafi bölge” olmak üzere 11 farklı türde sınıflandırmıştır. Buna karşın Keller (1993, ss.3-4)’e göre ise, tüketicilerin belleğinde yer alan marka çağrışımlarının üç türü bulunmaktadır. Bunlar; özellikler, tutumlar ve faydalardır. Marka özellikleri, bir ürünü veya hizmeti karakterize eden tanımlayıcı özelliklerdir. Özellikler, ürünle ilgili ve ürünle ilgili olmayan özellikler olmak üzere iki kısma ayrılmaktadır. Ürünle ilgili özellikler, tüketiciler tarafından aranan ürünün veya hizmetin işlevini gerçekleştirmek için gerekli olan bileşenler olarak tanımlanmaktadır. Ürünle ilgili olmayan özellikler ise, satın alma veya tüketim ile ilgili olan ürünün veya hizmetin harici yönleri olarak tanımlanmaktadır.

Tüketici temelli marka denkliği unsurlarından bir diğeri ise algılanan kalitedir. Kalite, genel olarak üstünlük veya mükemmeliyet olarak tanımlanabilmektedir. Kalitenin genişletilmiş hali olarak algılanan kalite ise, bir ürünün genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkında tüketicinin yargısıdır. Algılanan kalite, nesnel veya fiili kaliteden farklıdır. Bir ürünün belirli bir özelliğinden ziyade daha yüksek seviyede bir soyutlama içermektedir ve genellikle tüketicinin çağrışım setinde verilen bir karardır. (Ziethaml, 1988, ss.3-4). Kişisel ürün deneyimleri, zensersiz ihtiyaçlar ve tüketim durumları, tüketicinin öznel kalite kararını etkileyebilmektedir. Yüksek algılanan kalite, müşterinin, markanın farklılığını ve üstünlüğünü tanınması anlamına gelmektedir (Yoo vd., 2000, s.197). Bir markanın algılanan kaliteyi arttırmasının en iyi yolu, gerçek objektif kalitesini iyileştirmeye yatırım yapmasıdır. Ayrıca şirketlerin, pazarlama faaliyetlerinde markalarının kalitesini çeşitli kalite sinyalleriyle hedef kitleye iletmeleri gerekmektedir (Gil vd., 2007, s.189). Algılanan kalite ile ilgili yargılar, markanın genel kalitesinin vurgulandığı ya da içsel veya dışsal marka özellikleri hakkında bilgi sağlayarak kalitenin ortaya çıkarıldığı tanıtımlar yoluyla elde edilebilmektedir (Kirmani & Ziethaml (1993)’den akt. Netemeyer, vd., 2004). İçsel özellikler, bir ürünün fiziksel yönleriyle (örneğin renk, lezzet, form ve

görünüm) ilgilidir. Dışsal özellikler ise ürünle ilgili olmakla birlikte bunun fiziksel kısmı (örn. marka adı, kalite damgası, fiyat, mağaza, paketlenme ve üretim bilgileri) ile ilgili değildir (Bernue's, Olai-zola & Corcoran, 2003, s.266). Kaliteye yönelik yargılar, bir marka ile doğrudan deneyimler yoluyla da elde edilebilmektedir ki, doğrudan deneyimlerden gelen kararlar daha güçlüdür ve belleğe daha kolay erişmektedir (Fazio & Zanna (1981)'dan akt. Netemeyer vd., 2004, s.211). Böylece tüketiciler, marka ile doğrudan edindikleri deneyimler ve çevresel faktörlerden elde ettikleri bilgiler sayesinde markanın kalitesine dair algılarını oluştururlar.

2.2. Marka Tercihi

Pazarlamada marka tercihi, tüketicilerin seçimlerini desteklediği için kritik bir kavram olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple, marka tercihinin şekillendiren faktörlerin anlaşılması, pazarlamacıların iletişim ve konumlandırma stratejilerini yapılandırmalarına yardımcı olabilmektedir (Banerjee, 2016, s.199). Marka tercihi, bir tüketicinin alternatifler arasından belirli bir markayı seçerken, markanın kendisine sağlayacağı fayda ve değerlere dayalı olarak vereceği hükümdür (Chang & Liu, 2009, s.1690) ve tüketicinin kendisine referans gösterilen markaya karşı, odaktaki markayı ne dereceye kadar tercih ettiğinin belirlenmesi ile ölçülmektedir (Hellier, vd., 2003, s.1764). Marka tercihinin ölçülmesi, pazarlama faaliyetlerinin mevcut müşterilerin ve potansiyel müşterilerin kalp ve zihinleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir girişimdir. Ayrıca, marka tercihinin yapısı şirketin finansal performansının da bir göstergesidir. Yani marka tercihi, bir markanın müşterilerin kalplerindeki ve akıllarındaki gücünün göstergelerinden biridir ve mevcut diğer seçeneklere rağmen markanın nasıl tercih edildiğini ortaya koymaktadır (Naeini, Azali & Tamaddoni, 2015, s.618).

Marka tercihi analizi pazarlamanın önemli bir konusudur. Markalar, potansiyel tüketicilerin, kendilerini seçmeleri için tercihlerini nasıl geliştireceklerini sorgulamalıdır. Bu sorunun cevabı bilindiğinde, daha fazla müşteri ve sadakat sağlayacak olan tercihlerin oluşması mümkün olabilmektedir. Örneğin, tüketicilerin bir şekerleme markasını tercih etme sebepleriyle, çamaşır makinesi markasını tercih etme sebepleri birebir aynı olmamaktadır. Aynı şekilde tüketiciler belirli bir ürün grubunda yer alan markalar arasında seçim yaparken de aynı sebeplere tutunmamaktadırlar. Bir başka deyiş ile tüketiciler, her marka ve ürün için farklı tercihler geliştirmektedirler (Alreck & Settle, 1999, s.131). Dolayısıyla işletmeler bu durumu dikkate alarak, markalarının tüketiciler tarafından hangi gerekçelerle tercih edildiğini anlamaya çalışmalıdır. Böylelikle, hem henüz işletmenin müşterisi olmayan potansiyel müşterileri markaya çekerek daha fazla müşteri kazanma şansına sahip olabilmekte hem de eldeki müşterilerin tekrarlı olarak kendi markalarını tercih etmelerini sağlayarak uzun vadede müşteri sadakati oluşmasına katkıda bulunabilmektedir.

Literatürde marka denklığı ve marka tercihi arasındaki ilişkiyi açıklayan çalışmalar mevcuttur. Myers (2003), marka denklığının marka tercihi üzerindeki etkisini araştırmak için boylamsal bir çalışma yürütmüştür. Yüksek katılımlı alkolsüz içecek kategorisinde gerçekleştirilen çalışma, marka denklığı ile marka tercihi arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermiştir. Chang & Liu (2009) hizmet

markalarını yapısal eşitlik modellemesi ile incelemiş ve marka denkliğinin marka tercihi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu belirlemiştir.

2.3. Satın Alma Niyeti

Niyet, bireylerin ilgili davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirilmeme yönündeki eğilimlerini/planlarını ifade etmektedir (Kocagöz & Dursun, 2010, s.140). Ajzen (1991, s.181) niyeti, bir davranışın gerçekleştirilmesi için ne kadar çok çaba gösterileceğinin planlanması ve gösterilecek çabanın yoğunluğu ile ilişkilendirmiştir. Genel bir kural olarak, bir davranışta bulunma niyeti ne kadar güçlüyse, gösterilen performans da o kadar yüksek olmaktadır (Ajzen, 1991, s.181). Satın alma niyeti ise, belirli bir markanın ürünlerini satın almak isteyen bir kişinin, bunu bilinçli bir şekilde planlamasıdır (Spears & Singh, 2004, s.56). Satın alma niyeti, çok aşamalı bir süreçtir. Öncelikle tüketiciler arzu ettikleri markalar hakkında bilgi toplamakta ve daha sonra belirledikleri markanın ürünlerini kullanarak, özelliklerini değerlendirmektedirler. Böylelikle tüketiciler o markayı kişisel olarak deneyimleyip tam bir ürün bilgisine sahip olabilmektedirler. Bu aşamadan sonra eğer tüketiciler üründen memnun kalırlarsa, büyük bir ihtimalle o ürüne karşı ilgi duymakta ve onu tekrar satın alma düşüncesine sahip olmaktadır. Böylelikle, tüketicilerde o ürüne karşı “satın alma niyeti” oluşmaktadır (Tariq, vd., 2013, s.341).

Tüketicilerin satın alma niyetleri, pazarlama yöneticilerinin gelecekteki satışları tahmin etmek ve yaptıkları hamlelerin tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl etkileyeceğini belirlemek için kullandıkları temel girdilerden biridir (Morwitz, 2014, s.182). Pazarlama yöneticileri, hem yeni hem de mevcut ürünler ve bunları destekleyen pazarlama programları ile ilgili stratejik kararlar almak için satın alma niyetine dair verileri kullanmaktadır (Morwitz, Steckel & Gupta, 2007, s.347).

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, tüketici temelli marka denkliğinin, marka tercihi ve satın alma niyetinin öncülü olarak belirlendiği görülmektedir. Cobb-Walgren vd., (1995) yapmış olduğu çalışmada, biri oldukça yüksek finansal ve işlevsel riske sahip olan hizmet kategorisinden (otel), diğeri düşük riskli ürün kategorisinden (ev temizleyicileri) olmak üzere iki farklı marka grubu kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda, her bir kategorideki yüksek marka denkliğine sahip olan markaların, daha yüksek tercih ve satın alma niyeti oluşturduğu ortaya konulmuştur. Gautam & Shrestha (2018) tarafından yürütülen çalışmada, Katmandu’da marka denkliğinin akıllı telefonların satın alma niyetine etkisini ölçen marka denkliği boyutlarının etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Marka denkliği boyutlarının akıllı telefonların satın alma niyetleri üzerindeki etkisini ölçmek için yapısal eşitlik modeli uygulanan araştırmanın sonucunda marka sadakati ve algılanan kalitenin akıllı telefonların satın alma niyetini olumlu yönde etkilerken, marka çağrışımları ve marka farkındalığının herhangi bir etkisine rastlanılmamıştır. Al Koliby & Rahman (2018) tarafından yürütülen çalışmanın amacı Malezya’daki akıllı telefon markalarını satın alma niyetinde marka denkliği boyutları olan marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka sadakati arasındaki ilişkileri araştırmaktır. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırma bulguları, marka çağrışımının, algılanan kalitenin ve marka sadakatinin satın alma niyetini olumlu etkilediğini göstermekteyken,

marka farkındalığının etkisinin ise önemsiz olduğunu göstermiştir. Senthilnathan & Tharmi (2012), Lakshmi & Kavida (2016), Vivekanantham (2019) tarafından yapılan araştırmalar sonucunda marka denkliği ile satın alma arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bunlar arasında özellikle Lakshmi & Kavida (2016)'nın çalışması dayanıklı ev aletleri sektörünü ele almaktadır. Marka denkliği ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik yapılan çoğu çalışma dayanıksız tüketim mallarına odaklanmaktayken, bu çalışma dayanıklı tüketim mallarını temel almaktadır. Dolayısıyla bizim araştırma kapsamımızda yer alan akıllı telefon sektörü ile yakınlık göstermektedir. Zira dayanıklı tüketim malları nispeten pahalıdır ve bir satın alma kararına varmadan önce önemli planlama, bilgi toplama ve alternatiflerin değerlendirilmesini içermektedir. Benzer şekilde Santoso & Cahyadi (2014), otomobil endüstrisinde marka denkliğinin satın alma niyeti üzerine etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Sonuçlar, marka denkliği boyutlarından marka çağrışımları ve marka sadakatinin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Tolba'nın çalışmasında aktardığına göre, Prasad & Dev. (2000), Devlin, Gwynne & Ennew (2002), ve de Chernatony vd. (2004) gibi araştırmacılar yüksek marka denkliğinin, yüksek müşteri memnuniyeti, yüksek marka tercihi ve marka sadakati ile ilişkili olduğuna dikkat çekmiştir (Tolba, 2011, s.57).

Dolayısıyla, marka denkliği ile marka tercihi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin literatürde desteklendiği görölmektedir.

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Konusu

Marka denkliği kavramının, cep telefonu kullanan tüketicilerin satın alma niyeti ve marka tercihleri ile ilişkisini belirlemek üzere yapılan inceleme araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında cep telefonu sektörünün ele alınma sebebi, günümüzde cep telefonu sektörünün, teknolojinin de getirmiş olduğu yenilikler neticesinde hızla gelişmekte olmasıdır. Özellikle akıllı telefonların piyasaya çıkmasıyla birlikte cep telefonu kullananların sayısı giderek artmaktadır. Deloitte tarafından 2017 yılında 6 kıtada birden yürütölen Global Mobil Kullanıcı Araştırması'na, Türkiye'nin de aralarında yer aldığı 33 ölkeden toplam 53.150 kişi katılmıştır. Araştırmanın sonucunda Türkiye'den elde edilen verilere göre, araştırmaya katılan bireylerin %92'si, akıllı telefon kullanmakta olduğunu belirtmiştir. Akıllı telefon kullanım oranı, aynı işletme tarafından 2015 yılında yapılan araştırmada %86 olarak belirlenmiş iken, 2017 yılına gelindiğinde %6'lık bir yükseliş göstermiştir (deloitte.com, 2017). Türkiye'nin sahip olduğu genç nüfus oranı dikkate alındığında, araştırmayı genç tüketiciler üzerine yapmak marka stratejistleri açısından aydınlatıcı bilgiler sağlayacaktır. Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) sonuçlarına göre, Türkiye toplam nüfusu 2016 yılı sonu itibariyle 79 milyon 814 bin 871 iken 15-24 yaş grubundaki genç nüfus 12 milyon 989 bin 42 olmuştur. Genç nüfus, toplam nüfusun %16,3'ünü oluşturmuştur (tuik.gov.tr., 2017). Torlak vd. (2011), 2.140 kişiden oluşan geniş bir örneklem setiyle eğitimli Türk gençleri arasında cep telefonu kullanımına ilişkin bir

araştırma yürütmüştür. Bu araştırma çeşitli gençlik grupları arasında cep telefonu kullanımının oldukça yaygın olduğunu göstermektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin cep telefonu satın alma niyetleri ile tüketici temelli marka denkliği arasındaki ilişkiyi ortaya koymak ve marka tercihinin bu ilişkiadaki önemini belirlemektir. Literatürde, marka denkliği ile satın alma niyeti ve marka tercihi arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Literatürdeki birçok ampirik çalışma, marka denkliği yapıları ile marka tercihi arasındaki pozitif ilişkiyi desteklemiştir. Bununla birlikte bu çalışmada marka tercihinin aracı değişken olarak ele alınması ve telefon sektöründe gerçekleştirilmesi araştırmanın özgün yönünü ortaya koymaktadır.

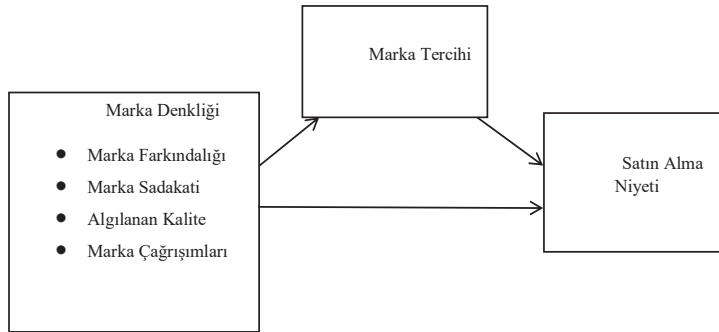
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Bu çalışmada, tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma; nesnelerin, tüketicilerin, toplulukların, sosyal grupların, örgütlerin, kurumların ve çevrelerin özelliklerini tarif etmektedir. Ne, niçin, nasıl, neden, ne zaman, nerede ve kim sorularını cevaplandırmaya çalışmaktadır. Tanımlayıcı çalışmada amaç, pazar çevresiyle ilgili doğru ve tam bilgiler elde etmektir (Nakip & Yaraş, 2016, s.37). Bu çalışma, Türkiye genelinde potansiyel tüketicilere ulaşılmasının zaman ve maliyet açısından güç olması nedeniyle İstanbul ili ile sınırlandırılmış ve İstanbul ili içerisinde bulunan 18 yaş ve üzerindeki üniversite öğrencileri üzerinde uygulanmıştır.

Araştırmaya yalnızca Marmara Üniversitesi, 29 Mayıs Üniversitesi ve Üsküdar Üniversitesi öğrencilerinin dâhil edilmesi araştırmanın önemli bir kısıtını oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırma sonuçlarının tüm Türkiye'deki öğrenciler için genellenebilmesi mümkün değildir.

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın amacı doğrultusuna kurulan model Şekil 1 üzerinde gösterildiği gibidir:



Şekil 1: Araştırma Modeli

H1: Marka denklığı ile marka tercihi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Marka farkındalığı ile marka tercihi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Marka sadakati ile marka tercihi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Marka çağrışımları ile marka tercihi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Algılanan kalite marka tercihi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Marka denklığı ile satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Marka farkındalığı ile satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Marka sadakati ile satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H9: Marka çağrışımları ile satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H10: Algılanan kalite satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H11: Marka tercihi ile satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H12: Marka tercihi, marka farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

H13: Marka tercihi, marka sadakatının satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

H14: Marka tercihi, marka çağrışımlarının satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

H15: Marka tercihi, algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

H16: Marka tercihi, marka denklığının satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

3.5. Veri Toplama ve Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütlelerini, 18 yaş ve üzeri, İstanbul'da yaşayan ve cep telefonu kullanan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Cep telefonu kullanılıp kullanılmadığı, ön eleme sorusu olarak kullanılmıştır. Cep telefonu kullanmadığını belirten kişiler, örnek kütleyle dâhil edilmemiştir. Araştırma kapsamında zaman ve maliyet kısıtlarından ötürü ana kütlelerin tamamına ulaşamayacağından, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örneklem, uygun ve elverişli birimlerden bir örnek elde etmeye çalışılan tesadüfi olmayan örneklem tekniğidir. Kolayda örneklemde, birimlerin seçimi büyük ölçüde görüşmeciye bırakılmıştır (Malhotra, 2009, s.377).

Bu çalışmada veriler yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket formunda yararlanılan ölçekler İngilizceden Türkçeye çevrilmiş, ancak çeviri ile İngilizce form arasında anlam bakımından farklılık olmaması amacıyla, oluşturulan Türkçe form geri çeviri yöntemiyle tekrar İngilizceye çevrilmiştir. İngilizce çeviri orijinal ölçek ile karşılaştırılmış ve birbirine en yakın çeviriler ile ölçeğin Türkçe son şekli oluşturulmuştur. Formda yer alan ifadelerin katılımcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek amacıyla 23 Mayıs 2018 – 25 Mayıs 2018 tarihleri arasında 30 kişi ile bir pilot çalışma yapılmış ve bu çalışma sonucu anlaşılamayan ifadeler gözden geçirilip düzeltilmiştir.

1 Haziran 2018 – 8 Haziran 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilen anket uygulamasında Marmara Üniversitesi, 29 Mayıs Üniversitesi ve Üsküdar Üniversitesi'nde öğrenim gören 430 öğrenciden veri elde edilmiştir. Yapılan 430 anket içerisinde 36 adedi eksik ve hatalı doldurulduğu için 394 anket geçerli sayılmış ve analizlere dâhil edilmiştir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda toplam 98 ifadeden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formu, toplam 3 grup sorudan oluşmaktadır. İlk grupta ankete katılanlara cep telefonu kullanıp kullanmadıklarını ve hali hazırda hangi marka cep telefonu kullandıklarını soran sorular yer almaktadır. İkinci grupta, tüketici temelli marka denkliği, tüketicilerin satın alma niyeti ve marka tercihi ölçeklerinden oluşan ifadeler yer almaktadır. Toplam 91 adet olan bu ifadeler 5'li Likert ölçeği (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür. Üçüncü grupta ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan cinsiyete, yaşa, medeni duruma, eğitim düzeyine ve aile toplam aylık gelir düzeyine ilişkin 5 adet kapalı uçlu soru bulunmaktadır.

Araştırmanın modelinde yer alan değişkenler şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Tüketici temelli marka denkliği boyutlarından marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite.
- Marka tercihi.
- Satın alma niyeti.

Marka denkliğine dair 59 ifade için Yoo & Donthu (2001), Ziethaml, Berry & Parasuraman (1996), Lau & Lee (1999), Delgado-Ballester vd., (2003), Keller (2003), Tong & Hawley (2009), Aaker (1996), Yoo, Donthu & Lee (2000), Dodds, Monroe & Grewal (1991), Ramos & Franco (2005) ve Pappu & Quester (2005) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır.

Marka tercihi için hazırlanan 18 ifade Moradi & Zarei (2011), Chen & Chang (2008), Hellier, vd., (2003), Chang & Liu (2009), Jamal & Al-Marri (2007), Ebrahim, vd., (2016), Jalilvand vd. (2016), Maymand & Razmi (2017) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanmıştır.

Satın alma niyeti değişkenini ölçmeye yönelik hazırlanan 14 ifade için ise Yoo & Donthu (2001), Dodds, Monroe & Grewal (1991), Moradi & Zarei (2011), Cronin, Brady & Hult (2000), Jalilvand, Samiei & Mahdavinia (2011), Chang & Liu (2009) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır.

4. Araştırma Bulguları

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 17.0 for Windows paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde öncelikle tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır.

4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki tabloda detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

| Demografik Özellikler | | Frekans | Yüzde (%) |
|---|---------------------|------------|-------------|
| Cinsiyet | Kadın | 241 | 61,2 |
| | Erkek | 153 | 38,8 |
| Medeni Durum | Evli | 36 | 9,1 |
| | Bekâr | 358 | 90,9 |
| Yaş Grubu | 18-22 | 224 | 56,9 |
| | 23-27 | 133 | 33,8 |
| | 28-32 | 22 | 5,6 |
| | 33-37 | 11 | 2,8 |
| | 38 ve üstü | 4 | 1,0 |
| Eğitim Düzeyi | İlkokul | 1 | ,3 |
| | Ortaokul | 1 | ,3 |
| | Lise | 113 | 28,7 |
| | Üniversite | 228 | 57,9 |
| | Yüksek Lisans | 45 | 11,4 |
| | Doktora | 6 | 1,5 |
| Aile Aylık Toplam Gelir Düzeyi | 1500 TL'den az | 46 | 11,7 |
| | 1500-3000 TL | 102 | 25,9 |
| | 3001-4500 TL | 93 | 23,6 |
| | 4501-6000 TL | 72 | 18,3 |
| | 6000 TL'den fazla | 81 | 20,6 |
| Cep Telefonu Kullananların Yüzdesi | Kullananlar | 394 | 100 |
| Kullanılmakta Olan Cep Telefonu Markası | A Markası | 193 | 49,0 |
| | B Markası | 99 | 25,1 |
| | C Markası | 17 | 4,3 |
| | D Markası | 21 | 5,3 |
| | Diğer | 64 | 16,2 |

Tablo 1'de yer alan verilere göre, katılımcıların %61,2'si kadınlardan, %38,8'i ise erkeklerden oluşmaktadır ve bu kişilerin %9,1'i evli iken, %90,9'u bekârdır. Katılımcıların buldukları yaş

grubuna göre dağılımları incelendiğinde araştırmaya katılanların % 56,9'unun 18-22 yaşları arasında, %33,8'inin 23-27 yaşları arasında, %5,6'sının 28-32 yaşları arasında, %2,8'inin 33-37 yaşları arasında ve %1'inin ise 38 ve üstü yaş grubu içerisinde yer aldığı görülmektedir. Araştırma kapsamında sosyo-demografik sorular arasında yer alan yaş aralığı da dar tutulmuş ve 18-22, 23-27, 28-32, 33-37, 38 ve üstü olarak belirlenmiştir. Böylelikle, genellikle belirli bir yaş grubunun daha ağırlıklı bulunduğu üniversite öğrencilerinin yaşları arasında bir karşılaştırma yapmak daha mümkün hale gelmiştir.

Katılımcılar içerisinde ilkökul ve ortaokul mezunlarının oranı %0,5, lise mezunlarının %28,7, üniversite mezunlarının %57,9, yüksek lisans mezunlarının %11,4 ve doktora mezunlarının oranı ise %1,5 olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin ailelerinin %11,7'si 1500 TL'nin altında gelir düzeyine, %25,9'u 1500-3000 TL arasında gelir düzeyine, %23,6'sı 3001-4500 TL arasında gelir düzeyine, %18,3'ü 4501-6000 TL gelir düzeyine, %20,6'sı ise 6000 TL'nin üzerinde gelir düzeyine sahiptir. Araştırmaya katılanların tümü cep telefonu kullanmaktadır ve bu kişilerin %49'u "A" marka cep telefonu, %25,1'i "B" marka cep telefonu, %4,3'ü "C" marka cep telefonu, % 5,3'ü "D" marka cep telefonu ve %16,2'si ise diğer markalara ait cep telefonu kullanmaktadır.

4.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklere yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach's Alfa değerlerinin her biri alt limit olan 0,60'ın oldukça üstünde ve 1'e yakındır.

Tablo 2: Ölçeklerin Cronbach's Alfa Değerleri

| Ölçek | Cronbach's Alfa Katsayısı |
|--------------------|---------------------------|
| Marka Denkliği | 0,977 |
| Marka Sadakati | 0,960 |
| Algılanan Kalite | 0,955 |
| Marka Farkındalığı | 0,891 |
| Marka Çağrışımları | 0,933 |
| Marka Tercihi | 0,963 |
| Satın Alma Niyeti | 0,980 |

Öncelikle tüketici temelli marka denkliğini ölçmeye yönelik olarak hazırlanmış 59 ifade keşfedici faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizinde temel bileşenler analizi ve varimax döndürme yöntemi uygulanmış olup faktör yükü 0,30 ve altı olan değerler tabloya dahil edilmemiştir. İlgili değişkenlere faktör analizi öncesinde KMO-Barlett testi uygulanmış olup bu test, analiz edilecek örnek değerlerinin faktör analizine uygun olup olmadığını anlamaya yöneliktir. Yapılan KMO Barlett testi anlamlı çıkmış olup (anlamlılık=,000) eldeki veri setinin faktör analizi yapmaya uygun olduğu kabul edilmiştir. Analiz sonucuna göre tüketici temelli marka denkliği ölçeği için hazırlanan 59 ifadenin literatüre uyumlu dört faktör altında toplanabildiği ve bu dört faktörün toplam varyansın %60,742'sini açıklayabildiği ortaya çıkmıştır.

Tablo 3: Tüketici Temelli Marka Denklığı Boyutları Faktör Analizi Sonuçları

| Faktörler | Faktör İfadeleri | Faktör Yükleri |
|---|---|----------------|
| Algılanan Kalite | Alternatif markalara kıyasla, ...'un yüksek kaliteye sahip olduğunu düşünüyorum. | 0,670 |
| | Alternatif markalara kıyasla, ...'un en iyisi olduğunu düşünüyorum. | 0,653 |
| | Alternatif markalara kıyasla, ... tutarlı bir kaliteye sahiptir. | 0,735 |
| | ...un ürünlerinin kalitesine güveniyorum. | 0,800 |
| | ...un ürünlerinin çok iyi kalitede olduğunu düşünüyorum. | 0,788 |
| | ...un ürünleri mükemmel özellikler sunuyor. | 0,730 |
| | ...un yüksek kalitede olduğunu düşünüyorum. | 0,795 |
| | Bana göre ...'un işlevsel olma ihtimali çok yüksektir. | 0,732 |
| | ..., büyük ihtimalle güvenilir bir markadır. | 0,685 |
| | ...un kalitesi çok iyi olmalıdır. | 0,619 |
| | ...un ürünlerinin işçiliği çok yüksektir. | 0,464 |
| | ...un ürünleri dayanıklı gözüküyor. | 0,585 |
| | ...un tatmin ediciliğinin oldukça yüksek olduğunu düşünüyorum. | 0,663 |
| | ..., sürekli yeniliği ile karakterize bir markadır. | 0,584 |
| | ..., kategorisinde bir kalite lideridir. | 0,612 |
| | ...un rakip markalara kıyasla oldukça benzersiz bir marka imajına sahip olduğunu düşünüyorum. | 0,537 |
| | ...un marka imajını beğeniyorum. | 0,513 |
| | ... telefonlarını yapan şirkete güveniyorum. | 0,490 |
| | ..., parası karşılığında iyi bir değer sağlar. | 0,572 |
| | Diğer rakip markaların yerine ... markasını satın almak için nedenler var. | 0,524 |
| | ...un bir kişiliği vardır. | 0,431 |
| | ... ilgimi çekiyor. | 0,521 |
| | ... güvendiğim bir şirket tarafından yapılmıştır. | 0,520 |
| ...un işletmesini takdir ediyorum. | 0,515 | |
| ... tarafından sunulan telefonların dayanıklı olarak tanımlanması uygundur. | 0,609 | |

| | | |
|-----------------------|--|-------|
| Marka Sadakati | ...’a karşı sadık olacağıma düşünüyorum. | 0,761 |
| | ... benim ilk seçimim olurdu. | 0,788 |
| | Eğer mağazada ... varsa, başka markaları satın almam. | 0,762 |
| | ... hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim. | 0,741 |
| | Tavsiyemi isteyen birine ...’u öneririm. | 0,737 |
| | ... markasını satın almaya devam etme niyetim yok. | 0,522 |
| | Eğer ... markasına ihtiyacım olduğunda mağazada yoksa, onu başka bir yerden satın alırım. | 0,686 |
| | Cep telefonu alırken hangi markadan satın alacağına karar veremeyen birisine ...’u önermezdim. | 0,558 |
| | Eğer birisi ... hakkında olumsuz bir yorum yapsaydı, ona inanırdım. | 0,419 |
| | Genellikle arkadaşlarıma ...’un ne kadar iyi olduğunu söylerim. | 0,651 |
| | Pazardaki diğer markalardan ziyade ... için daha fazla ödemeye hazırım. | 0,649 |
| | ...’u satın almayı tavsiye ederim. | 0,687 |
| | Cep telefonu alacağım zaman, ... benim ilk seçimim olurdu. | 0,740 |
| | Bana memnun kalacağım ürünler sağladığı sürece ... almaya devam edeceğim. | 0,643 |
| | Fiyatının rakiplerinden biraz daha yüksek olmasına rağmen hala ... satın almaya istekliyim. | 0,718 |
| | ...’u arkadaşlarıma tavsiye etmeyi çok isterim. | 0,653 |
| | Kendimi ...’a sadık olarak görüyorum. | 0,693 |
| | ...’u her fırsatta satın alabilirim. | 0,582 |
| | İhtiyacım olan ürünün tek markası ...’muş gibi hissediyorum. | 0,556 |
| | ..., cep telefonu satın alırken tercih edeceğim tek markadır. | 0,651 |

| | | |
|---------------------------------|---|---------|
| Marka Farkındalığı | ...’un neyi temsil ettiğini biliyorum. | |
| | ... hakkında bir fikre sahibim. | 0,544 |
| | ...’un bazı özellikleri aklıma çabucak geliyor. | 0,721 |
| | Diğer rakip markalar arasından hızlıca ...’u tanıyabilirim. | 0,672 |
| | ... markasına aşınayım. | 0,698 |
| | ...’un neye benzediğini biliyorum. | 0,742 |
| | ... markasının farkındayım. | 0,798 |
| | ...’un sembolünü veya logosunu hızlıca hatırlayabilirim. | 0,729 |
| Marka Çağrışımları | Eğer birisi ...’a karşı olumsuz bir yorum yaparsa, ben onu savunurum. | 0,338 |
| | ..., çok kalitesiz gibi görünüyor. | -0,451 |
| | ...’u kafamda canlandırmakta zorlanıyorum. | -0,553 |
| | ... kullanan insanlara saygı duyuyorum. | 0,511 |
| | ... kullanan insanlara hayranlık duyuyorum. | 0,647 |
| | ... telefonlarını yapan şirketi seviyorum. | 0,447 |
| KMO | | 0,967 |
| Açıklanan Toplam Varyans | | %60,742 |

Tablo 3’te yer alan faktörlerin altında toplanan ifadelerle bakılarak 1. faktöre ait değişkenler ve aldıkları değerler incelendiğinde, dayanıklılık, kalite, işçilik gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, söz konusu faktörü “Algılanan Kalite” olarak adlandırmak mümkündür. 2. Faktörün altında yer alan değişkenler ve değerler incelendiğinde ise satın almaya devam etme, sadakat unsurları göze çarpmaktadır. Bu açıdan 2. Faktör “Marka Sadakati” olarak tanımlanmıştır. 3. Faktöre gelindiğinde ise, marka özelliklerini hatırlayabilme, markaya aşinalık ön plandadır. Bu nedenle 3. Faktör, “Marka Farkındalığı” olarak adlandırılmıştır. Son olarak 4. Faktörün altında toplanmış olan değişkenlere bakıldığında ise markayı kullanan kişiler ve kurum olarak marka kavramı ön plana çıkmıştır. Bu doğrultuda, ilgili faktör “Marka Çağrışımları” olarak adlandırılmıştır. Görüldüğü üzere, orijinal ölçekte yer alan boyutlar, bu araştırmada da aynı şekilde belirlenmiştir.

Araştırmanın ikinci ölçeği olan satın alma niyetini ölçmeye yönelik olarak hazırlanan 15 ifadeli ölçek de keşfedici faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizince temel bileşenler analizi ve varimax döndürme yöntemi uygulanmış olup faktör yükü 0,30 ve altı olan değerler tabloya alınmamıştır. Yapılan KMO Barlett testi anlamlı çıkmış olup (anlamlılık=,000) eldeki veri seti ile faktör analizi yapmaya uygun olduğu kabul edilmiştir. Tablo 4’de yer alan analiz sonucuna göre 15 maddenin tek faktör grubu altında incelenebileceği ve bu maddelerin toplam varyansın %78,19’unu açıklayabildiği belirlenmiştir.

Tablo 4: Satın Alma Niyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

| Faktörler | Faktör İfadeleri | Faktör Yükleri |
|-------------------|--|----------------|
| Satın Alma Niyeti | Yakın gelecekte ... markasından kesinlikle cep telefonu satın alacağım. | 0,837 |
| | Gelecekte muhtemelen ... satın alacağım. | 0,894 |
| | Gelecekte ... satın almaya niyetliyim. | 0,893 |
| | ... satın alacak olsaydım, onu gösterilen fiyata satın almayı düşünürdüm. | 0,810 |
| | ... satın alma isteğim çok yüksektir. | 0,875 |
| | ...un ürünlerinden satın almaları için başkalarına tavsiye vermeye istekliyim. | 0,864 |
| | Gelecekte ... markasından satın almaya istekliyim. | 0,913 |
| | ...un telefonlarını tekrar kullanma ihtimalim yüksektir. | 0,899 |
| | ...u bir arkadaşına önerme ihtimalim yüksektir. | 0,890 |
| | Eğer tekrar yapmak zorunda olsaydım, yine aynı seçimi yapar, ... alırdım. | 0,893 |
| | ...u satın almayı düşünürdüm. | 0,882 |
| | ... satın alacağım. | 0,924 |
| | Mağazaya giderken ... marka cep telefonu almayı düşünürdüm. | 0,911 |
| | ... markasının cep telefonunu tekrar kullanacağım. | 0,894 |
| | Eğer mümkünse, diğer insanların da ... markasının telefonlarını kullanmasını öneririm. | 0,880 |
| | KMO | 0,971 |
| | Açıklanan Toplam Varyans | %78,190 |

Son olarak marka tercihi ölçmeye yönelik hazırlanan 17 ifade de keşfedici faktör analizine tabi tutulmuştur. Marka tercihi ölçeğine yönelik yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,968 ve açıklanan toplam varyans %70,099 olarak belirlenmiştir. Ancak faktör yük değerlerine bakıldığında, sosyal bilimlerde eşik olarak kabul edilen 0,30 değerinin altında olan 2 ifade tespit edilmiştir. “Yakın gelecekte, cep telefonumu başka herhangi bir markanın cep telefonu ile değiştirmeye niyetliyim.” ve “Diğer markaları denemekle ilgileniyorum.” ifadelerinin faktör yükü 0,30’dan düşük çıkmıştır. Bu ifadeler çıkarılarak, faktör analizi tekrar yapılmıştır. Yenilenen faktör analizinin sonucunda elde edilen değerler Tablo 5 üzerinde yer almaktadır.

Tablo 5: Marka Tercihi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

| Faktörler | Faktör İfadeleri | Faktör Yükleri |
|---------------|---|----------------|
| Marka Tercihi | ... bana çekici geliyor. | 0,843 |
| | ...'u, bu türdeki markalara tercih ederim. | 0,844 |
| | Toplamda ben ...'u tercih ediyorum. | 0,867 |
| | Bence ..., diğer rakip markalardan daha üstündür. | 0,841 |
| | ...'u tercih ederim. | 0,907 |
| | Cep telefonu satın almayı düşünürken, önce ...'u düşünürdüm. | 0,941 |
| | ... markasının cep telefonlarını, diğer markaların telefonlarından daha çok seviyorum. | 0,929 |
| | ... markasının cep telefonlarını diğer markaların telefonlarından daha fazla kullanırdım. | 0,909 |
| | Diğer markalara kıyasla benim tercihim ... markasıdır. | 0,925 |
| | Bir satın alma işlemi söz konusu olduğunda, ... benim ilk tercihim olurdu. | 0,921 |
| | ...'un diğer rakip markalardan daha üstün olduğunu düşünüyorum. | 0,880 |
| | Bir satın alma işlemi söz konusu olduğunda, ... benim ilk tercihimdir. | 0,916 |
| | ...'u başka markalarla değiştirmeyi düşünmem. | 0,886 |
| | Cep telefonu almayı düşünürken, ...'un adı aklımı çeliyor. | 0,862 |
| | ...'un cep telefonunun yerine başka markanın telefonunu kullanmayı istemem. | 0,876 |
| | | KMO |
| | Açıklanan Toplam Varyans | %79,264 |

4.3. Hipotez Testleri

Bu bölümde, araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla regresyon analizleri uygulanmıştır.

4.3.1. Marka Denklığı İle Marka Tercihi Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen H1, H2, H3, H4 ve H5 hipotezlerinden yola çıkarak;

- Marka denklığı ile marka tercihi
- Marka farkındalığı ile marka tercihi
- Marka sadakati ile marka tercihi
- Marka çağrışımları ile marka tercihi ve
- Algılanan kalite ile marka tercihi arasındaki ilişkileri test etmek üzere gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizlerinin sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 6: Marka Denkliği ve Boyutları İle Marka Tercihi Arasındaki ilişkiye Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

| Değişkenler | R Değeri | R ² Değeri | B Değeri | Beta Değeri | t Değeri | F Değeri | Anlamlılık Değeri (Sig.) |
|--|-------------------------------|-----------------------|----------|-------------|----------|----------|--------------------------|
| Bağımsız Değişken Marka Denkliği | 0,852 | 0,726 | 1,294 | 0,852 | 32,263 | 1040,887 | 0,000 |
| Bağımlı Değişken Marka Tercihi | Sabit Katsayı: - 1,206 | | | | | | |
| Bağımsız Değişken Marka Farkındalığı | 0,435 | 0,190 | 0,619 | 0,435 | 9,576 | 91,700 | 0,000 |
| Bağımlı Değişken Marka Tercihi | Sabit Katsayı: 0,775 | | | | | | |
| Bağımsız Değişken Marka Sadakati | 0,888 | 0,788 | 1,074 | 0,888 | 38,147 | 1455,197 | 0,000 |
| Bağımlı Değişken Marka Tercihi | Sabit Katsayı: - 0,118 | | | | | | |
| Bağımsız Değişken Marka Çağrışımları | 0,813 | 0,662 | 1,053 | 0,813 | 27,680 | 766,178 | 0,000 |
| Bağımlı Değişken Marka Tercihi | Sabit Katsayı: - 0,193 | | | | | | |
| Bağımsız Değişken Algılanan Kalite | 0,768 | 0,590 | 1,022 | 0,768 | 23,770 | 565,033 | 0,000 |
| Bağımlı Değişken Marka Tercihi | Sabit Katsayı: - 0,429 | | | | | | |

Tablo 6'da görüldüğü üzere, anlamlılık düzeylerinin 0,05'den küçük olması, regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. Marka denkliğinin marka tercihi üzerindeki etkisine yönelik R değerinin 0,852, marka farkındalığının marka tercihi üzerindeki etkisine yönelik R değerinin 0,435, marka sadakatının marka tercihi üzerindeki etkisine yönelik R değerinin 0,888, marka çağrışımlarının marka tercihi üzerindeki etkisine yönelik R değerinin 0,813 ve algılanan kalitenin marka tercihihine yönelik etkisine yönelik R değerinin 0,768 olması H1, H2, H3, H4 ve H5 hipotezlerinin kabul edildiğini söz konusu faktörlerin marka tercihi üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda tabloda yer alan R² değerleri bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranını göstermektedir. Buradan yola çıkıldığında sırasıyla marka denkliğinin marka tercihini %72,6; marka farkındalığının marka tercihini %19; marka sadakatının marka tercihini %78,8; marka çağrışımlarının marka tercihini %66,2; algılanan kalitenin marka tercihini %59 oranında açıkladığı söylenebilmektedir. Regresyon denklemleri ise şu şekilde yazılabilmektedir:

| Hipotezler | Regresyon Denklemi |
|---|--|
| H1 Y ₁ : Marka Tercihi (Bağımlı Değişken) X ₁ : Marka Denkliği (Bağımsız Değişken) | Y₁ = -1,206 + 1,294X₁ |
| H2 Y ₁ : Marka Tercihi (Bağımlı Değişken) X ₂ : Marka Farkındalığı (Bağımsız Değişken) | Y₁ = 0,775 + 0,619X₂ |

| | |
|---|---------------------------|
| H3 Y ₁ : Marka Tercihi (Bağımlı Değişken) X ₂ : Marka Sadakati (Bağımsız Değişken) | $Y_1 = -0,118 + 1,074X_2$ |
| H4 Y ₁ : Marka Tercihi (Bağımlı Değişken) X ₄ : Marka Çağrışımları (Bağımsız Değişken) | $Y_1 = -0,193 + 1,053X_4$ |
| H5 Y ₂ : Marka Tercihi (Bağımlı Değişken) X ₅ : Algılanan Kalite (Bağımsız Değişken) | $Y_1 = -0,429 + 1,022X_5$ |

4.3.2. Marka Denkliği, Marka Tercihi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen H6, H7, H8, H9, H10 ve H11 hipotezlerinden yola çıkarak;

- Marka denkliği ile satın alma niyeti,
- Marka farkındalığı ile satın alma niyeti,
- Marka sadakati ile satın alma niyeti,
- Marka çağrışımları ile satın alma niyeti,
- Algılanan kalite ile satın alma niyeti ve
- Marka tercihi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkileri test etmek üzere gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizlerinin sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 7: Marka Denkliği Boyutları ve Marka Tercihi İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

| Değişkenler | R Değeri | R ² Değeri | B Değeri | Beta Değeri | t Değeri | F Değeri | Anlamlılık Değeri (Sig.) |
|--|------------------------|-----------------------|----------|-------------|----------|----------|--------------------------|
| Bağımsız Değişken Marka Denkliği | 0,827 | 0,684 | 1,228 | 0,827 | 29,098 | 846,695 | 0,000 |
| Bağımlı Değişken Satın Alma Niyeti | Sabit Katsayı: - 1,028 | | | | | | |
| Bağımsız Değişken Marka Farkındalığı | 0,405 | 0,164 | 0,562 | 0,405 | 8,760 | 76,730 | 0,000 |
| Bağımlı Değişken Satın Alma Niyeti | Sabit Katsayı: 0,944 | | | | | | |
| Bağımsız Değişken Marka Sadakati | 0,862 | 0,743 | 1,021 | 0,862 | 33,706 | 1136,074 | 0,000 |
| Bağımlı Değişken Satın Alma Niyeti | Sabit Katsayı: 0,000 | | | | | | |
| Bağımsız Değişken Marka Çağrışımları | 0,822 | 0,658 | 1,027 | 0,811 | 27,450 | 753,524 | 0,000 |

| | | | | | | | |
|--|------------------------|-------|-------|-------|--------|----------|-------|
| Bağımlı Değişken Satın Alma Niyeti | Sabit Katsayı:-0,154 | | | | | | |
| Bağımsız Değişken Algılanan Kalite | 0,734 | 0,538 | 0,956 | 0,734 | 21,384 | 457,267 | 0,000 |
| Bağımlı Değişken Satın Alma Niyeti | Sabit Katsayı: - 0,242 | | | | | | |
| Bağımsız Değişken Marka Tercihi | 0,942 | 0,887 | 0,922 | 0,942 | 55,598 | 3091,088 | 0,000 |
| Bağımlı Değişken Satın Alma Niyeti | Sabit Katsayı: 0,200 | | | | | | |

Tablo 7'de görüldüğü üzere, anlamlılık düzeylerinin 0,05'den küçük olması, regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. Marka denkliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik R değerinin 0,827, marka farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik R değerinin 0,405, marka sadakatının satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik R değerinin 0,862, marka çağrışımlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik R değerinin 0,822, algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik R değerinin 0,734 ve marka tercihinin satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik R değerinin 0,942 olması H6, H7, H8, H9, H10 ve H11 hipotezlerinin kabul edildiğini, söz konusu faktörlerin marka tercihi üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda tabloda yer alan R² değerleri bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranını göstermektedir. Buradan yola çıkıldığında sırasıyla marka denkliğinin satın alma niyetini %72,6; marka farkındalığının satın alma niyetini %19; marka sadakatının satın alma niyetini %78,8; marka çağrışımlarının satın alma niyetini %66,2; algılanan kalitenin satın alma niyetini %59; marka tercihinin satın alma niyetini %88,7 oranında açıkladığı söylenebilmektedir. Regresyon denklemleri ise şu şekilde yazılabilmektedir:

| Hipotezler | Regresyon Denklemi |
|---|---------------------------|
| H6 Y ₂ : Satın Alma Niyeti (Bağımlı Değişken) X ₁ : Marka Denkliği (Bağımsız Değişken) | $Y_2 = -1,028 + 1,228X_1$ |
| H7 Y ₂ : Satın Alma Niyeti (Bağımlı Değişken) X ₂ : Marka Farkındalığı (Bağımsız Değişken) | $Y_2 = 0,944 + 0,562X_2$ |
| H8 Y ₂ : Satın Alma Niyeti (Bağımlı Değişken) X ₃ : Marka Sadakati (Bağımsız Değişken) | $Y_2 = 0,000 + 1,021X_3$ |
| H9 Y ₂ : Satın Alma Niyeti (Bağımlı Değişken) X ₄ : Marka Çağrışımları (Bağımsız Değişken) | $Y_2 = -0,154 + 1,027X_4$ |
| H10 Y ₂ : Satın Alma Niyeti (Bağımlı Değişken) X ₅ : Algılanan Kalite (Bağımsız Değişken) | $Y_2 = -0,242 + 0,956X_5$ |
| H11 Y ₂ : Satın Alma Niyeti (Bağımlı Değişken) X ₆ : Marka Tercihi (Bağımsız Değişken) | $Y_2 = 0,200 + 0,922X_6$ |

4.3.3. Marka Farkındalığı ile Satın Alma Niyeti Arasında Marka Tercihinin Rolü

Araştırmada yer alan hipotezden yola çıkılarak, marka farkındalığı ile satın alma niyeti arasında marka tercihinin rolünü incelemek maksadı ile üç aşamada regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 8: Marka Farkındalığı ile Satın Alma Niyeti Arasında Marka Tercihinin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

| | B | t | Anlamlılık Değeri | R | R ² |
|--|--------|--------|----------------------|-------|----------------|
| 1. Basamak | | | | | |
| Marka Farkındalığı | 0,562 | 8,760 | 0,000 | 0,405 | 0,164 |
| Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti | | | | | |
| 2. Basamak | | | | | |
| Marka Farkındalığı | 0,619 | 9,576 | 0,000 | 0,435 | 0,190 |
| Bağımlı Değişken: Marka Tercihi | | | | | |
| 3. Basamak | | | | | |
| Marka Farkındalığı | -0,010 | -0,365 | 0,715 | 0,942 | 0,887 |
| Marka Tercihi | 0,924 | 50,155 | 0,000 | | |
| Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti | | | | | |

Tablo 8 üzerinde görüldüğü üzere yapılan analizlerin sonucunda anlamlılık değerlerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta marka farkındalığının, satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığını gösteren 0,562 değerindeki "B" değerinin, 3. basamakta - 0,010 olup oldukça azaldığı görülmektedir. Aynı zamanda 1. basamakta anlamlılık değeri 0,000 olan marka farkındalığının, 3. basamakta 0,715 değerine düşerek, tamamen anlamsız hale geldiği anlaşılmaktadır. Bu durumda, marka tercihinin; marka farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, marka farkındalığı ile marka tercihi değişkenlerindeki değişim, satın alma niyeti üzerindeki değişimin %88,7'sini açıklamaktadır.

4.3.4. Marka Sadakati ile Satın Alma Niyeti Arasında Marka Tercihinin Rolü

Araştırmada yer alan hipotezden yola çıkılarak, Marka sadakatinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini açıklamada marka tercihinin açıklayıcı rolünü belirlemek için, üç aşamada regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizlerin sonucunda anlamlılık değerlerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir.

Tablo 9: Marka Sadakati ile Satın Alma Niyeti Arasında Marka Tercihinin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

| Model | B | T | Anlamlılık Değeri | R | R ² |
|--|-------|--------|----------------------|-------|----------------|
| 1. Basamak | | | | | |
| Marka Sadakati | 1,021 | 33,706 | 0,000 | 0,862 | 0,743 |
| Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti | | | | | |
| 2. Basamak | | | | | |
| Marka Sadakati | 1,074 | 38,147 | 0,000 | 0,888 | 0,788 |
| Bağımlı Değişken: Marka Tercihi | | | | | |
| 3. Basamak | | | | | |
| Marka Sadakati | 0,146 | 3,389 | 0,001 | 0,944 | 0,891 |
| Marka Tercihi | 0,815 | 22,944 | 0,000 | | |
| Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti | | | | | |

1. basamakta marka sadakatının, satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığını gösteren 1,021 değerindeki “B” değerinin, 3. basamakta 0,146 olup azaldığı görülmektedir. Bu durumda, marka tercihinin; marka sadakatının satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, marka sadakati ile marka tercihi değişkenlerindeki değişim, satın alma niyeti üzerindeki değişimin %89,1’ini açıklamaktadır

4.3.5. Marka Çağrışımları ile Satın Alma Niyeti Arasında Marka Tercihinin Rolü

Marka çağrışımlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini açıklamada marka tercihinin açıklayıcı rolünü belirlemek için, üç aşamada regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 10: Marka Çağrışımları ile Satın Alma Niyeti Arasında Marka Tercihinin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

| Model | B | T | Anlamlılık Değeri | R | R ² |
|--|-------|--------|----------------------|-------|----------------|
| 1. Basamak | | | | | |
| Marka Çağrışımları | 1,027 | 27,450 | 0,000 | 0,811 | 0,658 |
| Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti | | | | | |
| 2. Basamak | | | | | |
| Marka Çağrışımları | 1,053 | 27,680 | 0,000 | 0,813 | 0,662 |
| Bağımlı Değişken: Marka Tercihi | | | | | |
| 3. Basamak | | | | | |
| Marka Çağrışımları | 0,168 | 4,667 | 0,000 | | |

| | | | | | |
|--|-------|--------|-------|-------|-------|
| | | | | 0,945 | 0,893 |
| Marka Tercihi | 0,816 | 29,396 | 0,000 | | |
| Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti | | | | | |

Yapılan analizlerin sonucunda anlamlılık değerlerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta marka çağrışımlarının, satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığını gösteren 1,027 değerindeki "B" değerinin, 3. basamakta 0,168 olup azaldığı görülmektedir. Bu durumda, marka tercihinin; marka çağrışımlarının satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, marka çağrışımları ile marka tercihi değişkenlerindeki değişim, satın alma niyeti üzerindeki değişimin %89,3'ünü açıklamaktadır.

4.3.6. Algılanan Kalite İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Marka Tercihinin Rolü

Araştırmada yer alan hipotezden yola çıkılarak, algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerindeki etkisini açıklamada marka tercihinin açıklayıcı rolünü belirlemek için, üç aşamada regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizlerin sonucunda anlamlılık değerlerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir.

Tablo 11: Algılanan Kalite ile Satın Alma Niyeti Arasında Marka Tercihinin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

| Model | B | T | Anlamlılık Değeri | R | R ² |
|--|-------|--------|-------------------|-------|----------------|
| 1. Basamak | | | | | |
| Algılanan Kalite | 0,956 | 21,384 | 0,000 | 0,734 | 0,538 |
| Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti | | | | | |
| 2. Basamak | | | | | |
| Algılanan Kalite | 1,022 | 23,770 | 0,000 | 0,768 | 0,590 |
| Bağımlı Değişken: Marka Tercihi | | | | | |
| 3. Basamak | | | | | |
| Algılanan Kalite | 0,045 | 1,297 | 0,034 | 0,942 | 0,888 |
| Marka Tercihi | 0,896 | 34,617 | 0,000 | | |
| Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti | | | | | |

1. basamakta algılanan kalitenin, satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığını gösteren 0,956 değerindeki "B" değerinin, 3. basamakta 0,045 olup azaldığı görülmektedir. Aynı zamanda 1. basamakta anlamlılık değeri 0,000 olan algılanan kalitenin, 3. basamakta 0,034 değerine düşerek, anlamlılığının azaldığı anlaşılmaktadır. Bu durumda, marka tercihinin; algılanan kalitenin satın alma

niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, algılanan kalite ile marka tercihi değişkenlerindeki değişim, satın alma niyeti üzerindeki değişimin %88'ini açıklamaktadır.

4.3.7. Marka Denkliği ile Satın Alma Niyeti Arasında Marka Tercihinin Rolü

Araştırmada yer alan hipotezden yola çıkılarak, marka denkliği ile satın alma niyeti arasında marka tercihinin rolünü incelemek amacı ile regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizlerin sonucunda anlamlılık değerlerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir.

Tablo 12: Marka Denkliği ile Satın Alma Niyeti Arasında Marka Tercihinin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

| Model | B | T | Anlamlılık Değeri | R | R ² |
|--|-------|--------|-------------------|-------|----------------|
| 1. Basamak | | | | | |
| Marka Denkliği | 1,228 | 29,098 | 0,000 | 0,827 | 0,684 |
| Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti | | | | | |
| 2. Basamak | | | | | |
| Marka Denkliği | 1,294 | 32,263 | 0,000 | 0,852 | 0,726 |
| Bağımlı Değişken: Marka Tercihi | | | | | |
| 3. Basamak | | | | | |
| Marka Denkliği | 0,129 | 2,713 | 0,007 | 0,943 | 0,890 |
| Marka Tercihi | 0,849 | 27,003 | 0,000 | | |
| Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti | | | | | |

Tablo 12'de 1. basamakta marka denkliğinin, satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığını gösteren 1,228 değerindeki "B" değerinin, 3. basamakta 0,129 olup azaldığı görülmektedir. Aynı zamanda 1. basamakta anlamlılık değeri 0,000 olan marka denkliğinin, 3. basamakta 0,007 değerine düşerek, anlamlılığının azaldığı anlaşılmaktadır. Bu durumda, marka tercihinin; marka denkliğinin satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, marka denkliği ile marka tercihi değişkenlerindeki değişim, satın alma niyeti üzerindeki değişimin %89'unu açıklamaktadır.

Elde edilen veriler sonucunda araştırmanın tüm hipotezleri kabul edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde küreselleşme, hızla gelişmekte olan teknoloji, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki değişimler, artan rekabet koşulları gibi faktörlerin etkileri, güçlü markalar oluşturmanın önemini daha da artırmaktadır. Zira güçlü ve başarılı markalar, çevredeki değişimlere iyi uyum sağlayan ve böylece karşılaştıkları zorluklara rağmen uzun vadede ayakta kalabilen ve gelişebilen markalardır. Güçlü markalar uzun vadeli güvenlik ve büyüme, daha yüksek kâr ve daha yüksek varlık değeri

sağlamaktadır; bunun sebebi güçlü markalar daha yüksek fiyatlandırmayı, ölçek ekonomisi ile maliyetleri düşürmeyi, rekabette farklılaşmayı, daha yüksek satış hacmini, daha fazla talep güvencesini başarmasıdır. Güçlü ve başarılı bir markaya sahip olabilmeye önemli bir etken olan marka denklığı kavramı da üzerinde dikkatle durulması gereken bir husustur.

Pazarlama uygulayıcıları “marka denklığı” terimi ile markanın gücünü, markanın tanımını kasdetmektedirler ve bu sebeple marka denklığı terimini, varlık değerlendirme anlamından ayırt etmek için “müşteri temelli marka denklığı” kavramını kullanmaktadırlar (Wood, 2000, s.662). Yüksek marka denklığıne sahip markalar daha çok tercih edilmekte ve bu markalardan satın alma niyeti de daha yüksek olmaktadır. Tüketicilerin marka tercihleri, satın alma niyetine giden yolda bir basamak işlevi görmektedir ve bu nedenle işletmeler tarafından marka tercihlerini etkileyen faktörlerin doğru bir şekilde belirlenmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu açıdan, işletmelerin varlıklarını idame ettirebilmeleri için, marka denklığı kavramına ve bileşenlerine önem vermeleri ve tüketicilerde satın alma niyeti oluşturmaları gerekmektedir.

Akıllı telefon pazarlamacıları, müşterilerin bir akıllı telefon satın alırken genel davranışlarını anlamının stratejik öneminin bilincinde olmalıdır. Bilhassa akıllı telefon endüstrisinde gelişmekte olan anlamlı bir pazarı temsil eden genç yetişkinlere daha iyi hitap etmek için çeşitli çekici özellikler sunmak, etkili marka stratejileri geliştirmek, doğru pazarlama karmasını oluşturmak işletmelerin pazardaki varlıklarını sürdürebilmeleri açısından oldukça önemlidir (Ayodele & Ifeanyichukwu, 2016).

Bu çalışma kapsamında, cep telefonu sektöründe tüketici temelli marka denklığı ve marka tercihi; marka tercihi ve satın alma niyeti; tüketici temelli marka denklığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Ayrıca, tüketici temelli marka denklığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka tercihinin açıklayıcılığı belirlenmiştir. Araştırma kapsamında hazırlanan anket üniversite öğrencileri üzerine uygulanmış ve anket çalışmasına 430 öğrenci katılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda 16 adet hipotez geliştirilmiş ve test edilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde regresyon analizi kullanılmıştır.

Hipotez testleri sonucunda elde edilen bulgular neticesinde tüketici temelli marka denklığı ve bileşenleri ile marka tercihi; marka tercihi ile satın alma niyeti; tüketici temelli marka denklığı ve bileşenleri ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca marka tercihinin, tüketici temelli marka denklığı bileşenlerinin satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği de ortaya çıkmıştır. Dolayısı ile araştırma sonucu, ara değişken olarak alınan marka tercihi değişkeninin, marka denklığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi artırdığını göstermektedir. Bununla birlikte yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre marka denklığı boyutları arasından marka sadakatinin marka tercihi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi oldukça yüksek çıkmıştır. Marka sadakatinin marka tercihinin açıklama oranı %78, satın alma niyetini açıklama oranı ise %74,3 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla sadık tüketici kitlesi oluşturmanın, işletmelerin kâr elde etmesi açısından önemi daha net bir şekilde karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışma, tüketici temelli marka denkliğinin ve bileşenlerinin tüketicilerin marka tercihi ve satın alma niyeti ile anlamlı bir ilişkisi olduğunun saptanmasıyla, marka yöneticilerine pazarlama kararlarında ve stratejik hamlelerde yol gösterici niteliktedir. Araştırma sonucunda işletmelerin, tüketicilerin kendilerini tercih etmeleri ve onlarda satın alma niyeti uyandırabilmeleri, dolayısıyla uzun vadede kâr elde edebilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri için, markanın ürüne sağladığı katma değer olan marka denkliğine önem vermeleri gerektiği ortaya çıkmıştır. Araştırma bulgularının özellikle tüketici elektroniği pazarında faaliyet göstermekte olan işletmelerin pazarlama yöneticileri ve üniversite öğrencilerinin satın almaya yönelik davranışlarını inceleyen akademik araştırmacılar açısından faydalı ipuçları taşıdığı söylenebilmektedir.

Türkiye'deki genç nüfus potansiyeli ve Z kuşağının gelecek dönemlerde elde edeceği demografik pay göz önüne alındığında gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre cep telefonu satın alımının en temel belirleyicisinin marka sadakati olacağı görülmektedir. Dolayısıyla sektördeki işletmelerin stratejik yönelimlerinin odağında etkili bir marka sadakati programının geliştirilmesi yer almalıdır. Nitelikli Bougenville & Ruswanti (2017) tarafından yürütülen çalışma, marka sadakatının marka denkliliği oluşturmada en önemli boyut olduğunu göstermektedir. Marka denkliliği ise satın alma niyeti geliştirmek açısından önemli bir unsurdur. Benzer şekilde Phan, Nguyen & Truong (2019), marka denkliliğinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemeye ilişkin gerçekleştirdiği çalışma sonucunda marka sadakatının tüketicilerin otomobil satın alma niyetlerini olumlu etkilediğini göstermiştir. Yine Khan vd. (2015) tarafından yapılan çalışma sonucunda, marka denkliliği boyutlarının Malezya tüketicilerinin moda endüstrisindeki satın alma niyetleri üzerinde özel bir etkisi olduğu kanıtlanmıştır. Bu boyutlar arasında marka sadakati, satın alma niyetinde daha güçlü bir etkiye sahiptir, ardından bunu algılanan kalite, marka imajı ve marka farkındalığı izlemektedir. Dolayısıyla üreticilerin kaliteli ürünler üretmek için orta ve uzun vadeli bir üretim planına sahip olmaları gerektiği önerilmiştir. Buradan da görüleceği üzere, sadık bir müşteri kitlesine ulaşabilmek için etkili sadakat programları geliştirmek işletmelerin lehine olacaktır.

Cep telefonu kullanımının gençlerde yaygın olması gerekçesiyle araştırmanın örnekleme üniversite öğrencileri ile sınırlı tutulmuştur ve bu durumda sonuçların genellenmesi mümkün değildir. Gelecek araştırmalarda örneklem geniş tutularak, genellenebilecek sonuçların elde edilebilmesi mümkün hale getirilebilir. Ayrıca gelecek araştırmalarda farklı sektörler ele alınarak, elde edilen bulgular ile bu çalışmadaki bulgular karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*. 50 (2), 179-211.
- Al Koliby, I. S. & Rahman, M. A. (2018). Influence Dimensions of Brand Equity on Purchase Intention Toward Smartphone in Malaysia, *VFAST Transactions on Education and Social Sciences*. 6 (1), 7-19.

- Alfawareh, H. M. & Jusoh, S. (2014). Smartphones usage among university students: Najran University case, *International Journal of Academic Research*. 6 (2), 321-326.
- Alreck, P. L. & Settle, R. B. (1999). Strategies for building consumer brand preference. *Journal of product & brand management*. 8 (2), 130-144.
- Alson, J. N. & Misagal, L. V. (2016). Smart phones usage among college students. *IMPACT: International Journal of Research in Engineering & Technology (IMPACT: IJRET)*. 4 (3), 63-70.
- Ayodele, A. A. & Ifeanyichukwu, C. (2016). Factors influencing smartphone purchase behavior among young adults in Nigeria. *International Journal of recent scientific research*. 7, 13248-13254.
- Banerjee, S. & Phau, I. (2016). Influence of consumer personality, brand personality, and corporate personality on brand preference: An empirical investigation of interaction effect. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 28 (2), 1-27.
- Bernués, A., Olaizola, A. & Corcoran, K. (2003). Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: an application for market segmentation. *Food quality and preference*. 14 (4), 265-276.
- Bilgi Teknolojileri Ve İletişim Kurumu (BTK), Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Pazar Verileri Raporu, Aralık 2017, <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/2017-q4.pdf> adresinden alındı (28.03.2018).
- Bougenvile, A. & Ruswanti, E. (2017). Brand Equity on Purchase Intention Consumers' Willingness to Pay Premium Price Juice. *Journal of Economics and Finance*. 8(1). 12-18.
- Bowen, J. T. & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*. 13 (5), 213-217.
- Chang, H. H. & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*. 29 (12), 1687-1706.
- Chen, C. F. & Chang, Y. Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions-The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*. 14 (1), 40-42.
- Cheng-Hsui & Chen, A. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of product & brand management*. 10 (7), 439-451.
- Chi, H. K., Yeh, H. R. & Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The journal of international management studies*. 4 (1), 135-144.
- Cobb-Walgreen, C. J., Ruble, C. A. & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*. 24 (3), 25-40.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*. 76 (2), 193-218.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L. & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*. 45 (1), 35-54.
- Deloitte Global Mobil Kullanıcı Araştırması (2017), İstanbul, Basın Bülteni. <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/about-deloitte/articles/deloitte-global-mobil-kullai-ci-arastirmasi-2017.html> adresinden alındı. (11.04.2018).
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*. 22 (2), 99-113.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*. 28 (3), 307-319.

- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z. & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*. 32 (13-14), 1230-1259.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*. 1 (3), 24-33.
- Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway, and how do you measure it?. *Market Research Society. Journal*. 38 (2), 1-17.
- Gautam, D. K. & Shrestha, S. K. (2018). Impact of Brand Equity on Purchase Intention of Smart Phones. *Asia-Pacific Journal of Business*. 9 (1), 1-18.
- Gil, R. B., Andres, E. F. & Salinas, E. M. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of product & brand management*.
- Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016, Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni, 21779, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> adresinden alındı (28.03.2018).
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*. 37 (11-12), 1762-1800.
- <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/turkiyede-kac-milyon-telefon-satildi-40415243> adresinden alındı (03.03.2018).
- <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/genclerin-tercihleri-teknoloji-pazarini-buyutuyor/> adresinden alındı (12.04.2018).
- <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/genclerin-tercihleri-teknoloji-pazarini-buyutuyor/> adresinden alındı (10.04.2018).
- İstatistiklerle Gençlik, 2016, (16 Mayıs 2017), Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni, 24648, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24648> adresinden alındı (01.04.2018).
- Jalilvand, M. R., Pool, J. K., Nasrolahi Vosta, S. & Kazemi, R. V. (2016). Antecedents and consequence of consumers' attitude towards brand preference: evidence from the restaurant industry. *Anatolia*. 27 (2), 167-176.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N. & Mahdavinia, S. H. (2011). The effect of brand equity components on purchase intention. *International business and management*. 2 (2), 149-158.
- Jamal, A. & Al-Marri, M. (2007). Exploring the effect of self-image congruence and brand preference on satisfaction: the role of expertise. *Journal of Marketing Management*. 23 (7-8), 613-629.
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management: Global edition*. Pearson Higher Ed.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*. 57 (1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*. 5 (1), 7-20.
- Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y. & Chen, T. B. (2015). Causal relationships among dimensions of consumer-based brand equity and purchase intention: Fashion industry. *International Journal of Business and Management*. 10 (1), 172.
- Kim, H. B., Gon Kim, W. & An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of consumer marketing*. 20 (4), 335-351.
- Kocagöz, E. & Dursun, Y. (2010). Algılanan Davranışsal Kontrol, Ajzen'in Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 2, 139-152.

- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of research in Marketing*. 13(4), 389-405.
- Lakshmi, S. & Kavida, V. (2016). Impact of Brand Equity on Purchase Intention of Home Appliances. *IUP Journal of Brand Management*.13(4), 54-67.
- Lau, G. T. & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*. 4(4), 341-370.
- Macdonald, E. K. & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of business research*. 48 (1), 5-15.
- Malhotra, N. K. (2009). *Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach* (3rd Edition). USA: Pearson.
- Maymand, M. M. & Razmi, R. (2017). On the Effect of the Congruence between the Brand Image and Brand Personality on the Consumers' Brand Preference and Purchase Intent: A Case Study of Aquafina Bottled Water. *Journal of Economic & Management Perspectives*. 11 (1), 1369-1383.
- Mohd Yasin, N., Nasser Noor, M. & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product & brand management*. 16 (1), 38-48.
- Moradi, H. & Zarei, A. (2011). The impact of brand equity on purchase intention and brand preference-the moderating effects of country of origin image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. 5 (3), 539-545.
- Morwitz, V. (2014). Consumers' purchase intentions and their behavior. *Foundations and Trends® in Marketing*. 7 (3), 181-230.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H. & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting*. 23(3). 347-364.
- Myers, C. A. (2003). Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal of product & brand management*. 12 (1), 39-51.
- Naeini, A., Azali, P. R. & Tamaddoni, K. S. (2015). Impact of brand equity on purchase intention and development, brand preference and customer willingness to pay higher prices. *Management and Administrative Sciences Review*. 4 (3), 616-626.
- Nakip M. & Yaraş E. (2016). *SPSS Uygulamalı Pazarlama Araştırmalarına Giriş* (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of business research*. 57 (2), 209-224.
- Pappu, R., Quester, P. G. & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*. 14(3), 143-154.
- Peppers, D. & Rogers, M. (2004). *Managing customer relationships: A strategic framework*. John Wiley & Sons.
- Percy, L. & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*. 9 (4), 263-274.
- Phan, N. T. H., Nguyen, T. Q. & Truong, D. (2019). The Effect of Brand Equity Components on Automobile Purchase Intention of Consumers in Ho Chi Minh City, Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*. 6 (2), 135-145.
- Pitta, D. A. & Prevel Katsanis, L. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of consumer marketing*. 12 (4), 51-64.

- Pool, J. K., Asian, S., Abareshi, A. & Mahyari, H. K. (2018). An examination of the interplay between country-of-origin, brand equity, brand preference and purchase intention toward global fashion brands, *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*. 4 (1), 43-63.
- Santoso, C. R. & Cahyadi, T. E. (2014). Analyzing the impact of brand equity towards purchase intention in automotive industry: A case study of ABC in Surabaya. *iBuss Management*. 2 (2), 29-39
- Senthilnathan, S & Tharmi. (2012). The relationship of brand equity to purchase intention. *IUP Journal of Marketing Management*. May, 1-19.
- Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*. 26 (2), 53-66.
- Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M. & Butt, H. A. (2013). Customer perceptions about branding and purchase intention: a study of FMCG in an emerging market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 3 (2), 340-347.
- Tolba, A. H. (2011). The impact of distribution intensity on brand preference and brand loyalty. *International Journal of Marketing Studies*. 3 (3), 56.
- Tong, X. & Hawley, J. M. (2009). Creating brand equity in the Chinese clothing market: The effect of selected marketing activities on brand equity dimensions. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 13 (4), 566-581.
- Torlak, Ö., Spillan, J. E. & Harcar, T. (2011). Young consumers' cell phone usage in developing market: the case of Turkish youth market, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 5 (3), 47-67.
- Villarejo-Ramos, A. F. & Sanchez-Franco, M. J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*. 12 (6), 431-444.
- Vivekanantham, D. (2019). *A Study on the impact of Brand equity on purchase intention and customer loyalty* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Eastern University, Sri Lanka.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*. 38 (9), 662-669.
- Yi, Y. & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the academy of marketing science*. 31 (3), 229-240.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*. 52 (1), 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*. 28 (2), 195-211.
- Ziethaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*. 52 (3), 2-22.
- Ziethaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*. 60 (2). 31-46.

THE IMPORTANCE OF BRAND PREFERENCE ON THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND EQUITY AND PURCHASE INTENTION: AN ANALYSIS ON MOBILE PHONE SECTOR*

Elif GÜNER** 

Nevin KARABIYIK YERDEN*** 

Mehmet Yaman ÖZTEK**** 

A brand as a name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers (Keller, 2013, p.30). The concept of brand equity has received a great deal of attention recently because of the increasing strategic pressure to maximize marketing productivity (Pitta & Katsanis, 1995, p.52). In a general definition, brand equity is defined in terms of the marketing effects uniquely attributable to the brand. For example, when certain outcomes result from the marketing of a product/service because of its brand name that would not occur if the same product/service did not have that name (Keller, 1993, p.1). So, brand equity is the value or benefits added to that product by its brand name (Coke, Levi's, Kodak, etc.) Thus, the brand's name plays an important role in differentiating and appreciating the products (Yoo, Donthu & Lee, 2000, p.195). Brand identity is studied under three different approaches. These can be grouped under 3 titles as consumer-based, financial-based, and mixed approaches. Consumer-based brand equity has been taken as the basis for this study (Kim, Kim & An, 2003, p.337).

Brand equity is a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm's customers. It consists of five dimensions. These are brand loyalty, brand associations, brand awareness,

* The study is derived from the master's thesis titled "The Importance of Brand Preference on the Relationship Between Brand Equity and Purchase Intention" prepared by Elif GÜNER under the supervision of Assist. of Prof. Nevin KARABIYIK YERDEN and accepted at Galatasaray University Institute of Social Sciences.

** Halic University, Department of Business Administration

*** Marmara University, Department of Business Administration

**** Galatasaray University, Department of Business Administration

perceived quality, and other proprietary brand assets (Aaker, 1991, pp.14-15, Yoo & Donthu, 2001, p.3).

Brand preference is the bias a consumer shows when choosing a specific brand among alternatives based on the benefit or value it provides and it is measured by the degree to which a person views a focal brand as preferable to a referent brand (Hellier, vd., 2003, p.1764; Chang & Liu, 2009, p.1690). Brands should question how potential consumers will develop their preferences to choose themselves (Alreck & Settle, 1999, p.131). Consumer brand preferences serve as a step on the road to purchase intention and for this reason, factors affecting brand preferences must be correctly identified and assessed by organizations. Ajzen (1991, p.181) has linked the intention with the intensity of the effort to plan and how much effort will be exerted to carry out a certain behavior. The purchase intention is that a person who wants to buy the products of a certain brand consciously plans it (Spears & Singh, 2004, p.56). Firstly, consumers collect information about the brands they desire and then use their products to evaluate their attributes. Thus, consumers can experience the brand personally and have complete product knowledge. After this stage, if the consumers are satisfied with the product, they are most likely to think again or show interest to purchase again the particular brand and this is called as “purchase intention” (Tariq et.al., 2013, pp.340-341).

The purpose of this research is to determine the relationship between mobile phone purchase intention and brand equity of university students, and also to reveal the brand preference’s mediating role in this relationship. There are studies in the literature that find a positive relationship between brand preference and brand equity. Myers (2003) conducted a longitudinal study to investigate the effect of brand equivalence on brand preference. The study carried out in the category of soft drinks with high participation showed a strong relationship between brand equity and brand preference. According to Tolba’s study (2011, p.57), Prasad & Dev. (2000), Devlin, Gwynne&Ennew (2002), and de Chernatony et al. (2004) also pointed out that high brand equity is associated with high customer satisfaction, high brand preference, and brand loyalty. Cobb-Walgren, Ruble & Donthu (1995) conducted a study and they used two sets of brands, one from a service category (hotels) with a very high financial and functional risk and the other from a low-risk product category (household cleaners), to conduct two separate studies. As a result of the study, the brand with the higher equity in each category generated a significantly greater preference and purchase intention (Chang & Liu, 2009, pp.1691-1692). Therefore, it is seen that the relationship between brand equity and brand preference and intention to purchase is supported in the literature. In this context, a mobile phone brand, which is the leading brand in the mobile phone sector and has the highest brand value as of 2017, was selected in the research.

According to Information and Communication Technologies Authority’s published market data for the year of 2017, there are 77,800,170 mobile subscribers in Turkey (btk.gov.tr, 2017)). According to the results of the survey conducted by Turkish Statistical Institute, on households in 2016, 96.9% of households have mobile phones or smartphones and 25.6% of households have a fixed line telephone (tuik.gov.tr, 2016). These percentages prove how high the mobile phone usage rate is

(marketingturkiye.com.tr., 2018). Based on time and cost constraints, the research part of this study is scoped university students over 18 years old, living and continuing education in Istanbul, and also convenience sampling procedure was used. Convenience sampling is a nonprobability sampling technique that attempts to obtain a sample of convenient elements. The selection of sampling units is left primarily to the interviewer (Malhotra, 2009, p.377). The interviewer proposes people who are suitable for him/her to fill out the questionnaire. In this study, the questionnaire was used as the data collection method, and a total of 430 questionnaires were given out by hand.

First, reliability analysis was applied to the scales included in the research. As a result of the reliability analysis of the scale for brand equity, the Cronbach's Alpha coefficient was found as 0,977; for purchase intention, the Cronbach's Alpha coefficient was found as 0,980 and for brand preference, the Cronbach's Alpha coefficient was found as 0,963. The research was continued with factor analysis. Factor analysis was applied to the scales used in the research. According to the results of factor analysis, consumer-based brand equity scale consisted of 4 dimensions. As a result, it is determined that brand preference scale statements were gathered under 1 dimension. Afterward, the regression analysis was applied to the scales. As a result of the regression analysis, it was found that there was a statistically significant relationship between brand equity and purchase intention; between brand equity and brand preference, and between brand preference and purchase intention. In addition, it was concluded that brand preference influenced the explanatory relationship between brand equity and purchase intention according to the findings. Therefore, the research result shows that brand preference which is taken as a mediating variable increased the relationship between brand equity and purchase intention.

MODA ÜRÜNLERİ SATAN MOBİL ALIŞVERİŞ UYGULAMALARININ KABULÜNÜN BİRLEŞTİRİLMİŞ TEKNOLOJİ KABUL VE KULLANIM TEORİSİ II ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ*

ANALYZING THE ACCEPTANCE OF MOBILE APPLICATIONS SELLING
FASHION PRODUCTS WITHIN THE CONTEXT OF UNIFIED THEORY OF
ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY II

Elif KIZIR** 
Zehra BOZBAY*** 

Öz

Yirmi birinci yüzyılda akıllı telefonların hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi ile birlikte tüketicilerin satın alma davranışları mobil alışveriş uygulamalarına yönelmeye başlamıştır. Bu nedenle, tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemelerinde etkili olan faktörlerin incelenmesi önemlidir. Bu çalışmada tüketicilerin moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını benimsemelerinin Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi II çerçevesinde incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada teori kapsamında etkili olduğu değerlendirilen performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hazcı motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık faktörlerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmektedir. Araştırmanın verileri mobil alışveriş yapan 401 tüketiciden toplanmıştır. Analizlerin sonucunda alışkanlığın moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarının tekrar kullanılmasında en etkili faktör olduğu bulunmuştur. Hazcı motivasyon, çaba beklentisi ve fiyat değeri faktörlerinin de tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mobil Alışveriş Uygulaması, Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi II, Teknoloji Kabul, Satın Alma Niyeti, Moda Ürünleri.

* Bu çalışma Elif Kızır'ın (2019) "Tüketicilerin Moda Ürünleri Satan Mobil Alışveriş Uygulamalarına İlişkin Teknoloji Kabulleri İle Tekrar Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** İstanbul Üniversitesi, Pazarlama Doktora Programı, elifkizir@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9389-6074

*** İstanbul Üniversitesi, İşletme Bölümü, zehrat@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2728-8003

Abstract

In the twenty-first century, as smartphones become an inseparable part of life, consumers' buying behavior is directed towards mobile applications. Thus, it is crucial to analyze the factors affecting the acceptance of mobile applications. In this study, we aim to analyze consumer's acceptance of mobile shopping applications selling fashion products in the context of Unified Theory of Acceptance and Use of Technology II. Based on the theory, it is considered that performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonistic motivation, price value, and habit factors are found effective on repurchase intention. The data is collected from 401 consumers of mobile shoppers. As a result of the analysis, it is found that habit is the most effective factor on repurchase intention towards mobile shopping applications that sell fashion products. It is also concluded that the hedonistic motivation, effort expectancy, and price value factors have an impact on repurchase intention.

Keywords: Mobile Shopping Applications, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology II, Technology Acceptance, Intention to Buy, Fashion Products

1. Giriş

İletişim teknolojilerinin 2000'li yılların başından bugüne olan hızlı gelişimi sosyal ve kültürel değişimi arttırmıştır. Tüketiciler sadece yakınlarıyla değil tüm dünya ile iletişim kurabilir hale gelmiştir. Geçmişte haber almak için beklenen vakit ve harcanan çaba yok olmuştur. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki bu gelişmeler tüketicilerin yaşam biçimleriyle birlikte tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Tüketim sadece fiziksel ortamlarda değil çevrimiçi ortamlarda da yapılmaya başlanmıştır.

Çevrimiçi alışveriş ortamı fiziksel ortamla kıyaslandığında tüketicilerin daha özgür olabildikleri, her türlü bilgiye hızlı ulaşabildikleri, satın alma sürecine interaktif olarak katılabildikleri ve kısa zamanda ihtiyaçlarını karşılayabildikleri bir ortamdır (Enginkaya, 2006). Çevrimiçi alışveriş türlerinden bir tanesi de mobil alışveriştir. Akıllı cihazlar aracılığıyla perakendecilerden ürünleri satın almayı ve ödeme yapabilmeyi sağlayan mobil alışveriş (Pantano & Priporas, 2016), kullanıcılara her an her yerde erişim kolaylığı sağlayarak (Balasubramanian, Peterson & Jarvenpaa, 2002; Gao vd., 2013) bilgisayar üzerinden yapılan çevrimiçi alışverişten farklılaşmaktadır.

Web sitelerinin sınırlı işlevselliğinden dolayı mobil kanallara yönelen perakende firmaları (Magrath & McCormick, 2013a) tarafından mobil kanalların en çok tercih edileni olan mobil uygulamalar tüketicilere ürünlerle ilgili fikir alışverişi imkânı sağlarken aynı zamanda sosyal ağlar üzerinden tavsiye etme olanağı da sunmaktadır. Kullanıcılara özel tekliflerle ilgili bildirim gitmesi, kişiselleştirme imkânını vermesi gibi sebeplerle mobil kanallar diğer çevrimiçi kanallara oranla daha çok tercih edilmektedir (Magrath & McCormick, 2013a). Mobil alışveriş akıllı cihazlara indirilen mobil uygulamalar aracılığıyla gerçekleştirilebileceği gibi mobil web sitesi (mobil tarayıcıda görüntülenen çevrimiçi web sitesi) (Wong, 2012) ve web uygulaması (mobil kullanım için geliştirilmiş olan mobil tarayıcı üzerinden erişilen web sitesi) (Magrath & McCormick, 2013b) aracılığıyla da gerçekleştirilebilir.

Mobil alışveriş uygulamalarının kullanımını hızla artmaktadır. Türkiye’de interneti olan her dört kişiden biri çevrimiçi alışveriş yaparken bu kişilerin üçte biri ise mobil alışverişini tercih etmektedir. Mobil alışveriş yapan her on tüketiciden altısı satın alma işlemini gerçekleştirirken, dördü ise ürün arama ve karşılaştırma yapmaktadır (Ünal, t.y.). Türkiye’de 2016 yılında gerçekleştirilen e-ticaret işlemlerinin yaklaşık %19’u mobil cihazlar üzerinden yapılırken bu oranın 2021 yılında %49 olması beklenmektedir (TÜSİAD, 2017). Türkiye’de tüketicilerin internet üzerinden yapmış oldukları alışverişte en çok tercih ettikleri ürün teknolojik ürünlerken ikinci sırayı moda ürünleri almaktadır (pazarlamasyon.com, 2017). Moda alışverişini yaparken çoğu tüketici görünümünü doğrudan etkileyen kararlar alırlar. Mobil uygulamaları kullanarak moda ürünleri alanlar, uygulamalar aracılığıyla en yakın mağazayı öğrenebilmekte ve özel teklifler hakkında bilgiler edinebilmektedirler (Magrath & McCormick, 2013b).

Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemelerinde ve tekrar kullanma niyeti göstermelerindeki sebeplerin ortaya koyulması önemlidir. Bu amaçla çalışmada Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi II (Venkatesh, Thong & Xu, 2012) modelinden yararlanılmıştır. Literatürde mobil alışveriş uygulamalarıyla ilgili çalışmalar mevcut olmasına rağmen moda ürünlerini inceleyen çalışmalara rastlanmamıştır. Moda alışverişinin çevrimiçi alışverişte en çok tercih edilen ürünlerden biri (Hansen & Jensen, 2009) olması nedeniyle sadece moda ürünü satan mobil alışveriş uygulamaları dikkate alınmıştır. Çalışmada, mobil uygulamaların kabulünün tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin saptanması amaçlanmıştır. Çalışmanın sonuçlarının hem literatüre hem uygulamacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Mobil Alışveriş Uygulamaları

Mobil uygulamalar, küresel bilgi ve iletişim teknolojisinin yeni ve hızlı gelişen bir türüdür. İlk mobil uygulamalar mesaj, çalar saat, hesap makinesi gibi hemen hemen her telefonda bulunan uygulamalarken, 2000 yılında mobil uygulama geliştiricilerinin internet tabanlı mobil uygulama yaratma fikirleriyle beraber mobil uygulamalar günümüzdeki çeşitliliğini kazanmıştır (İslam, İslam & Manzumder, 2010). Oyunlar, müzik ve alışveriş uygulamaları (Morhipo, Amazon, Spotify vb.), sosyal medya uygulamaları (Facebook, Youtube vb.), mesajlaşma (Whatsapp, Messenger vb.) uygulamaları bu çeşitliliğe örnek gösterilebilir.

Mobil cihazlara özgü taşınabilirlik, internete erişim kolaylığı, mobilite, kişiselleştirme, esneklik ve bilginin yaygınlaştırılması (Yang, 2010; Shankar & Balasubramanian, 2009; Larivière vd., 2013) gibi özellikler perakendecilere ve tüketicilere daha önce sunulmamış hizmetler verme imkânı sağlamıştır. Mobil cihazlara indirilen bu uygulamalara hem çevrimiçi hem çevrimdışı erişilebilir olması perakende markaları için önemli bir fırsat olmuştur. Perakendeciler tüketicilere sınır olmadan ulaşmayı sağlamış, marka bilinirliklerini ve satışlarını arttırmışlardır (Yang, 2010; Chen, 2013; Özçelik,

Gegez & Burnaz, 2017). Tüketicilerin cep telefonlarına indirmiş oldukları mobil uygulamaların e-ticaretin küresel olarak büyümesinde önemli bir katkısı olduğu ve uygulamalara yatırım yapan e-mağazaların bir önceki yıla göre %22'lik işlem artışı yaşadığı görülmüştür (Criteo, 2018).

Mobil alışveriş uygulamaları, mobil cihazlarda çalışmak üzere tasarlanmış ve ana bilgisayar işletim sistemiyle aynı arayüz özelliklerini paylaşan uygulamalardır (Chopdar vd., 2018). Android, IOS gibi mobil işletim sistemlerine indirilen bu uygulamalara hemen hemen her perakende markası sahip olduğu gibi, özel alışveriş kulüpleri/siteleri, indirim ve günlük işlem uygulamaları, fiyat karşılaştırma uygulamaları, dijital cüzdanlar ve ödeme uygulamaları gibi çok çeşitli mobil alışveriş yapmaya olanak sağlayan uygulamalar bulunmaktadır (Tak & Panwar, 2017; Chopdar vd., 2018).

Mobil alışveriş uygulamalarını kullanarak alışveriş yapmak, mobil web üzerinden alışveriş yapma deneyimine göre daha farklıdır. Perakendeciler müşterilerine kişiselleştirilmiş öneriler sunmakta, yeni ürün tanıtımları ve kampanya teklifleri göndermekte ve müşterileriyle iletişime geçerek onları alışveriş yapmaya ikna etmeye çalışmaktadır. Tüketiciler ise mobil alışveriş uygulamalarını kullanarak ürünleri inceleyebilir, araştırma yapıp karşılaştırmada bulunabilir, ürünler hakkında yazılmış yorumları okuyup ürün satın alabilir, vermiş oldukları siparişleri takip edebilir, ödülleri kazanma ve sadakat puanları alma ve kayıtlı kuponlara erişme gibi faaliyetlerde bulunabilirler (Natarajan, Balasubramanian & Kasilingam, 2017; Natarajan, Balasubramanian & Kasilingam, 2018).

Türkiye, mobil uygulama pazarında henüz olgunlaşma evresinin erken aşamasında olmasına rağmen dünyada ilk on pazar arasına hâlihazırda girmiş bulunmaktadır. Ülkemiz-toplamda uygulama indirme rakamlarına bakıldığında 2016 yılına göre %4 artış sağlayarak 2017 yılında Meksika'nın ardından Japonya, Kanada gibi nüfus bakımından çok daha kalabalık olan ülkeleri de geride bırakarak sekizinci sırada yer almıştır (App Annie, 2018). We Are Social 2019 yılı verilerine göre dünyada 2018 yılında bir önceki yıla göre %9'luk bir artışla toplam 194 milyar uygulama indirilmiş ve bu uygulamalara kullanıcılar tarafından 101 milyar \$ harcanmıştır (We Are Social 2019). Dünyada kullanıcılar günde ortalama üç saat mobil uygulamalarda vakit harcarken, Türkiye'de ortalamanın üzerine çıkılarak 186 dakika harcanmaktadır (App Annie, 2018).

2.2. Mobil Uygulamalara İlişkin Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi II

Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2003 yılında Venkatesh, Morris, Davis ve Davis tarafından sekiz farklı modelin benzerlik ve farklılıklarının birbirleriyle karşılaştırılması ve deneysel olarak test edilmesi sonucunda geliştirilmiş bir teoridir. Burada amaç bilgi teknolojilerinin bireysel kabulünü açıklayan modelleri birleştirerek, temel kavramsal bir çerçeve sunmaktır (Venkatesh vd., 2003). Bu amaçla performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar ve sosyal etki modelin temel değişkenlerini; yaş, cinsiyet, gönüllülük ve beklenti ise düzenleyici değişkenlerini oluşturmaktadır (Venkatesh vd., 2003). Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi II, diğer modellerden farklı olarak tüketici bağlamında teknoloji kullanımını ve kabulünü incelemektedir. Bu modelde daha önceki modelden farklı olarak hazcı motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık

değişkenlikleri eklenmiştir. Yaş, cinsiyet ve deneyim de düzenleyici etki olarak modele eklenirken gönüllülüğün etkisi modelden çıkarılmıştır (Venkatesh, Thong & Xu, 2012).

Performans beklentisi “*bir teknolojiyi kullanmanın belirli etkinliklerde tüketiciye sağlayacağı fayda derecesi*” olarak tanımlanmıştır (Venkatesh, Thong & Xu, 2012). Davranışsal niyeti etkileyen en güçlü belirleyici olarak gösterilmektedir (Venkatesh vd., 2003; Zhou, 2011). Performans beklentisi ile niyet arasındaki ilişkinin yaş ve cinsiyete göre değiştiği belirlenmiştir. Çalışmada erkeklerin bir işi gerçekleştirmede performans beklentilerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Gençlerin ise yaşlılara oranla performans beklentisine daha çok önem verdikleri saptanmıştır (Venkatesh vd., 2003).

Çaba beklentisi “*tüketicilerin teknolojiyi kullanmasıyla ilgili kolaylık derecesi*” olarak belirtilmiştir (Venkatesh, Thong & Xu, 2012). Çaba beklentisi kullanıcının teknolojiyi ilk kullandığı (deneyimsiz olduğu) dönemde önemli bir değişken, uzun süreli ve tekrarlanan kullanım dönemlerinde etkisiz hale gelmektedir. Ayrıca, kadın ve yaşlı kullanıcılar için çaba beklentisinin niyet ile ilişkisinin önemli olduğu sonucuna varılmıştır (Venkatesh vd., 2003).

Kolaylaştırıcı koşullar “*tüketicilerin bir davranışı gerçekleştirmek için yeterli kaynağa ve desteğe sahip olma algıları*”nı ifade etmektedir (Venkatesh, Thong & Xu, 2012). Kullanım önündeki engellerin kaldırılması için tasarlanmış olan teknolojik içeriklerden oluşur. Kolaylaştırıcı koşullar Bileştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi II’de 2003 yılındaki modelden farklı olarak doğrudan kullanma davranışını etkilemek yerine hem davranışsal niyeti hem de kullanma davranışını etkilemektedir.

Venkatesh, Thong & Xu (2012) tarafından sosyal etki “*tüketicilerin, başkalarının (ör. aile ve arkadaşlar) belirli bir teknolojiyi kullanmaları gerektiğine inandıklarını ne ölçüde algıladıkları*” olarak açıklanmıştır. Yani sosyal etki, birey için önemli olan kişilerin teknolojiyi kullanma konusunda düşüncelerini belirterek bireyi yönlendirmesidir. Kullanıcıların yeterli deneyime sahip olmadığı durumlarda, kadın kullanıcılar ve yaşlılarda sosyal etkinin niyet ile daha güçlü bir ilişkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Venkatesh vd., 2003).

Hazcı motivasyonun geçmişte yapılmış olan bilgi sistemleri araştırmalarında teknolojinin kabulü ve kullanımının belirlenmesinde önemli bir etkisi olduğu bulunmuştur. Aynı zamanda tüketici bağlamında da teknoloji kabul ve kullanımının önemli bir belirleyicisi olmasından dolayı Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi II’ye davranış niyeti belirleyici olarak eklenmiştir (Venkatesh, Thong & Xu, 2012). Kullanıcının teknolojiyi kullanmaktan dolayı edindiği eğlence ve zevk olarak tanımlanan hazcı motivasyonun Venkatesh, Thong & Xu (2012)’nin yapmış oldukları çalışmada mobil internet kullanma davranışını etkileyen önemli bir faktör olduğu kanıtlanmıştır.

Wong vd. (2014)’nin tüketicilerin mobil televizyon benimseme niyetlerine yönelik çalışmalarında hazcı motivasyonun niyeti etkileyen önemli faktörlerden biri olduğu bulunmuştur (Wong vd., 2014). Aynı şekilde hazcı motivasyonun tüketicilerin mobil alışveriş (m-alışveriş) kullanımında önemli bir faktör olduğu ve tüketicilerin m-alışveriş sistemlerini kullanırken aldıkları zevkle kazanıldığı sonucuna varılmıştır (Yang, 2010).

Fiyat değeri Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi II'ye kullanıcıların teknoloji kullanma maliyetlerini üstlenmelerinden dolayı eklenmiştir. İnternette uçak bileti satın alma davranışının benimsenmesi üzerine yapılan çalışmada fiyat değeri ile davranışsal niyet arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur (Rodríguez & Trujillo, 2014).

Zhou ve Wong (2004) fiyatın plansız satın almada belirleyici faktör olduğunu belirtmişlerdir. Tüketicilerin çoğunluğunun fiyat avantajlarından dolayı mobil alışverişi gerçekleştirdiği (Tak & Panwar, 2017) ve çevrimiçi alışverişte maliyet tasarrufunun önemli bir faktör olduğu ileri sürülmüştür (Mon-suwé, Dellaert & De Ruyter, 2004).

Alışkanlık, uzun süredir tekrarlanan mevcut davranışlar için önemli bir faktördür. Venkatesh, Thong & Xu (2012) alışkanlığın tüketicilerin mobil internet kullanımını ve kullanma niyetini belirlemede önemli bir etken olduğunu bulmuşlardır (Venkatesh, Thong & Xu, 2012). Kullanıcının deneyiminin artması mevcut teknolojiyi kullanmasını ve değerlendirmesini arttırmaktadır (Hubert vd., 2017). Venkatesh, Thong & Xu (2012) çalışmalarında teknolojiyi kullanma tecrübesi yüksek yaşlı erkeklerin teknolojileri benimsemesinde alışkanlığın daha güçlü bir faktör olduğunu bulmuşlardır. Çinli kullanıcıların sosyal paylaşım sitelerini kullanma niyetlerine yönelik yapılan çalışmada alışkanlığın davranış niyetini etkileyen önemli bir rolü olduğu tespit edilmiştir (Nikou & Bouwman, 2014).

Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi II kullanılan davranış niyeti bağımlı değişkeni yerine bu çalışmada tekrar satın alma niyeti bağımlı değişkeni kullanılmıştır. Davranış niyeti Smith, Bolton & Wagner (1999) tarafından ekonomik ve sosyal davranış niyeti olarak ele alınmış olup, ekonomik davranışsal niyetler olarak ise işletmenin finansal yapısını doğrudan etkileyen işletmeye daha fazla para ödeme, tekrar satın alma ya da işletmeden alışveriş yapmayı bırakma gibi davranışlar örnek gösterilmiştir (Bendall-Lyon & Powers, 2004). Tekrar satın alma niyeti "*bireyin mevcut durum ve koşulları göz önünde bulundurarak aynı markadan mal veya hizmeti tekrar satın alma sürecidir*" (Hellier vd., 2003). Ayrıca tekrar satın alma niyeti daha önce deneyimlemiş olduğu markadan tekrar mal/hizmet satın alma isteği olarak da tanımlanabilmektedir (Chung & Lee, 2003). Tekrar satın alma niyeti olayın gerçekleşmesi sonrasında ortaya çıkan bir tutum olup (Hsu, Gardner & Srinivasan, 2014) geçmişteki satın alma deneyimlerindeki memnuniyete dayanmaktadır (Wen, Prybutok & Xu, 2011; Kuo & Wu., 2012).

Çevrimiçi alışverişte tekrar satın alma niyeti geleneksel alışverişte olduğu gibi satıcı ve alıcı arasında güçlü bir ilişki olduğunun göstergesidir (Hsu, Gardner & Srinivasan, 2014). Çevrimiçi alışverişte tekrar satın alma niyeti tüketicilerin çevrimiçi olarak tekrar satın almak ile ilgilenmeleri, yeniden web sitesini ya da mobil uygulamayı ziyaret etmeleri ve başka tüketicilere önermeleriyle ilişkilendirilmiştir (Suhaily & Soelasih, 2017). Tekrar satın alma niyeti tüketicinin markayla uzun dönemli bir ilişki sürdürmek ve işletmenin bir üyesi olarak kalmak isteğinin bir göstergesidir (Demirgüneş, 2015). Mobil alışveriş uygulamalarını kullanan kişilerin de tekrar satın alma davranışında bulunmaları sadece bir uygulama kullanıcısı olmalarının yanı sıra tüketici olduklarını da göstermektedir

(Wen, Prybutok & Xu, 2011). Yapılan araştırmalarda çevrimiçi tekrar satın alma niyeti birçok açılardan incelenmiş olup çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Kullanıma yönelik algılanan kolaylık, işlevsellik, güven, hizmet kalitesi (Shin vd., 2013), hazcı motivasyonlar, kullanımdan kaynaklı zevk almak, süreç, güvenilirlik (Bauer, Falk & Hammerschmidt, 2006) gibi faktörlerin tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi II; mobil bankacılık (Baptista & Oliveira, 2015; Afshan & Sharif, 2016; Alalwan, Dwivedi & Rana, 2017; Baabdullah vd., 2019; Merhi, Hone & Tarhini, 2019), mobil ticaret (Shaw & Sergueeva, 2019; Kalinić vd., 2019), internet bankacılığı ve mobil bankacılık (Martins, Oliveira & Popovič, 2014; Mahfuz, Khanam, & Hu, 2017; Alalwan vd., 2018; Rahi, Ghani & Ngah, 2018; Kwateng, Atiemo & Appiah, 2019), mobil uygulamalar (Hew vd., 2015; Gupta & Dogra, 2017; Tak & Panwar, 2017; Chopdar vd., 2018; Dhiman & Arora, 2018; Palau-Sau-mell vd., 2019; Cheng vd., 2020) gibi çeşitli teknolojilerin kabulünün araştırılmasında kullanılmıştır. Bu çalışmada tercih edilmesindeki sebep özel olarak teknolojiyi benimseme araştırması için geliştirilmiş olmasıdır. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi II, diğer temel teknoloji kabul etme teorilerinin aksine sadece teknolojik nitelikler yönünden değil tüketicilerin ürün ve hizmetleri benimsemesinde ve kullanmaya karar vermesinde sosyal etki ve alışkanlık gibi faktörleri de incelemektedir (Venkatesh, Thong & Xu, 2012).

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmada “tüketicilerin moda ürünü satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanıp satın almalarından sonra tekrar bu uygulamayı kullanma niyetinin oluşmasında etkili olan faktörler nelerdir?” araştırma sorusuna cevap aranmıştır. Buradan hareketle araştırmada, tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını kullanıp tekrar satın alma niyetinin oluşmasında etkili olan faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etki derecelerinin ortaya konması amaçlanmıştır.

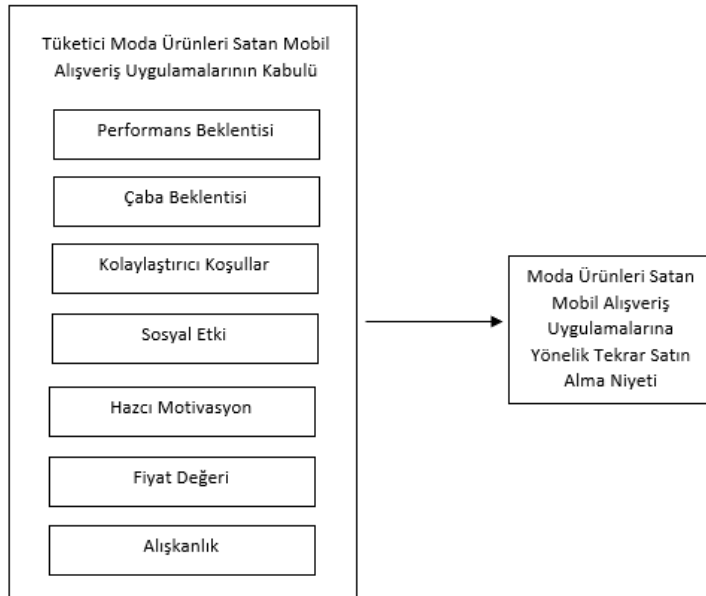
Araştırma kapsamına, moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamaları dahil edilmiştir. Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarıyla ifade edilmek istenen mobil cihazlara indirilebilen ve uygulama kullanıcısının moda satın alımlarını (giysi, ayakkabı, aksesuar vb.) gerçekleştirebildiği mobil alışveriş uygulamalarıdır. Akıllı telefon kullanmayan ya da daha önce bu tip uygulamaları kullanmamış olan kişiler araştırmaya dahil edilmemiştir. Tüketicilerin modaya olan ilgilenimleri ile uygulamaları kabulleri Venkatesh, Thong & Xu (2012) tarafından geliştirilen Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi II çerçevesinde ele alınmıştır. Tüketiciler tarafından mobil alışveriş uygulamalarının benimsenmesinde önemli olan faktörler olarak performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hazcı motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık değişkenleri ele alınmıştır. Bu faktörlerin davranış niyeti üzerindeki etkisi tekrar satın alma niyeti olarak incelenmiştir.

Anket çalışmasında katılımcılara akıllı cihaz kullanıp kullanmadıkları ve son altı ay içerisinde bu tip alışveriş uygulamaları ile alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmuş ve en az birine hayır cevabını veren kişilerden anketi sonlandırmaları istenmiştir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Çalışmada tüketicilerin teknolojik yenilikleri benimsemelerine yönelik olarak geliştirilmiş Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi II'den yararlanılmıştır. Modelde performans beklentisi (Venkatesh vd., 2003; Venkatesh, Thong & Xu, 2012; Lewis vd., 2013), çaba beklentisi (Rodriguez & Trujillo, 2014; Martins, Oliveira & Popovič, 2014), kolaylaştırıcı koşullar (Venkatesh, Thong & Xu, 2012; Oechslein, Fleischmann & Hess, 2014), sosyal etki (Rodriguez & Trujillo, 2014, Oliveira vd., 2016), hazcı motivasyon (Venkatesh, Thong & Xu, 2012; Rodriguez & Trujillo, 2014; Chopdar vd., 2018), fiyat değeri (Venkatesh, Thong & Xu, 2012; Gupta, Dogra & George, 2018) ve alışkanlık (Lewis vd., 2013; Tak & Panwar, 2017) değişkenlerinin moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarına ilişkin tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olacağı öngörülmüştür.

Araştırma modeli Şekil 1'de yer almaktadır. Araştırma modelinde yer alan tekrar satın alma niyeti bu çalışma kapsamında, mobil alışveriş uygulamaları vasıtasıyla daha önce bir ürün satın almış olan tüketicilerin tekrar mobil alışveriş uygulamalarını kullanma niyetlerini temsil etmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı ve modeli çerçevesinde oluşturulan araştırma hipotezleri ise aşağıdaki gibidir:

H_1 : Performans beklentisinin moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarına yönelik tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H_2 : Çaba beklentisinin moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarına yönelik tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H_3 : Kolaylaştırıcı koşulların moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarına yönelik tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H_4 : Sosyal etkinin moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarına yönelik tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H_5 : Hazcı motivasyonun moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarına yönelik tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H_6 : Fiyat değerinin moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarına yönelik tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H_7 : Alışkanlıkların moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarına yönelik tekrar satın alma niyetine etkisi vardır.

3.3. Örneklem Süreci ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın anakütlesini son altı ay içerisinde mobil cihazlarından faydalanarak m-alışveriş uygulamaları aracılığıyla moda ürünü satın almış tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada zaman ve maliyet tasarrufu sağlaması nedeniyle kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır (Nakip & Yaraş, 2016). Türkiye’de mobil alışveriş uygulamalarını kullanarak moda ürünü alışverişi yapan kullanıcıların sayısı hakkında istatistiki bir veri bulunmamaktadır. Ayrıca maliyet ve zaman kısıtlamaları nedeniyle de araştırmanın anakütlesini tahmin etmek mümkün değildir. Örneklem hacminin bilinmediği durumlarda asgari örneklem büyüklüğünü belirlemek için kullanılan formülden yararlanarak, %95 güven aralığında e=%5 hata payı ile örnek büyüklüğü n=384 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 2010). Araştırmanın verileri anket yöntemi kullanılarak, 6 Nisan-10 Haziran 2019 tarihleri arasında 401 kişiden toplanmıştır.

Araştırmanın ölçekleri literatürdeki çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Ölçekler İngilizce’den Türkçe’ye tercüme edilmiş olup performans beklentisine yönelik sorular üç (Venkatesh, Thong & Xu, 2012), çaba beklentisi soruları beş (Hew vd., 2015), fiyat değeri soruları dört (Tak & Panwar, 2017), kolaylaştırıcı koşullar ile ilgili sorular beş (Hew vd., 2015), sosyal etki soruları dört (Hew vd., 2015), hazcı motivasyon soruları üç (Hew vd., 2015), alışkanlığa yönelik sorular dört (Hew vd., 2015) ve tekrar satın alma niyetiyle ilgili sorular dört (Hew vd., 2015) ifadeden oluşmuştur.

İfadeler 5’li Likert ölçeğiyle sorulmuş ve cevap seçenekleri 1; Kesinlikle Katılmıyorum, 2; Katılmıyorum, 3; Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum, 4; Katılıyorum, 5; Kesinlikle Katılıyorum şeklinde hazırlanmıştır.

4. Araştırmanın Bulguları

4.1. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Ekonomik ve Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1’de detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Ekonomik ve Demografik Özellikleri

| Cinsiyet | Frekans | Yüzde | Medeni Durum | Frekans | Yüzde |
|-------------------|------------|------------|-----------------------------------|------------|------------|
| Kadın | 261 | 65,1 | Bekâr | 285 | 71,1 |
| Erkek | 140 | 34,9 | Evli | 116 | 28,9 |
| Toplam | 401 | 100 | Toplam | 401 | 100 |
| Yaş | Frekans | Yüzde | Aylık Gelir | Frekans | Yüzde |
| 18-24 yaş arası | 176 | 43,9 | 2000 ₺ ve altı | 126 | 31,4 |
| 25-31 yaş arası | 92 | 22,9 | 2001-4000 ₺ | 138 | 34,4 |
| 32-38 yaş arası | 46 | 11,5 | 4001-8000 ₺ | 74 | 18,5 |
| 39-45 yaş arası | 34 | 8,5 | 6001-8000 ₺ | 30 | 7,5 |
| 46-52 yaş arası | 20 | 5,0 | 8001-10000₺ | 15 | 3,7 |
| 53 yaş ve üzeri | 33 | 8,2 | 10001 ₺ ve üzeri | 18 | 4,5 |
| Toplam | 401 | 100 | Toplam | 401 | 100 |
| Eğitim | Frekans | Yüzde | m-Alışveriş Kullanımı | Frekans | Yüzde |
| İlkokul/Ortaokul | 4 | 1,0 | 1 yıldan az | 77 | 19,2 |
| Lise | 149 | 37,2 | 1-2 yıl arası | 79 | 19,7 |
| Ön Lisans/Lisans | 197 | 49,1 | 2-3 yıl arası | 101 | 25,2 |
| Y. Lisans/Doktora | 51 | 12,7 | 3-4 yıl arası | 54 | 13,5 |
| Toplam | 401 | 100 | 4 yıldan fazla | 90 | 22,4 |
| | | | Toplam | 401 | 100 |
| Harcama Miktarı | Frekans | Yüzde | Kullanılan Mobil Uygulama Türleri | Frekans | Yüzde |
| 300 ₺ ve altı | 271 | 67,6 | Markaların M – Uygulamaları | 101 | 25,2 |
| 301-600 ₺ | 87 | 21,7 | Özel Alışveriş Siteleri | 204 | 50,9 |
| 601-900 ₺ | 25 | 6,2 | İkinci El Ürün Satan Mobil | 14 | 3,5 |
| 901-1200 ₺ | 12 | 3,0 | Uygulamalar | 82 | 20,4 |
| 1201 ₺ ve üzeri | 6 | 1,5 | Diğer | 401 | 100 |
| Toplam | 401 | 100 | Toplam | | |

Araştırmaya katılanların çoğunluğu kadınlardan (%65,1) ve 18-31 yaş arası kişilerden (%68,18) oluşmaktadır. Medeni durumları incelendiğinde ise katılımcıların %71,07’si bekârdır. Sosyo-demografik özelliklerden eğitim durumu incelendiğinde ise katılımcıların neredeyse yarısının önli-sans/lisans mezunu olduğu görülmüştür. Katılımcıların %49,1 önlisans/lisans mezunuyken, lise me-zunu katılımcıların oranı da %37,2’dir. Katılımcıların aylık gelirleri incelendiğinde ise katılımcıların

%31,4'ü asgari ücretten düşük gelir elde ederken, %34,4'ü 2001-4000 ₺ arası ve %18,5'i 4001-6000 ₺ arası gelire sahiptir.

Katılımcıların %25,2'si 2-3 yıl arasında moda ürünü satan m-alışveriş uygulamalarını kullanırken, 4 yıldan fazla süredir kullananların oranı ise %22,4'tür. Moda ürünü satan m-alışveriş uygulamalarını kullanarak yaptıkları alışverişlerde aylık ortalama ne kadar harcadıkları sorusuna ise katılımcıların büyük çoğunluğu 300 ₺ ve altında harcama yaptıklarını belirtmiştir. En çok kullanılan m-alışveriş uygulama türü ise %50,9 ile özel alışveriş siteleridir.

4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliklerinin test edilmesinde keşfedici faktör analizi ve araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesinde ise Cronbach's Alpha testi kullanılmıştır.

Performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, sosyal etki, fiyat değeri, hazcı motivasyon ve alışkanlık değişkenleri için uygulanmış olan Barlett Küresellik Testi sonuçlarının tüm değişkenler için p değerlerinin 0,000 ($p < 0,50$) olduğu görülmüş ve faktör analizine uygun bulunmuştur. KMO değerleri incelendiğinde araştırmadaki tüm değişkenler için 0,60'tan büyük olduğu ve değişkenlerin keşfedici faktör analizine uygun olduğu görülmüştür (Kaiser, 1974; akt. Pett, Lackey & Sullivan, 2003). Faktör analizinde temel bileşen analizi ve varimax yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2. Araştırma Modelindeki Değişkenlere Ait Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

| | Faktör | KMO | Faktör Yüğü | Açıklanan Varyans % | Cronbach's Alpha |
|-----------------------|---|------|-------------|---------------------|------------------|
| Performans Beklentisi | Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak alışveriş yapmayı daha hızlı hale getirir. | ,675 | ,916 | %75,081 | ,833 |
| | Günlük hayatımda moda ürünlerine satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanışlı buluyorum. | | ,850 | | |
| | Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak alışverişten sağladığım faydaları artırır. | | ,831 | | |
| Çaba Beklentisi | Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak benim için kolaydır. | ,857 | ,892 | %71,186 | ,898 |
| | Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır. | | ,857 | | |
| | Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmakta uzmanlaşmak benim için kolaydır. | | ,841 | | |
| | Moda ürünlerine satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak net ve anlaşlırdır. | | ,838 | | |
| | Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmayı kullanıcı dostu buluyorum. | | ,788 | | |

| | | | | | |
|-------------------------|--|------|------|---------|------|
| Kolaylaştırıcı Koşullar | Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak için gerekli bilgiye sahibim. | ,838 | ,899 | %67,711 | ,875 |
| | Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullandığım diğer teknolojilerle uyumludur. | | ,896 | | |
| | Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak için gerekli kaynaklara sahibim. | | ,884 | | |
| | Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanırken bir zorlukla karşılaştığımda yakın çevremde yardım alacağım birileri bulunur. | | ,710 | | |
| | Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanırken kendimi rahat hissederim. | | ,700 | | |
| Sosyal Etki | Davranışlarım üzerinde yönlendirici olan insanlar moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmam gerektiğini düşünebilirler. | ,794 | ,902 | %74,600 | ,886 |
| | Fikirlerine değer verdiğim insanlar moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmamı tercih edebilirler. | | ,893 | | |
| | Benim için değerli olan insanlar moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmam gerektiğini düşünebilirler. | | ,859 | | |
| | Çevremdeki insanlar moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmanın uygun olduğunu düşünebilirler. | | ,796 | | |
| Hazcı Motivasyon | Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak zevklidir. | ,741 | ,946 | %85,893 | ,916 |
| | Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak keyiflidir. | | ,931 | | |
| | Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak çok eğlencelidir. | | ,903 | | |
| Fiyat Değeri | Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarındaki mevcut fiyatlar avantajlıdır. | ,760 | ,894 | %65,657 | ,810 |
| | Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarındaki ürünler uygun fiyatlıdır. | | ,870 | | |
| | Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak karlıdır. | | ,797 | | |
| | Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaktan vazgeçmem. | | ,659 | | |
| Alışkanlık | Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmalıyım. | ,777 | ,864 | %67,464 | ,837 |
| | Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak benim için bir alışkanlık oldu. | | ,843 | | |
| | Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını bağımlılık seviyesinde kullanırım. | | ,838 | | |
| | Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak benim için olağandır. | | ,734 | | |

| | | | | | |
|--------------------------|---|------|------|---------|------|
| Tekrar Satın Alma Niyeti | Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını sık sık kullanmaya devam etmeyi planlıyorum. | ,845 | ,925 | %79,454 | ,913 |
| | Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaya düzenli olarak devam edeceğimi düşünüyorum. | | ,910 | | |
| | Günlük hayatımda her zaman moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaya çalışacağım. | | ,900 | | |
| | Gelecekte moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaya devam etme niyetim var. | | ,827 | | |

Tablo 2'de performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, sosyal etki, hazcı motivasyon, fiyat değeri, alışkanlık ve tekrar satın alma niyeti ölçeklerine yönelik gerçekleştirilen keşfedici faktör analizinde açıklanan varyansların %65 ile %86 arasında olduğu görülmektedir. Keşfedici faktör analizi sonucunda açıklanan varyans değerleri %50'nin üzerinde olup ölçekler geçerli olarak bulunmuştur (Coşkun, Altunışık & Yıldırım, 2017). Ölçeklerin güvenilirlikleri için hesaplanan Cronbach's α değeri 0,70'ten büyük olup ölçekler yüksek düzeyde güvenilir bulunmuştur (Hair vd., 2010).

4.3. Mobil Alışveriş Uygulamalarının Kabulünün Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi

Çalışmanın hipotezleri olan tekrar satın alma niyeti üzerinde performans beklentisi, çaba beklentisi, fiyat değeri, kolaylaştırıcı koşullar, sosyal etki, hazcı motivasyon ve alışkanlık değişkenlerinin etkisi çoklu regresyon analiziyle test edilmiştir.

Regresyon analizinin doğru sonuçlar verebilmesi için bağımsız değişkenlerin kendi aralarında yüksek düzeyde ilişkilerinin bulunmaması gerekmektedir. Aksi takdirde çoklu doğrusallık problemi olarak tanımlanan bir sorunla karşılaşılabilir. Bu durum hangi bağımsız faktörlerin bağımlı faktörü etkilediğini anlamada sorunlara sebep olmaktadır (Hew vd., 2015). Çoklu doğrusallık probleminin bulunup bulunmadığını anlamak için değişkenlerin kendi aralarındaki korelasyon değerlerine bakılmış ve değişkenler arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu ve ilişki düzeyinin 0,80'nin altında olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3. Değişkenler Arasındaki İlişki Düzeyi

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | |
|---|--------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---|
| 1 | Tekrar Satın Alma Niyeti | 1 | | | | | | | |
| 2 | Performans Beklentisi | 0,575 | 1 | | | | | | |
| 3 | Çaba Beklentisi | 0,579 | 0,649 | 1 | | | | | |
| 4 | Fiyat Değeri | 0,625 | 0,527 | 0,510 | 1 | | | | |
| 5 | Kolaylaştırıcı Koşullar | 0,531 | 0,559 | 0,766 | 0,567 | 1 | | | |
| 6 | Sosyal Etki | 0,472 | 0,377 | 0,275 | 0,429 | 0,281 | 1 | | |
| 7 | Hazcı Motivasyon | 0,663 | 0,525 | 0,479 | 0,510 | 0,475 | 0,484 | 1 | |
| 8 | Alışkanlık | 0,691 | 0,445 | 0,360 | 0,532 | 0,310 | 0,566 | 0,614 | 1 |

Tablo 3'te görüldüğü üzere bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişki anlamlı bulunmuş ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin %80'den küçük olması nedeniyle bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında çoklu bağlantı probleminin olmadığı görülmüştür (Can, 2017). Araştırmanın bağımlı değişkeni üzerinde bağımsız değişkenlerin etkisini test etmek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 4. Tüketicilerin Moda Ürünü Satan Mobil Alışveriş Uygulamalarının Kabulünü Etkileyen Değişkenlerin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Ölçen Regresyon Modeli Özeti

| R | R^2 | Düzeltilmiş R^2 | Tahminlerin Standart Hatası | F | p |
|------|-------|-------------------|-----------------------------|---------|-------|
| ,815 | ,665 | ,659 | ,52234 | 111,424 | 0,000 |

Tablo 4'te bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkileri görülmektedir. Tablo 4'te görüldüğü üzere bağımsız değişkenler olan performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, sosyal etki, hazcı motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlığın bağımlı değişken olan tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi %65,9 olarak bulunmuştur. Yani, performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, sosyal etki, hazcı motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık, tekrar satın alma niyetini %65,9 oranında açıklamaktadır. F değerinin anlamlı olması bağımsız değişkenlerin en az bir tanesinin bağımlı değişkenin üzerinde etkili olduğunu göstermektedir ($p < 0,001$).

Tablo 5'te tüketicilerin moda ürünü satan mobil alışveriş uygulamalarının kabulünü etkileyen değişkenlerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri görülmektedir. Tablo 5'te görüldüğü üzere regresyon denkleminde kullanılan regresyon katsayıları ve anlamlılık düzeyleri incelendiğinde çaba beklentisinin (0,203), hazcı motivasyonunun (0,204), fiyat değerinin (0,195) ve alışkanlığın (0,332) tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilerinin $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçla çaba beklentisinin moda ürünleri satan m-alışveriş uygulamalarına yönelik tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu belirten H_2 , hazcı motivasyonunun moda ürünleri satan m-alışveriş uygulamalarına yönelik tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu belirten H_3 , fiyat değerinin moda ürünleri satan m-alışveriş uygulamalarına yönelik tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu belirten H_4 ve alışkanlığın moda ürünleri satan m-alışveriş uygulamalarına yönelik tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu belirten H_5 hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 5. Tüketicilerin Moda Ürünü Satan Mobil Alışveriş Uygulamalarının Kabulünü Etkileyen Değişkenlerin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Ölçen Regresyon Modeli Katsayıları

| Değişkenler | Standartlaştırılmamış Katsayılar | | Standartlaştırılmış Katsayılar | t | p | VIF |
|-------------------------|----------------------------------|---------------|--------------------------------|--------|-------|-------|
| | B | Standart Hata | Beta | | | |
| Sabit Değişken | -,197 | ,158 | | -1,244 | ,214 | |
| Performans Beklentisi | ,073 | ,042 | ,073 | 1,743 | ,082 | 2,053 |
| Çaba Beklentisi | ,203 | ,056 | ,181 | 3,609 | ,000* | 2,955 |
| Kolaylaştırıcı Koşullar | ,050 | ,057 | ,043 | ,890 | ,374 | 2,785 |
| Sosyal Etki | ,005 | ,038 | ,005 | ,144 | ,886 | 1,581 |
| Hazcı Motivasyon | ,204 | ,041 | ,208 | 5,005 | ,000* | 2,018 |
| Fiyat Değeri | ,195 | ,047 | ,171 | 4,183 | ,000* | 1,952 |
| Alışkanlık | ,332 | ,039 | ,359 | 8,525 | ,000* | 2,080 |

5. Sonuç ve Öneriler

Çalışmada tüketicilerin moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarını benimsenmelerinde performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, sosyal etki, hazcı motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlığın tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmada, alışkanlığın moda ürünü satan m-alışveriş uygulamalarının tekrar satın alma niyetinin oluşmasında en etkili faktör olduğu bulunmuştur. Sonucun Tak ve Panwar (2017), Liao, Palvia & Lin (2006) ve Hew vd. (2015) yaptığı çalışmalara benzer olduğu bulunmuştur. Venkatesh, Thong & Xu (2012), Kim ve Malhotra (2005) ve Hubert vd. (2017) de alışkanlığın tekrar satın alma niyetiyle ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Buradan hareketle, moda ürünleri satan m-alışveriş uygulamalarını kullanarak alışveriş yapan tüketiciler kullanımını sıklıkla yaptıklarında alışkanlık kazanmaları ve bu durumda tekrar uygulamayı kullanmalarının ve ürün satın alma niyetlerinin oluşması beklenmektedir.

Tekrar satın alma niyetinde etkili olan ikinci faktör ise hazcı motivasyondur. Bu faktör kullanıcıların moda ürünü satan m-alışveriş uygulamalarındaki çeşitli özellikleri ve fonksiyonları eğlenceli bulmalarının sonucu olarak tekrar bu uygulamalara yönelik kullanma niyeti gösterdiklerini ifade etmektedir. Tüketicilerin alışverişten keyif almalarının onları tekrar bu uygulamalara yönlendirdiği bulunmuştur. Chopdar vd. (2018) m-alışveriş uygulamalarının benimsenmesini iki farklı kültür olan Hindistan ve Amerika bazında incelemiş ve iki ülke tüketicilerinin satın almalarında hazcı motivasyonun etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuç, Yang (2010), Hew vd. (2015) ve Venkatesh, Thong & Xu (2012)'nin çalışmalarıyla da benzerlik göstermektedir.

Araştırma sonucunda tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkan diğer faktörler çaba beklentisi ve fiyat değeridir. Çaba beklentisinin etkili olması kullanıcıların moda ürünleri satan m-alışveriş uygulamalarını kullanmayı kolay bulduklarını ve bu nedenle kullanmaya devam ettiklerini göstermiştir. Bu sonuç Yu (2012), Teo & Noyes (2014) ve Tak & Panwar (2017)'in çalışmalarında da desteklenirken; Maldonado vd. (2009), Jambulingam (2013), Zhou (2011), Gupta, Dogra & George (2018), Oliveira vd. (2016) ve San Martin & Herrero (2012)'nin çalışmalarında çaba beklentisinin tekrar satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Fiyat değeri kullanıcıların kampanyalardan etkilendiklerini ve m-alışveriş uygulamalarının daha uygun fiyatlarla alışveriş seçeneği sunmasının onlar için bir avantaj ve tercih sebebi olduğunu göstermektedir. Literatürde yapılmış olan Venkatesh, Thong & Xu (2012), Chopdar vd. (2018), Gupta, Dogra & George (2018)'nin çalışmalarında da benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Çalışmada birey için önemli olan kişilerin (aile, arkadaş vb.), kullanıcıların moda ürünü satan m-alışveriş uygulamalarını kullanmaları gerektiğine inanma derecesi olarak adlandırılan sosyal etkinin tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Hew vd. (2015)'nin mobil uygulamaların kabulüne yönelik yapmış oldukları araştırmada da benzer bir sonuç çıkmış ve sosyal etkinin m-uygulamaları kullanma konusundaki davranışsal niyeti etkilemediği tespit edilmiştir. Chopdar vd. (2018)'nin yapmış oldukları çalışmada hem Hindistan'daki kullanıcılar hem de Amerika'daki kullanıcılar için sosyal etkinin önemli olmadığı bulunmuştur. San Martin & Herrero (2012) çalışmalarında sosyal etkinin çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşımlardır. Moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarının tekrar kullanılmasında sosyal etkinin önemli olmamasının sebebi hali hazırda kullanıcıların geçmişte bu tip mobil uygulamaları kullanmış olmaları ve deneyimleri doğrultusunda karar vermeleri olabilir. Ayrıca, bu kullanıcılar uygulamalardaki diğer kullanıcı yorumlarını daha çok bilgilendirici bulabilirler. Bir diğer etken ise mobil alışveriş uygulamalarının geçmişinin çok eski olmaması nedeniyle kullanıcıların çevrelerinde bu uygulamaları deneyimlemiş kişilerin az olması olabilir.

Ayrıca, kullanıcıların yeterli kaynağa ve desteğe sahip oldukları algılarını ifade eden kolaylaştırıcı koşulların tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi anlamlı bir sonuç vermemiştir. Çalışmada, Maldonado vd. (2009), Jambulingam (2013), Carlsson vd. (2006), Niehaves & Plattfaut (2010), San Martin & Herrero (2012) ve Baptista & Oliveira (2015)'nin çalışmalarıyla benzer sonuca ulaşılmıştır. Katılımcıların daha önce moda ürünü satan m-alışveriş uygulamalarını kullanarak alışveriş yapmış olmalarından dolayı uygulamayı kullanmak için bir yardıma veya yönlendirici bir bilgiye ihtiyaç duymamış olmaları nedeniyle kolaylaştırıcı koşulların tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmış olabilir. Ayrıca, katılımcıların çoğunluğunun gençlerden oluşması ve gençlerin teknolojiyi kullanma ve öğrenme yeteneklerinin yüksek olması nedeniyle kolaylaştırıcı koşullara ihtiyaç duymamış olabilirler.

Çalışmanın diğer sonucu ise bir teknolojiyi kullanmanın tüketiciye sağlayacağı fayda olarak nitelendirilen performans beklentisinin tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin

bulunmamasıdır. Wong vd. (2014)'nin mobil televizyonların benimsenmesi üzerine yapmış oldukları araştırmada performans beklentisinin davranış niyetiyle ilişkisi anlamsız çıkmıştır. Heerink vd. (2009)'nin çalışmasında da buna benzer bir sonuç vardır. Performans beklentisinin tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmaması, kullanıcıların moda ürünleri satan m-alışveriş uygulamalarından beklentilerinin performans dışındaki diğer faktörlere bağlı olduğu şeklinde değerlendirilebilir.

Çalışmanın sonuçları kullanıcıların alışkanlık ve hazcı motivasyon yönüne önem verdiklerini göstermektedir. Buradan hareketle m-alışveriş uygulaması üreticilerine uygulamalarını tüketicilerin zevkini ve heyecanını artıracak şekilde tasarlamaları önerilebilir. Her geçen gün artan sosyal medya kullanımı göz önüne alınarak bu uygulamalar sayesinde tüketicilerle bir bağ kurulabilir. Tüketicilerin alışveriş deneyimlerini sosyal medya aracılığıyla paylaşmaları ve sonucunda ödülleri veya indirimler kazanarak daha çok m-uygulamaları kullanmaları sağlanabilir. Bu uygulamalar, perakendeciler için yeni müşterilere ulaşmak açısından farklı bir yol olabilir. m-Alışveriş uygulamaları tüketicilere masaüstü uygulamalara göre daha avantajlı kampanyalar ve fiyatlandırma hizmeti sunabilir. Böylece, hem tüketiciler uygulamaları kullanarak alışveriş yapmaya başlarken hem de uygulamaları kullanarak alışveriş yapmayı alışkanlık haline getirebilirler. Uygulamaların kullanımının basit olması, uygulama arayüzünün sade ve kullanıcı dostu olması da teknolojiyle arası iyi olmayan tüketicileri m-alışveriş uygulamalarına çekmek için iyi bir yol olabilir.

Bu çalışma, Türkiye'de bulunan tüketicilerin moda ürünleri satan mobil alışveriş uygulamalarına yönelik tekrar satın alma niyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonuçları değerlendirilirken göz önüne alınması gereken bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. İlk araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle oluşturulan örneklem anakütleyi tam olarak temsil edemeyeceği için araştırma sonucunun genellenmesi uygun değildir. Ayrıca, araştırma son altı ay içerisinde moda ürünleri satan m-alışveriş uygulamalarını kullanan 401 kişi ile araştırma sınırlandırılmıştır. Çalışmanın kapsamına mobil uygulama kabulünü belirleyen performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, sosyal etki, hazcı motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık değişkenleri alınmıştır. Gelecekteki çalışmalarda bu değişkenler dışında tekrar satın alma niyetini etkileyen başka faktörler de araştırılabilir. Gelecekteki çalışmalar farklı coğrafi ve kültürlerdeki kişilere uygulanabilir.

Çalışmada sadece moda ürünü satan mobil alışveriş uygulamalarının kullanılmış olması ve diğer uygulama türlerinin göz ardı edilmesi nedeniyle araştırmacılar gelecek çalışmalarda farklı alışveriş uygulama kategorileri ve farklı uygulama türleri için mobil teknolojilerin benimsenmelerini araştırılabilirler. Ayrıca, kullanıcıların m-alışveriş uygulamalarını benimsemelerinde etkili olan faktörlerin tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkileri farklı sektörlerdeki farklı işletmeler için de incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Afshan, S. & Sharif, A. (2016). Acceptance of Mobile Banking Framework in Pakistan. *Telematics and Informatics*. 33 (2), 370-387.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K. & Rana, N. P. (2017). Factors Influencing Adoption of Mobile Banking by Jordanian Bank Customers: Extending UTAUT2 with Trust. *International Journal of Information Management*. 37 (3). 99-110.
- App Annie, The State of the Turkish App Economy, 2018.
https://s3.amazonaws.com/files.appannie.com/presentations/1808+App+Annie+Turkish+Report+.pdf?mkt_tok=eyJpJjoiTTJOak5XWmlPVFF4Tm1SaCIsInQiOiIzNmNOSnhEZ1gzNGZwQ25o-VjVoSXpqOFRSQWZGVjBibCttdUVDbERmSEJmb1g3dGpCa0poSTBqTtEtBb3hUXC9US1Fu-UzNtaVJxZG84cjAySGx5VINyT2daWkVaR3FXcDE3OTN0UmdpQ25VZk5lcVJPTDc3aXJiajI-LUWtxSVR5dWkifQ%3D%3D adresinden alındı.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P. & Algharabat, R. (2018). Examining Factors Influencing Jordanian Customers' Intentions and Adoption of Internet Banking: Extending UTAUT2 with Risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 40. 125-138.
- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H. & Patil, P. (2019). Consumer Use of Mobile Banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an Integrated Model. *International Journal of Information Management*. 44, 38-52.
- Balasubramanian, S., Peterson, R. A. & Jarvenpaa, S. L. (2002). Exploring The Implications of M-Commerce for Markets and Marketing. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 30 (4), 348-361.
- Baptista, G. & Oliveira, T. (2015). Understanding Mobile Banking: The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Combined with Cultural Moderators. *Computers in Human Behavior*. 50, 418-430.
- Bauer, H. H., Falk, T. & Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A Transaction Process-Based Approach for Capturing Service Quality in Online Shopping. *Journal of Business Research*. 59, 866-875.
- Bendall-Lyon, D. & Powers, T. L. (2004). The Impact of Structure and Process Attributes on Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Services Marketing*. 18(2), 114-121.
- Can, A. (2017). *SPSS ile Nicel Veri Analizi* (5. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Carlsson, C., Carlsson, J., Hyvönen, K., Puhakainen, J. & Walden, P. (2006). Adoption of Mobile Devices/Services – Searching for Answers with The UTAUT. *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences*. 1-10.
- Chen, L. Y. (2013). The Quality of Mobile Shopping System and Its Impact on Purchase Intention and Performance. *International Journal of Managing Information Technology*. 5 (2), 23-32.
- Cheng, Y., Sharma, S., Sharma, P. & Kulathunga, K. M. M. C. B. (2020). Role of Personalization in Continuous Use Intention of Mobile News Apps in India: Extending The UTAUT2 Model. *Information*. 11 (33), 1-24.
- Chopdar, P. K., Korfiatis, N., Sivakumar, V. J. & Lytras, M. D. (2018). Mobile Shopping Apps Adoption and Perceived Risks: A Cross-Country Perspective Utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Computers in Human Behaviour*. 86, 109-128.
- Chung, I. K. & Lee, M. M. (2003). A Study of Influencing Factors for Repurchase Intention in Internet Shopping Malls. In *Proceedings International Parallel and Distributed Processing Symposium*. IEEE.
- Coşkun, R., Altunışık, R. & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

- Criteo Global Commerce Review, Q1, 2018 <https://www.asymbo.com/55-of-online-transactions-in-europe-happen-on-mobile-devices-criteo-2018/> adresinden alındı (22.06.2019).
- Demirgünes, B. K. (2015). Satış Elemanının Etik Davranışı: Tüketici Algısının Güven, Memnuniyet ve Tekrar Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *İş Ahlakı Dergisi*. 8 (1), 5-46
- Dhiman, N. & Arora, N. (2018). Adoption of E-Recruitment Mobile Apps: A Study Based on UTAUT2 Framework. *Journal of Organisation and Human Behaviour*. 7 (2-3), 55-63.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik Elektronik Alışveriş. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 6 (1), 10-16.
- Gao, T., Rohm, A. J., Sultan, F. & Pagani, M. (2013). Consumers Un-Tethered: A Three Market Empirical Study of Consumers' Mobile Marketing Acceptance. *Journal of Business Research*. 66, 2536-2544.
- Gupta, A. & Dogra, N. (2017). Tourist Adoption of Mapping Apps: A UTAUT2 Perspective of Smart Travellers. *Tourism and hospitality management*. 23 (2), 145-161.
- Gupta, A., Dogra, N. & George, B. (2018). What Determines Tourist Adoption of Smartphone Apps?. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 9 (1), 50-64.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis, A Global Perspective* (7. Baskı). NJ: Pearson, Upper Saddle River.
- Hansen, T. & Jensen, J. M. (2009). Shopping Orientation and Online Clothing Purchases: The Role of Gender and Purchase Situation. *European Journal of Marketing*. 43 (9/10), 1154-1170.
- Heerink, M., Kröse, B., Wielinga, B. & Evers, V. (2009). Measuring The Influence of Social Abilities on Acceptance of an Interface Robot and A Screen Agent by Elderly Users. *Proceedings of The British Computer Society Conference on HCI*. 430-439.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase İntention. *European Journal of Marketing*. 37 (11), 1762-1800.
- Hew, J. J., Lee, V. H., Ooi, K. B. & Wei, J. (2015). What Catalyses Mobile Apps Usage İntention: An Empirical Analysis. *Industrial Management & Data Systems*. 15 (7), 1269-1291.
- Hsu, Y. W., Gardner, L. & Srinivasan, A. (2014). Exploring The Phenomenon of Consumer Repurchase Behaviours in Auction Websites. *Twentieth Americas Conference on Information Systems, Savannah*. 1-9.
- Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C. & Eberhardt, T. (2017). Acceptance of Smartphone-Based Mobile Shopping: Mobile Benefits, Customer Characteristics, Perceived Risks, and the Impact of Application Context. *Psychology & Marketing*. 34 (2), 175-194.
- İslam, R., İslam, R. & Manzumder, T. A. (2010). Mobile Application and Its Global Impact. *International Journal of Engineering and Technology*. 10 (6), 104-111.
- Jambulingam, M. (2013). Behavioural İntention to Adopt Mobile Technology Among Tertiary Students. *World Applied Sciences Journal*. 22 (9), 1262-1271.
- Kalinić, Z., Marinković, V., Djordjevic, A. & Liebana-Cabanillas, F. (2019). What Drives Customer Satisfaction and Word of Mouth in Mobile Commerce Services? A UTAUT2-Based Analytical Approach. *Journal of Enterprise Information Management*. 33 (1), 71-94.
- Kim, S. S. & Malhotra, N. K. (2005). A Longitudinal Model of Continued IS Use: An Interactive View of Four Mechanisms Underlying Postadoption Phenomena. *Management Science*. 51 (5), 741-755.
- Kuo, Y. F. & Wu, C. M. (2012). Satisfaction and Post-Purchase Intentions with Service Recovery of Online Shopping Websites: Perspectives on Perceived Justice and Emotions. *International Journal of Information Management*. 32 (2). 127-138.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

- Kwateng, K. O., Atiemo, K. A. O. & Appiah, C. (2019). Acceptance and Use of Mobile Banking: An Application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*. 32 (1), 118-151.
- Larivière, B., Joosten, H., Malthouse, E. C., van Birgelen, M., Aksoy, P., Kunz, W. H. & Huang, M. (2013). Value Fusion: The Blending of Consumer and Firm Value in The Distinct Context of Mobile Technologies and Social Media. *Journal of Services Management*. 24 (3), 268-293.
- Lewis, C. C., Fretwell, C. E., Ryan, J. & Parham, J. B. (2013). Faculty Use of Established and Emerging Technologies in Higher Education: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Perspective. *International Journal of Higher Education*. 2 (2), 22-34.
- Liao, C., Palvia, P. & Lin, H. (2006). The Roles of Habit and Website Quality in E-Commerce. *International Journal of Information Management*. 26, 469-483.
- Magrath, V. & McCormick, H. (2013a). Branding Design Elements of Mobile Fashion Retail Apps. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 17 (1), 98-114.
- Magrath, V. & McCormick, H. (2013b). Marketing Design Elements of Mobile Fashion Retail Apps. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 17 (1), 115-134.
- Mahfuz, M. A., Khanam, L. & Hu, W. (2017). Mobile Banking Services Adoption: Insight from Brand Name Perspectives based on UTAUT2 Model. *Independent Business Review*. 10 (1), 21-42.
- Maldonado, U. P. T., Khan, G. F., Moon, J. & Rho, J. J. (2009). E-Learning Motivation, Student's Acceptance Use of Educational Portal in Developing Countries. *Fourth International Conference on Computer Sciences and Convergence Information Technology*. 1431-1441.
- Martins, C., Oliveira, T. & Popovič, A. (2014). Understanding The Internet Banking Adoption: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology and Perceived Risk Application. *International Journal of Information Management*. 34, 1-13.
- Merhi, M., Hone, K. & Tarhini, A. (2019). A Cross-Cultural Study of the Intention to Use Mobile Banking Between Lebanese and British Consumers: Extending UTAUT2 with Security, Privacy and Trust. *Technology in Society*. 59, 1-12.
- Monsuwé, T. P., Dellaert, B. G. & De Ruyter, K. (2004). What Drives Consumers to Shop Online? A Literature Review. *International Journal of Service Industry Management*. 15 (1), 102-121.
- Nakip, M. & Yaraş, E. (2016). *SPSS Uygulamalı Pazarlama Araştırmalarına Giriş* (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A. & Kasilingam, D. L. (2017) Understanding the Intention to Use Mobile Shopping Applications and Its Influence on Price Sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 37, 8-22.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A. & Kasilingam, D. L. (2018). The Moderating Role of Device Type and Age of Users on The Intention to Use Mobile Shopping Applications. *Technology in Society*. 53, 79-90.
- Niehaves, B. & Plattfaut, R. (2010). What is The Issue with Internet Acceptance Among Elderly Citizens? Theory Development and Policy Recommendations for Inclusive E-Government. *International Conference on Electronic Government, Berlin, Heidelberg*. 275-288.
- Nikou, S. & Bouwman, H. (2014). Ubiquitous Use of Mobile Social Network Services. *Telematics and Informatics*. 31, 422-433.
- Oechslein, O., Fleischmann, M. & Hess, T. (2014). An Application of UTAUT2 on Social Recommender Systems: Incorporating Social Information for Performance Expectancy. *47th Hawaii International Conference on System Science*. 3297-3306.

- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G. & Campos, F. (2016). Mobile Payment: Understanding The Determinants of Customer Adoption and Intention to Recommend the Technology. *Computers in Human Behavior*. 61, 404-414.
- Özçelik, A. B., Gegez, E. E. & Burnaz, Ş. (2017). Mobil İnternet, Tüketici Materyalizmi ve Alışveriş Bağımlılığı: Alışveriş Motivasyonlarının Düzenleyici Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*. 3 (2), 1-20.
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García, J. & Robres, E. (2019). User Acceptance of Mobile Apps for Restaurants: An Expanded and Extended UTAUT-2. *Sustainability*. 11 (4), 1-24.
- Pantano, E. & Priporas, C. V. (2016). The Effect of Mobile Retailing on Consumers' Purchasing Experiences: A Dynamic Perspective. *Computers in Human Behaviour*. 61, 548-555.
- Pazarlamasyon.com* (2017), <https://pazarlamasyon.com/hm-magaza-kapatiyor/> adresinden alındı (15.07.2019).
- Pett, M. A., Lackey, N. R. & Sullivan, J. J. (2003). *Making Sense of Factor Analysis: The Use of Factor Analysis for Instrument Development in Health Care Research*. Sage Publications (Kitaba Google Books aracılığıyla erişilmiştir).
- Rahi, S., Ghani, M. & Ngah, A. (2018). A Structural Equation Model for Evaluating User's Intention to Adopt Internet Banking and Intention to Recommend Technology. *Accounting*. 4 (4), 139-152.
- Rodríguez, E. T. & Trujillo, C. E. (2014). Online Purchasing Tickets for Low Cost Carriers: An Application of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Model". *Tourism Management*. 43, 70-88.
- San Martín, H. & Herrero, Á. (2012). Influence of The User's Psychological Factors on The Online Purchase Intention in Rural Tourism: Integrating Innovativeness to The UTAUT Framework. *Tourism Management*. 33, 341-350.
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S. & Lee, C. W. (2013). The Effect of Site Quality on Repurchase Intention in Internet Shopping Through Mediating Variables: The Case of University Students in South Korea. *International Journal of Information Management*. 33 (3), 453-463.
- Shankar, V. & Balasubramanian, S. (2009). Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing*. 23, 118-129.
- Shaw, N. & Sergueeva, K. (2019). The Non-Monetary Benefits of Mobile Commerce: Extending UTAUT2 with Perceived Value. *International Journal of Information Management*. 45, 44-55.
- Smith, A. K., Bolton, R. N. & Wagner, J. (1999). A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*. 36 (3), 356-372.
- Suhaily, L. & Soelasih, Y. (2017). What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*. 10 (12), 113-122.
- Tak, P. & Panwar, S. (2017). Using UTAUT 2 Model to Predict Mobile App Based Shopping: Evidences from India. *Journal of Indian Business Research*. 9 (3), 248-264.
- Teo, T. & Noyes, J. (2014). Explaining The Intention to Use Technology Among Pre-Service Teachers: A Multi-Group Analysis of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Interactive Learning Environments*. 22 (1), 51-66.
- TÜSİAD. "Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret <https://www.slideshare.net/webrazzi/trkiye-eticaret-raporu-2017-turkish-ecommerce-report> adresinden alındı (22 Mayıs 2019).
- Ünal, G., Nilüfer. "Alışverişin Mobil Profili", <https://bkmexpress.com.tr/alisverisin-mobil-profilini/> adresinden alındı (22.06.2019).

- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27 (3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*. 36 (1), 157-178.
- We Are Social & Hootsuite, "Digital in 2019", <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> adresinden alındı (9.06.2019).
- Wen, C., Prybutok, V. R. & Xu, C. (2011). An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information Systems*. 52 (1), 14-23.
- Wong, S. H. R. (2012). Which Platform Do Our Users Prefer: Website or Mobile App?. *Reference Services Review*. 40 (1), 103-115.
- Wong, C. H., Tan, G. W., Loke, S. P. & Ooi, K. B. (2014). Mobile TV: A New Form of Entertainment?. *Industrial Management and Data Systems*, 114 (7), 1050-1067.
- Yang, K. (2010). Determinants of US Consumer Mobile Shopping Services Adoption: Implications for Designing Mobile Shopping Services. *Journal of Consumer Marketing*. 27 (3), 262-270.
- Yu, C. S. (2012). Factors Affecting Individuals to Adopt Mobile Banking: Empirical Evidence from The UTAUT Model. *Journal of Electronic Commerce Research*. 13 (2), 104-121.
- Zhou, L. & Wong, A. (2004). Consumer Impulse Buying and In-Store Stimuli in Chinese Supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing*, 16 (2), 37-53.
- Zhou, T. (2011). Understanding Mobile Internet Continuance Usage from The Perspectives of UTAUT and Flow. *Information Development*. 27 (3), 207-218.

ANALYZING THE ACCEPTANCE OF MOBILE APPLICATIONS SELLING FASHION PRODUCTS WITHIN THE CONTEXT OF UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY II*

Elif KIZIR** 
Zehra BOZBAY*** 

With the rapid developments in communication technologies, social and cultural changes have been increased since the early 2000s. These developments in information and communication technologies have changed consumer habits as well as their consumption style. Consumption has started to be made not only in physical environments but also in online environments. Mobile shopping, one of the online shopping types, has become the preference of retail companies due to the limited functionality of the websites (Magrath & McCormick, 2013a). In this study, it is aimed to give an answer to the research question of “What are the factors affecting consumer’s intention of mobile shopping applications, in terms of fashion product selling?”. From this point of view, it is aimed to determine the factors that are effective in repurchasing intention of mobile shopping applications. Mobile shopping applications that only sell fashion products are included for the scope of the research because of fashion shopping being one of the most preferred products in online shopping (Hansen & Jensen, 2009). Mobile applications that sell fashion products mean mobile shopping applications that can be downloaded to mobile devices and where the user of the application can make fashion purchases such as clothes, shoes, accessories, and so on. People who do not use smartphones or who have not used such applications for the last six months are not included in the study. Consumers’ acceptance of these applications is discussed within the context of Unified Theory of Acceptance and Use

* This study is derived from Elif Kizir’s (2019) master’s thesis titled “Study Of The Relation Between The Technological Adoption of Consumers with Regard to Mobile Shopping Applications of Sellers Selling Fashion Products and Their Intentions to Repurchase”.

** Istanbul University, PhD student in Marketing

*** Istanbul University, Department of Business Administration


of Technology II developed by Venkatesh, Thong & Xu (2012). The reason for choosing this model is that it is developed specifically for adopting such technologies. Unlike other technology acceptance theories, it examines factors such as social impact and habit not only in terms of technological qualities, but also consumers' adoption and use of products and services (Venkatesh, Thong & Xu, 2012), and it is specially developed in the context of consumers' usage. Performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonistic motivation, price value, and habit variables are considered as important factors in the adoption of mobile shopping applications of consumers whereas behavioral intention is examined as a repurchase intention. The data is collected from 401 consumers via questionnaire. Multiple regression analysis is used to test research hypotheses. It is found that habit is the most effective factor on repurchase intention of mobile shopping applications that sell fashion products. It is also concluded that the effort expectation, hedonistic motivation, and price value factors have an impact on repurchase intention. Consumers who make shopping through mobile applications are expected to gain habit as they use more frequently, hence repurchase intention occurs. In addition, it is observed that consumers prefer mobile applications which are user friendly, have more affordable shopping options, and contain enjoyable features and functions. As a result of the research, it is revealed that performance expectation, facilitating conditions, and social impact have no significant effect on repurchase intention. The consumer's performance expectation has no effect on repurchase intention. It can be evaluated as consumers' expectations from m-shopping applications depend on other factors than performance. Most of the respondents are young people and young people have high ability to use and learn technology. It can be because of the applications have been used before, young consumers do not need help or guidance. All these reasons can explain that facilitating conditions have no significant effect on repurchase intention. The reason that social influence has no significant effect on repurchase intention of mobile applications that sell fashion products. It is interpreted as the fact that users have used such mobile applications in the past and make their decisions based on their experiences and find other user comments in the application more informative.

The results of the study show that the users care habit and hedonistic motivation in their acceptance of mobile applications. From this point of view, it may be recommended for practitioners to design mobile applications in a way that increases the pleasure and excitement of consumers. Considering the increasing usage of social media, connection can be established between consumers and producers via these applications. Consumers can be motivated to share their shopping experiences on social media by winning rewards or discounts that can make them use more m-applications. Mobile applications can offer consumers more advantageous campaigns and pricing than internet applications. These applications can also be an opportunity for retailers in order to reach new customers. It is a substantial way to attract consumers who are not close to the technology with being a simple and user-friendly application interface. In the study, the acceptance of mobile applications that sell fashion products is tried to be explained within the context of Unified Theory of Acceptance and Use of Technology II. In the literature we have not found studies that examine fashion products.

Although the results of the study are limited to the factors included in the scope of the study, the consumers using mobile applications that sell fashion products, we think that the study has some contributions to the literature.

PAZARLAMADA YENİ EĞİLİMLER AÇISINDAN NÖROPAZARLAMA VE ALGI YÖNETİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

A RESEARCH ON NEUROMARKETING AND PERCEPTION MANAGEMENT IN TERMS OF NEW TRENDS IN MARKETING

Pınar ALYAR**
Serdar PİRTİNİ***
Nurcan YÜCEL****

Öz

Küreselleşmeyle birlikte dünyanın büyük bir pazar haline geldiği, rekabetin arttığı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle tüketicilerin bilinçlendiği ve birbirleriyle her an etkileşimde olduğu günümüzde, firmaların mal ve hizmetlerini satarak kazanç sağlayabilmeleri ve pazarda varlıklarını sürdürebilmeleri için tüketici algısını başarıyla yönetmeleri gerekmektedir. Algı yönetimi, pazarlama alanında çok yeni bir kavram olmasına rağmen, aslında, pazarlamanın doğuşundan günümüze tüketiciyi satın alması için ikna etmeye çalışmak ve tüketici davranışlarını istenilen doğrultuda etkilemeyi başarmak için çeşitli yaklaşımlar sergilemenin farklı bir ifadesidir. Ancak artık tüketicilere daha stratejik yaklaşmakta, pazarlama faaliyetlerinde bilişsel, duyuşsal ve duyuşsal taktikler kullanılmaktadır. Öte yandan pazarlamanın, nörobilim ve psikofizyoloji disiplinleriyle desteklenmesi ile pazarlama bilimine kazandırılan nöropazarlama, tüketicilere dair net ve güvenilir verileri sunmaya çalışmakta, tüketicilerin pazarlama uyarılarına verdikleri zihinsel ve fiziksel tepkileri, algılama süreçlerini direkt olarak gözlemleyerek yorumlamaya imkân tanımaktadır. Sunulan bu verilerden yararlanılarak algı yönetimine yönelik geliştirilen pazarlama stratejileri, tüketici algısı üzerinde güçlü bir etki oluşturmaktadır. Ancak tüketici, verilen pazarlama mesajlarını algılayamadığında işletmenin algı yönetimi çalışmalarıyla hedef kitle ile etkileme girişimi daha en başından başarısız olmaktadır. Hedef kitle ile iletişim sürecinde oluşabilen

* Bu çalışma, birinci yazarın ikinci ve üçüncü yazar danışmanlığında hazırladığı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Marmara Üniversitesi, Pazarlama Programı, pinar_alyar@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-9404-8536

*** Marmara Üniversitesi, İşletme Bölümü, serdarpirtini@superonline.com, ORCID: 0000-0002-9858-060X

**** Fırat Üniversitesi, İşletme Bölümü, nyucel@firat.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6845-1284

söz konusu önemli soruna çözüm bulabilmek adına; bu nöropazarlama araştırmasında, tüketici algısının yönetiminde en önemli aşama olduğu düşünülen algılama sürecine odaklanılmıştır. Araştırmada amaçlanan; literatürde doğru olarak kabul edilen ‘tüketicinin ne kadar çok duyusuna hitap edilir ise algısının o kadar etkili yönetilebileceği’ olgusunun etkinliğini, nöropazarlama teknikleri ile ölçümleyerek, tüketici algısında meydana gelen değişimler doğrultusunda, bu yaklaşımın gerçekliğini sorgulamaktır. Tüketici algısının görsel ve işitsel uyaranlardan nasıl etkilendiğini ölçümlemek için katılımcılara, CarrefourSA markasına ait bir masaüstü reklamı izletilmiştir. EEG ve eye-tracking nöropazarlama teknikleri eş zamanlı olarak kullanılarak, katılımcıların algılama sürecindeki zihinsel ve fiziksel tepkileri ölçümlenmiş ve analiz edilmiştir. Analiz bulgularına göre, reklamda görsel ve işitsel uyaranların birlikte kullanımı, yalnızca görsel uyaran kullanımına kıyasla, tüketicilerin mesajı çoğunlukla daha iyi algılamalarını sağlamaktadır. Ancak reklam görselinde fiyat, kampanya tarihi gibi sayısal değerler yer aldığında, ikinci bir duyuşsal uyarının varlığının algılama sürecini olumsuz etkilediği gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Nöropazarlama, Görsel Algı, İşitsel Algı, Algı Yönetimi, EEG Analiz Yöntemi, Eye-tracking Analiz Yöntemi, Reklam.

Abstract

Today as the world has become a big market with globalization, competition has increased, and consumers have become conscious and interacted with each other via development of information and communication technologies, companies need to manage consumer perception successfully in order to have profit and to maintain their presence in the market. Although perception management is a very new concept in marketing, in fact, consumer perception management is a different expression of persuading consumers to buy and demonstrates a variety of approaches to achieve influencing consumer behaviors since the birth of the marketing field. However, consumers are now approached more strategically and cognitive, with the use of sensorial and emotional tactics. On the other hand, neuromarketing, which consider marketing activities via the disciplines of neuroscience and psychophysiology, tries to present clear and reliable data about consumers, and allows interpreting consumers’ mental and physical reactions given to marketing stimuli, via observing their perception processes. Marketing strategies developed for perception management by making use of these data have a strong effect on consumer perception. However, when the consumer cannot perceive the given marketing messages, the company’s attempt to influence its target audience with perception management fails from the very beginning. In order to find a solution to this important problem that may occur in the communication process with the target audience, the neuromarketing research focuses on the perception process, which is thought to be the most important stage in the management of consumer perception. The purpose of the research is to measure the effectiveness of the fact that “the more senses of the consumer are addressed, the more effective the perception can be managed”, in line with the changes in consumer perception by measuring it with neuromarketing techniques. In order to measure how the consumer perception is affected by visual and auditory stimuli, participants were shown a desktop advertisement of the brand CarrefourSA. We measure and analyze the participants’ mental and physical responses in the perception process by using EEG and eye-tracking neuromarketing techniques simultaneously. According to the analysis, the combined use of audio and visual stimuli in advertising often enables consumers to perceive the message much better than using visual stimuli alone. However, it was observed that the presence of a second sensory stimulus adversely affects the perception process when numerical values such as price, campaign date are included in the advertisement image.

Keywords: Neuromarketing, Visual Perception, Auditory Perception, Perception Management, EEG Analysis Method, Eye-tracking Analysis Method, Advertisement.

1. Giriş

Günümüzde tüketiciler binlerce pazarlama mesajına maruz kalırken, pazarlamacıların tüketicilere ulaşmak için her geçen gün daha fazla uyaran sunmasıyla bu sayı hızla artmaktadır. Mesajlarla dikkatleri farklı kanallara ve çoklu görevlere bölünen tüketicilerin dikkatini çekmek, bu nedenle, pazarlamacılar için hiç olmadığı kadar zorlaşmıştır (Saxon, 2017). Öte yandan hayatın her alanında maruz kalınan mesaj bombardımanında, hayatta kalmaya programlanmış insan beyninin tüm ihtiyaçlarını belirleyebilmesi ve her zaman bilinçli hareket edebilmesi mümkün değildir. Dolayısıyla karmaşada bocalayan beyin, gündelik hayatta düşünmesini gerektirmeden hızlı ve kolay karar verebilmesini sağlayan kısa yollar (somatik imleçler) kullanmaktadır (Damasio, Everitt & Bishop, 1996). Bu kısa yollar, tüketicilerin geçmiş deneyimleriyle bağdaştırabileceği çağrışımlardan oluşmaktadır.

Beynin kısa yolları düzenleyen, aynı zamanda tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen bölümü (sürüngen beyin) göz sinirleriyle doğrudan bağlantılıdır (Stebbins & Eakin, 1958). Bu bağlantı, görsel girdilerin beyinde güçlü bir etki yaratmasına imkân tanımaktadır. Pazarlama yöneticileri, bu değerli bilgiyle yıllardır, pazarlama çalışmalarında en çok görsel uyarıcıları kullanmakta, tüketiciyle görsel iletişim kurarak daha etkileyici ve ikna edici olmaktadır. Ancak her geçen gün görsel uyarıların artması, tüketici zihninde bu uyarıların etkilerinin azalmasına neden olduğundan pazarlamacılar, hedef kitlesinin algısını etkili bir şekilde yönetmeye yönelik farklı yaklaşımlar geliştirmektedir (Masterson & Pickon, 2010). Bu yaklaşımlardan bir tanesi de görsel algının diğer algısal uyarımlarla desteklenmesidir.

Literatürde Algısal Yük Teorisi'ne göre; farklı duyuşsal algılara hitap eden uyarıcıların birlikte kullanılması, bilginin daha güçlü algılanmasını sağlamakta, çevreyle ilgili duyuşsal belirsizliği azaltmaktadır (Lavie vd., 2004; Ernst & Bulthoff, 2004; Stein & Meredith, 1993). Farklı duyuşsal algıları birlikte harekete geçiren uyarımlar, duyuşsal bilgiye daha hızlı tepki verilmesini sağlamakta (Gielen, Schmidt & Van den Heuvel, 1983; Hershenson, 1962; Posner, Nissen & Klein, 1976), öğrenmeyi kolaylaştırmakta (Seitz, Kim & Shams, 2006) ve duyuşsal deneyimi farklılaştırmaktadır (Jousmaki & Hari, 1998; McGurk & MacDonald, 1976; Shams, Kamitani & Shimojo, 2000). Özellikle görsel algının farklı duyuşsal algı kaynaklarıyla desteklenmesi, dikkat çekerek algılamayı kolaylaştırmaktadır (Driver & Spence, 2000). Bu kaynaklardan işitsel algıya hitap eden uyarıcılar, görsel uyarıcıları tamamlama niteliğindedir ve görsel-işitsel uyarımların uyumlu sunumu, güçlü etki ve duyuşsal deneyimler yaratmaktadır (Lee vd., 2017; Baumgartner vd., 2006). Ses, markaların hedef kitlesinin algısını yakalamada ve pazarlama mesajlarını belleğine yerleştirmede oldukça etkili olmaktadır (Kim J & Kim JY, 2020). Bu araştırma sonuçlarını dikkate alan pazarlama yöneticileri, pazarlama stratejilerini bu doğrultuda belirlemekte, faaliyetlerinde tüketicilerin görsel algısının yanı sıra işitsel algısına da hitap etmektedir.

Bu çalışmanın amacı; literatürde doğru kabul edilen ‘tüketicinin ne kadar çok duyusuna hitap edilir ise algısının o kadar etkili yönetilebileceği’ olgusunun etkinliğini (Meredith & Stein; 1986; London vd., 1996; Vroomen & Gelder, 2000; Calvert, Spence & Stein, 2004; Murray & Wallace, 2011; Sidaty, Larabi & Saadane, 2014) nöropazarlama teknikleri ile ölçümlemek, tüketici algısında meydana gelen değişimler doğrultusunda bu yaklaşımın gerçekliğini sorgulamaktır. Nöropazarlama tekniklerinin kullanımı, geleneksel araştırma yöntemleriyle kıyaslandığında tüketicilerin duygu, düşünce, istek ve ihtiyaçlarıyla ilgili en doğru ve güvenilir iç görüşü sağlamaktadır (Ariely ve Berns, 2010). Üzerinde çalışılan bu ampirik nöropazarlama araştırmasında EEG ve eye-tracker analiz yöntemleri senkronize edilerek kullanılmıştır. Böyle bir multimetodolojik yaklaşım, tüketici tepkilerinin hem nörometrik hem de biyometrik olarak ölçülmesine imkân tanıyarak daha kapsamlı ve geçerli bulgular edinilmesini sağlamaktadır (Plassmann vd., 2015). Elde edilen bulguların, sınırlı nöropazarlama literatürüne katkı sağlamasının yanı sıra iş hayatında da etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yardımcı olması beklenmektedir.

2. Literatür Taraması

2.1. Geleneksel Pazarlama Araştırmalarından Nöropazarlamaya Geçiş

Teknolojinin gelişimiyle birlikte dünyada toplumsal ve ekonomik değişimler yaşanmış ve geçmişte sadece üreticilerin tek taraflı paylaşımlarıyla fikir sahibi olabilen tüketiciler, artık her türlü bilgiye rahatlıkla ulaşmaya başlamıştır. İnternetin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte tüketiciler tüm dünyayla iletişim kurarak birbirleriyle bilgi paylaşımı yapmaya başlamışlardır. Pazarlama 2.0 olarak ifade edilen bu pazarlama sürecinde, üreticilerin ürünlerini ve fiyatlarını kıyaslama fırsatı bulan tüketiciler değer kazanmış; kontrol, tüketicilere geçmiştir. Böylece birbirleriyle etkileşim hâlinde olan bilinçli tüketicilerin tatmin edilmeleri de zorlaşmıştır. Pazarlama 3.0 paradigmasında ise tüketicilerin pazarlama tarihinde hiç olmadığı kadar, pazarlamacıları zorlamaya başlaması, onların tüketicileri etkilemeye yönelik daha fazla çaba göstermelerine neden olmuştur. Artık tüketicilerin mevcut ihtiyaçlarını belirleyerek karşılamak yetersiz kaldığından tüketicilerin gizli gereksinimlerini de araştırarak onlara ihtiyaç, değer yaratmaları ve bu değerleri onlara ulaştırmaları gerekmiştir (Kotler, Jain & Maesincee, 2001). Dolayısıyla işletmeler de pazarda rekabet avantajı sağlamak için farklılaşmanın ötesine giderek, pazarlama karması faaliyetlerini tüketiciye değer yaratmak üzerine geliştirmişlerdir.

Tüketici odaklı anlayıştan günümüze işletmeler, hedef kitlesinin davranışlarını anlamak ve pazarlama stratejilerini geliştirmek üzere çeşitli pazarlama araştırmaları yapmaktadır. Pazarlamanın temelini oluşturan tüketicilerin ihtiyaçlarını, beklentilerini, memnuniyetlerini ya da memnuniyetsizliklerini anlamak ve satın alma davranışı kararlarını etkileyen unsurları belirlemek için anket, odak grup vb. yöntemler kullanılmaktadır (Ridgers, 2012). Bu araştırma yöntemleri, katılımcılara farklı şekillerde sorular sorularak gerçekleştirilmektedir. Ancak geleneksel pazar araştırmalarında hedef kitleye sorular sorulurken tüketiciler, kimi zaman etik kaygılarla gerçek düşüncelerini paylaşmamakta ya da

o anki psikolojilerine, araştırmanın yapıldığı ortama, araştırmacının tavırlarına göre fikirlerini değiştirmekte, gerçek duygularını ve düşüncelerini ortaya koymamaktadır (Treutler, Levine & Marci, 2010). Üstelik gerçek duygu ve düşüncelerini ifade etseler dahi niyetleri, sıklıkla satın ama davranışlarını yansıtmamaktadır (Ford, 2019). Dolayısıyla işletmeler, hedef kitlesini anlamaya yönelik daha derin ve kapsamlı araştırma tekniklerine yönelmiş ve tüketicilerin markalardan nasıl etkilendiğini, nelerin dikkatlerini çektiğini, satın almaları için onları hangi pazarlama uyarılarının nasıl ikna ettiğini net olarak öğrenmeyi hedeflemişlerdir (Yücel ve Yücel, 2012). Bu doğrultuda hedef kitlesinin davranışlarına yön veren kaynağa, beynine, odaklanmaya başlamışlardır.

21. yüzyılda beyin görüntüleme tekniklerinin pazarlamada kullanılmaya başlanması, pazarlama alanına, yeni bir araştırma yaklaşımı olan nöropazarlamayı kazandırmıştır. Nöropazarlama, pazarlama uyarılarının tüketicinin zihninde yarattığı etkinin fMRI, EEG, PET, MEG vb. nörobilim araçlarıyla ve de bu etkinin oluşturduğu davranışsal tepkilerin eye-tracker, GSR, FACS, EKG vb. psikofizyoloji araçlarıyla ölçülünerek yorumlanması olarak tanımlanmaktadır (Lee vd., 2017; Precourt, 2015). Nöropazarlama, geleneksel araştırma yöntemlerinden ayrılarak soruları cevapların kaynağı olan bilinçaltına sormakta ve bu doğrultuda tüketicilerin gerçek düşüncelerini öğrenmek için araştırmalar yapmaktadır. Nöropazarlama, geçmişte hayal gibi görülen tüketici beyninin gözlemlenmesine ve ölçülmesine imkân tanımaktadır. Böylece pazarlamacılara, asıl karar mercii olan tüketici beyni ile aracı olmadan iletişim kurma ve etkileşimde bulunma fırsatını sağlamaktadır. Nöropazarlama reklam, iletişim, ürün gibi uyarıların tüketicilerde belirli zihinsel tepkilere neden olup olmadığını doğrulamak, tüketicilerin tüketim ya da satın alma gibi daha sonraki davranışları üzerindeki etkilerini tahmin etmek için kullanılmakta, etkili algı yönetimi stratejileri geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Zaltman & Kosslyn, 2000; Zurawicki, 2010; Bhatia, 2014; Kottier, 2014; Kumar, 2015; Venkatraman vd., 2015; Knibbs, 2015). Bu bağlamda, araştırmada da nöropazarlama tekniklerinden yararlanmanın uygun olacağı düşünülmüştür.

2.2. Algı ve Algı Yönetimi

Algı terimi (Perception) Latince ‘almak’ anlamına gelen ‘capere’ kelimesinden ve “tamamen” anlamına gelen ‘per’ ön takısından türetilmiştir (Colman, 2014). Dilimizde de batı dillerinde olduğu gibi “almak” kökünden türetilen algı kelimesi TDK sözlüğünde, bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak etme olarak tanımlanmaktadır. Algı, duyu organları aracılığıyla alınan duyu verilerinin beyinde bir araya getirilerek düzenlenmesi ve yorumlanarak anlamlı hale getirilmesidir. İçinde bulunulan dünyayı anlayabilmek için görme, tatma, dokunma, işitme, koklama, hissetme duyumlarının karmaşık etkileşiminin sonucunda gerçekleşmektedir (Chandan, 2014). Algı, kendisine ulaşan bilgiyi düzenleme, değiştirme ve çarpıtma eğilimindedir. Algı, seçicidir ve insan görmek istediğini görmektedir (Smith & Taylor, 2004).

Algı yönetimi, hedef kitleyi etkilemek ve topluluğun fikirlerini değiştirmek amacıyla yürütülen psikolojik operasyon olarak ifade edilmektedir (Marsteller, 2017). Belirlenen insan veya topluluğun düşüncelerini, tavırlarını ve davranışlarını istenilen doğrultuda değiştirmesi için ikna etmektir (Kefe

& Bakan, 2012; Özdağ, 2014). Etkilemek istenilen kişi ya da kitle tarafından nasıl algılandığının araştırılarak, elde edilen bulgular çerçevesinde imajın istenilen yönde değiştirilmesi esasına dayanmaktadır. Askeri ve siyasal alanda kullanılan algı yönetimi kavramı, sonraki yıllarda işletme alanına uyarlanmıştır. Algı yönetimi kavramının önemli bir unsur olarak görülerek halkla ilişkiler alanında kullanılması, ilk olarak Burson Marsteller şirketi tarafından gerçekleştirilmiştir (Moloney, 2000). Daha sonra birçok halkla ilişkiler şirketi de işletmelere danışmanlık yaparak müşterilerinin, paydaşlarının algılarını şekillendirmelerine yardımcı olmuştur (Goldman, 2004).

Günümüzde, nöropazarlama tekniklerinin kullanımının yaygınlaşmasıyla kurulan birçok nöropazarlama araştırma şirketi de işletmelere etkili algı yönetimi konusunda tavsiyelerde bulunmaktadır. İşletmeler algı yönetimi çalışmalarıyla kimliklerini öne çıkarmayı, ürünleriyle ilgili hedef kitlesinde olumlu düşünceler yaratmayı, haklarındaki olumsuz görüşleri ve düşünceleri yok etmeyi, hedef kitlesinin marka tercihini etkilemeyi, onları isteklerinin ve ihtiyaçlarının karşılanacağına inandırarak satın alma davranışına yönlendirmeyi ve müşteri sadakatini sağlamayı amaçlamaktadır (Özalp, 2002). Ancak işletmelerin hedef kitlesinin algısını yönetebilmesi için öncelikle hedef kitlesini oluşturan tüketicilerin verilen mesajları algılaması gerekmektedir. Dolayısıyla araştırmada, özellikle algılama sürecine odaklanılmıştır.

2.3. Nöropazarlamayla Algı Yönetimi

Nöropazarlamanın gelişimi tüketici zihninin keşfedilmesine zemin hazırlayarak, bu alanda yapılan akademik ve ticari araştırmaların her geçen gün artmasını sağlamıştır. Elde edilen bulgular, pazarlamada algı yönetimine yönelik başarılı stratejiler geliştirilmesinde etkili rol oynamaktadır. Örneğin; Lindstrom tarafından yapılan bir nöropazarlama araştırması bulguları markaları, tüketici algısını yakalamak ve yönetmek için, ürünlerinin açık bir şekilde reklamını yapmak yerine ürünlerini, hedef kitlesinin aklına getirmeye çalışmaları konusunda yönlendirmektedir (Lindstrom, 2009). Araştırmada, Marlboro'nun, markasının adını ya da logosunu kullanmadan, yalnızca kırmızı renk ve kovboylarla ön plana çıkararak; böylece tüketici zihninde yer edinmiş marka öğelerini hatırlatarak satışlarını arttırdığı belirlenmiştir (Dooley, 2009). Tüketiciler, Marlboro'nun yaklaşımını reklam olarak görmedikleri için algılarını bu reklama kapatmamış, markanın zihinlerini etkilemesine farkında olmadan izin vermişlerdir.

Eye-tracking cihazı kullanılarak yapılan bir nöropazarlama araştırmasında; tüketicilerin reklam izlerken, reklamdaki oyunculara, marka öğelerinden daha çok odaklandıkları gözlemlenmiştir (Daji, 2018). Markaların, reklamlarında vermek istedikleri mesajları, direkt olarak oyuncularına söyletmeleri daha çok etki yaratmaktadır. fMRI ve eye-tracking analiz yöntemi ile yapılan bir araştırmada, insan beyninin gülümsemeye ve olumlu hareketlere karşı daha duyarlı olduğu saptanmıştır (Lindstrom, 2009). Tüketiciler, kendilerine gülümseyerek yaklaşan enerjik bir çalışandan daha çok mal ve hizmet satın almaktadır. Ayrıca araştırmacılar, insan beyninin güzelliğe olan özel algısından dolayı tüketicilerin güzel, çekici kişilere; kadın ya da erkek fark etmeksizin; daha toleranslı yaklaştıklarını

tespit etmiştir. Bu durum markaların, reklamlarında ve satış noktalarında çalışan olarak neden özellikle güler yüzlü, güzel, çekici kişileri tercih ettiğini açıklamaktadır.

Markaların logolarında, ambalajlarında, mağazalarında kullandıkları renklerin, potansiyel müşterilerinin ruhsal durumunu ve satın alma davranışlarını etkilediği nöropazarlama araştırmalarıyla saptanmıştır. Frito-Lay markası için nöro görüntülemenin kullanıldığı ambalaj etkinliği araştırmasında, parlak renkteki ambalajların tüketici üzerinde olumsuz duygular yaratırken mat ambalajların herhangi bir olumsuz tepkiye neden olmadığı tespit edilmiştir (Dube, 2017). Sonucunda Frito-Lay markasının ambalaj tasarımını revize ettiği araştırma bulguları, diğer markaların tasarım çalışmalarına da ışık tutmuştur.

Martin Lindstrom'un SST (Steady State Probe Topography) cihazı ile yaptığı bir nöropazarlama araştırmasında; tüketicilerin, ürün yerleştirme yapan markaları, reklamlardakilere göre daha baskın şekilde anımsadığı belirlenmiştir. Araştırmada yarışma, film vb. programlara sponsor olan markalar arasında; programın konseptine uygun, içerikte anlam taşıyan, programa incelikte dâhil edilen markaların; programla bütünleşmeyen, hikâyeye dâhil olmayan, sık sık gösterilen markalara göre daha çok akılda kaldığı gözlemlenmiştir (Lindstrom, 2009). Araştırma bulguları, markaları sponsor oldukları organizasyonun temasıyla uyum sağlayacak şekilde, yaratıcı iletişim çalışmaları yapmaları konusunda yönlendirmektedir.

Dünyadaki nöropazarlama çalışmalarıyla kıyaslandığında sınırlı sayıda olsa da Türkiye'de de nöropazarlama alanında yapılan birçok deneysel çalışma bulunmaktadır. Ülkemizde EEG analiz yöntemi kullanılarak yapılan bir nöropazarlama araştırmasında, katılımcıların beğendiği kahve markası ile satın almayı tercih ettiği marka arasında farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Ayrıca tadım öncesi katılımcılara sorulan ön sorularda katılımcılar, tercih ettikleri kahve markalarını tadım sırasında tespit edeceklerini iddia etmelerine rağmen tadım testinde çoğunluğun doğru tespiti yapamadıkları gözlemlenmiştir (Yücel vd., 2015). Ürün tanıtımında, marka kimliklendirme bileşeni olarak koku duyusunun kullanılmasının, karar verme süreci üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla EEG tekniğinin kullanıldığı bir diğer araştırmada, kokunun markaya yönelik pozitif yüklü duygular ve hisler yaratarak, karar verme süreci üzerinde olumlu etkide bulunduğu; marka ile duygusal bir bağ kurulmasında etkili bir duyuşal uyarıcı olduğu doğrulanmıştır (Demirtürk & Yücel, 2016).

Logoların tüketici zihnindeki etkinliğinin EEG ile ölçümlendiği bir araştırmada, Turkcell'in eski ve yeni logolarına olan duygusal ilginin birbirine yakın olduğu; ancak katılımcıların dikkatini daha çok yeni logonun çektiği; ancak Star TV'nin eski logosunun, duygusal ilgi ve dikkat çekme açısından yeni logoya göre üstün olduğu tespit edilmiştir (ThinkNeuro, 2012). Yine EEG analiz yöntemi kullanılarak yapılan bir nöropazarlama araştırmasında, katılımcıların otomobil marka algıları ölçümlenmiş; araştırma sonucunda katılımcıların konforu Ford, Toyota ve Volkswagen markalarıyla; güvenliği, Volkswagen; yakıt tasarrufunu, Renault; şık tasarımı, Volkswagen; kaliteli hizmeti, Toyota; prestiji, Toyota ve Volkswagen; performansı, Volkswagen; dayanıklılığı, Hyundai ve kaliteyi Volkswagen markasıyla bağdaştırdığı belirlenmiştir (Şimşek, 2016).

Eye-tracking ve EEG nöropazarlama tekniklerinin birlikte kullanılarak, tüketicilerin alışveriş sırasında markette hangi raflara odaklandıklarının tespit edilmeye çalışıldığı bir araştırmada; tüketicilerin, bilinenin aksine, göz hizasındaki raflara değil, kalp hizasındaki raflara baktıkları tespit edilmiştir (ThinkNeuro, 2017). EEG analiz yöntemiyle ölçümlerin yapılp, elde edilen bulguların anket sonuçlarıyla karşılaştırılarak değerlendirildiği bir diğer araştırmada, sigara karşıtı kamu spotlarında yer alan öğelerin, bireylerde olumsuz duyguları harekete geçirdiği ve bu duyguların, erkeklere oranla kadınlarda ve sigara kullananlara oranla kullanmayanlarda daha fazla hissedildiği saptanmıştır. Bir araştırmada, E-Devlet Portalı ana sayfasının kullanılabilirliği ve işlevselliği, eye-tracking tekniği kullanılarak analiz edilmiş; bulgular ve potansiyel çıkarımlar mevcut literatür ışığında karşılaştırmalı olarak sunulmuştur (Bayır, Yücel & Gündüz, 2017; Yücel & Coşkun, 2018).

EEG tekniğiyle tüketicilerin reklam müziklerine tepkilerinin incelendiği bir nöropazarlama araştırmasında, araştırmada kullanılan reklam müziğinin etkin olduğu ve katılımcılar üzerinde istenilen etkiyi yarattığı tespit edilmiştir (Yücel & Gür, 2017). TV reklamlarına yönelik duygulanım tepkilerinin değerlendirilmesi için EMG (Yüz Kasları Analizi) tekniği ile anket yönteminin karşılaştırıldığı bir nöropazarlama araştırmasında, yüz kasları hareketi analizinin, anket yöntemine kıyasla, duygu değeri ve uyarılma düzeyi açısından, her reklam tipi için, hem daha detaylı hem de istatistiksel anlamlılık düzeyinde daha hassas sonuçlar sağladığı saptanmıştır (Bozoklu & Alkibay, 2014). Reklamın tüketici üzerindeki etkisinin EEG ve eye-tracking nöropazarlama tekniklerinin kullanılarak ölçümlendiği bir CAPI (Bilgisayar Destekli Kişisel Görüşme) araştırmasında, kullanılan reklam filminin ürüne olan katkısının düşük, markaya olan katkısının yüksek olduğu belirlenmiştir (Köylüoğlu, 2019).

Nöropazarlama araştırmalarıyla, tüketicilerin bir ürünü satın almaya karar vermesi için o ürünle ilgili algıladıkları ilk bilginin çok önemli olduğu da ortaya çıkmıştır. Bu ilk bilgi, daha sonraki karar verme sürecini hızlandırmakta, ürünle ilgili satın alma davranışı için belirleyici olmaktadır. Bir diğer nöropazarlama araştırması bulgusuna göre; insan beyni bir noktaya odaklanınca, o noktayı referans almakta ve hiç alakası olmasa bile zihinsel düzenlemelerini ona göre yapmaktadır (Li vd., 2017). Pazarlama uzmanları, satış yapmak için tüketicilerin bu eğilimlerinden sıklıkla yararlanmaktadır. Bununla birlikte insanların kendilerine sunulan ödül arttırıldığında, beyinlerindeki dopamin salgısı artışından dolayı müşterilerin o ürünü almaya devam ettikleri saptanmıştır (Berridge, 2005). Bu nedenle oyun tasarımcıları, ilgi çekici oyunlar yapmakta ve tüketicileri oynamaya devam ettirmek için düzenli olarak ödüller vermektedir (Clay, 2012). Tüm bu örnek araştırmalardan da görüldüğü üzere nöropazarlama araştırmaları, algı yönetiminde çığır açmaktadır. Bu çerçevede, araştırmada da algı yönetimi, nöropazarlama araştırma yaklaşımıyla ele alınmıştır.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Nöropazarlama tekniklerinden yararlanılarak yapılan bu ampirik araştırmanın amacı; literatürde doğru kabul edilen ‘tüketicinin ne kadar çok duyusuna hitap edilirse algısının o kadar etkili yönetilebileceği’ olgusunun etkinliğini (Meredith & Stein, 1986; London vd., 1996; Vroomen & Gelder, 2000; Calvert, Spence & Stein, 2004; Murray & Wallace, 2011; Sidaty, Larabi & Saadane, 2014) nöropazarlama teknikleri ile ölçümlemek, tüketici algısında meydana gelen değişimler doğrultusunda bu yaklaşımın gerçekliğini sorgulamaktır.

Nöropazarlamanın kavramsal oluşumu ve gelişimi son yıllara dayandığından nöropazarlama ile ilgili literatür yeterince gelişmemiştir. Bu alanda yapılan çalışmalar, elde edilen ampirik bulgular, üretilen teoriler sınırlı sayıdadır. Dolayısıyla nöropazarlama alanında yapılan her araştırma, literatürün gelişimi açısından önem arz etmektedir. Literatüre katkı sağlayacak bu nöropazarlama araştırmasının deneysel olması, araştırmaya ayrıca önem kazandırmaktadır. Araştırmada iki ayrı yöntem; EEG ve eye-tracking analiz yöntemlerinin senkronize şekilde kullanılması da araştırmanın önemini arttırmaktadır. Eye tracker’ın EEG ile senkronize edilerek kullanılması, tüketicinin uyarana bakarken ne tepki verdiği, hangi öğelerin tüketicide uyarılmaya, duygusal tepkiye yol açtığına dair detaylı analiz yapılmasını sağlamakta, araştırmacıya tüketicinin görsel ve işitsel algılama süreçlerini test etme fırsatı vermektedir (Matukin, Ohme & Boshoff, 2016). Böyle bir multimetodolojik yaklaşım, tüketici tepkilerinin hem nörometrik hem de biyometrik olarak ölçümlenmesine imkân tanıyarak daha kapsamlı ve geçerli bulgular edinilmesini sağlamaktadır (Plassmann vd., 2015). Elde edilen bulguların, sınırlı nöropazarlama literatürüne katkı sağlamasının yanı sıra iş hayatında da etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yardımcı olması beklenmektedir.

3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Örneklemi

Nöropazarlama günümüzde, yeni gelişmekte olan bir bilim olarak insan beynini anlamakta yetersiz kalmaktadır (Lindstrom, 2009). Bu durum, araştırmanın en büyük sınırlılığını oluşturmaktadır. Pazarlama tarihinde çok yeni olan bu alanda yeterli sayıda çalışmanın olmaması da sınırlılık oluşturmaktadır. Kullanılan cihazların insan beynini görüntülüyor olması, tüketicileri, beyinlerinin okunacağı ya da manipüle edileceği düşüncesiyle tedirgin etmektedir. Bu da gönüllü katılımcı bulmayı zorlaştırmaktadır. Ayrıca nöropazarlama ölçümlerinin her ortamda yapılamaması ve ciddi maliyetlere neden olması da araştırmayı kısıtlamaktadır. İki farklı nöropazarlama analiz yönteminin uygulandığı araştırmanın yüksek maliyetli olması; ölçümlerinin ve analizlerinin çok zaman alması nedeniyle örneklem sayısı sınırlı tutulmuştur.

Araştırma, etik kurul onayı alınarak Fırat Üniversitesi Pazarlama ve Nöropazarlama Araştırma Merkezi (FÜPNAM) kapsamında; farklı yaş, meslek, gelir düzeyi gibi demografik özelliklere sahip olan, eşit sayıda kadın ve erkekte oluşan 30 gönüllü katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın yüksek maliyetli olması, ölçümlerinin ve analizlerinin çok zaman alması nedeniyle katılımcı sayısı,

nöropazarlama araştırmalarında %1'den daha düşük hata payı verdiği için optimum ve en tutarlı asgari örneklem sayısı kabul edilen 30 ile sınırlı tutulmuştur (Sands, 2009).

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Nörolojik ölçüm tekniklerinin, reklam etkinliğinin ölçümünde ve reklam çalışmalarının geliştirilmesinde çok büyük bir potansiyele sahip olmasından dolayı (Bellman vd. 2017) araştırmada, nöropazarlama tekniklerinden yararlanılmıştır. Araştırmada, uyarıların tüketici zihninde yarattığı duygusal değişim ve etkiyi ölçümlemek amacıyla EEG (Elektroensefalografi) nöropazarlama tekniği ile o anda nörolojik etkiye karşılık gelen fizyolojik tepkileri belirlemek amacıyla eye-tracking nöropazarlama tekniğiyle (Kahneman, 2011) senkronize edilerek kullanılmıştır.

EEG, beynin dış bölgesindeki nöronlar arasında gerçekleşen çok düşük voltajlı elektriksel aktiviteyi ölçümleyerek tüketicilerin pazarlama uyarılarına verdiği anlık tepkileri belirlemek ve anlamlandırmak için kullanılmaktadır (Millett, 2001; Kaya & Elhilali, 2016; Aldayel, Ykhlef & Al-Nafjan, 2020). Araştırmada, EEG analiz yöntemi için Emotiv EPOC adında uluslararası 10-20 sistemine göre tasarlanmış 14 kanallı EEG başlığı kullanılmıştır. Eye-tracking analiz yönteminde göz bebeği hareketleri, kızılötesi ışınlar yardımıyla izlenilerek tüketicilerin en çok nereye baktığı, nelerin dikkatini çektiği, nelere odaklandığı belirlenmektedir (Le Meur, Le Callet & Barba, 2007; Raney, Campbell & Bovee, 2014). Araştırmada göz takibi için ekran tabanlı, hafif kayıt ünitesi ve basit, hızlı kalibrasyon, kolay ve sorunsuz veri toplama özelliklerinden dolayı Tobii Pro Eye Tracking cihazı kullanılmıştır (www.tobii.com). Göz izleme verilerinin toplanması, Tobii Pro X2-60 ekran tabanlı göz takip cihazı; bu verilerin analizi ve sunumu, Tobii Pro Studio yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada, hem görsel hem de işitsel algıya yönelik etkinliği ölçümlemek için, her iki algıyı da uyaran, en güçlü etkiyi yaratan reklam tipi, televizyon reklamı (Treatler, Levine & Marci, 2010) kullanılmıştır. Katılımcılara televizyonda yayınlanan, indirim kampanyalarını bildiren, hemen satın almaya yönlendiren masaüstü reklam izletilmiştir. Özellikle masaüstü reklam çeşidinin tercih edilmesinin nedeni; bu tip reklamlarda seslendirilen reklam metninin aynı vurguyla görselde de yer almasıdır. Araştırmada, sesli olarak söylenen ve vurgulanan sözcüklerin aynı şekilde görselde de yer alması, elde edilecek bulguların doğruluğu açısından önem arz etmektedir (Maragos vd., 2008) CarrefourSA markasına ait reklam, sırayla sessiz ve sesli olarak izletilerek, işitsel uyarıcıların hedeflenen amaç doğrultusunda, tüketici zihninde yarattığı algı değişimi tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada öncelikle, katılımcılara 18 saniye uzunluğunda CarrefourSA reklamı sırayla, sessiz ve sesli¹ olarak izletilmiştir. Sonrasında bulgular, saniye aralıklarına bölünerek ayrı ayrı analiz edilmiş, değerlendirilmiştir.

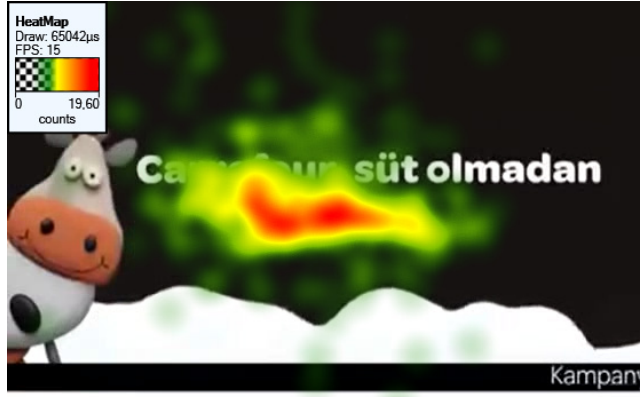
1 Sesli olarak izletilen reklamda sözler, reklam müziği (Hababam Sınıfı filminin melodisi) eşliğinde söylenmektedir.

Tablo 1. Gönüllü Katılımcılara İzletilen 18 Saniyelik CarrefourSA Markasına Ait Reklam Filminin Saniye Aralıkları İle Bu Aralıklara Denk Gelen Görseller

| Saniye Aralığı | Görsel | Söz |
|----------------|--|---|
| 0-4 saniye | Ne lazımsa CarrefourSA CarrefourSA ne lazımsa Solda inek (başını periyodik olarak sallıyor) ve sağda Carrefour süt olmadan/ kahvaltılı olmaz | CarrefourSA Ne Lazımsa Carrefour süt olmadan kahvaltılı olmaz Ne lazımsa CarrefourSA |
| 4-7 saniye | Siyah ve pembe 2 ayrı CarrefourSA süt kutusu Süt kutularının yanında beliren 'yeni ürün' ve 'CarrefourSA güvencesiyle' yazıları ve siyah beyaz inek Görseldeki, ineğin başını sallaması ve altta akan şeritte "Kampanyanın geçerli olduğu market ve ürün bilgileri..." | Üstelik uygun fiyat ve CarrefourSA Güvencesiyle |
| 7-10 saniye | Görseldeki kutulardan siyah olan görselden çıkarken pembe kutunun çevresinde 'CarrefourSA yarım yağlı süt 1 litre', Alttaki siyah şeritte '... market ve ürün bilgileri carefoursa.com ve 444 10 00...'... | 1 litre Carrefour Yarım yağlı süt |
| 10-14 saniye | '15 Aralık tarihine kadar geçerlidir!', 'TAT Gıda A.Ş. tarafından üretilmiştir.' ve kırmızı büyük karakterlerle '1,95 ₺' kelimeleri belirlemektedir. Görseldeki ineğin başını sallaması, altta akan siyah şerit... | 1 lira 95 kuruş |
| 14-18 saniye | Ne lazımsa CarrefourSA (büyük karakterlerle), altında carefoursa.com, 444 10 00, f/carefoursa, #carefoursa (küçük karakterlerle) ve sağda çıkan inek Görsele eklenen altta SA logosu | Ne lazımsa CarrefourSA CarrefourSA ne lazımsa |

3.4. Analiz ve Bulgular

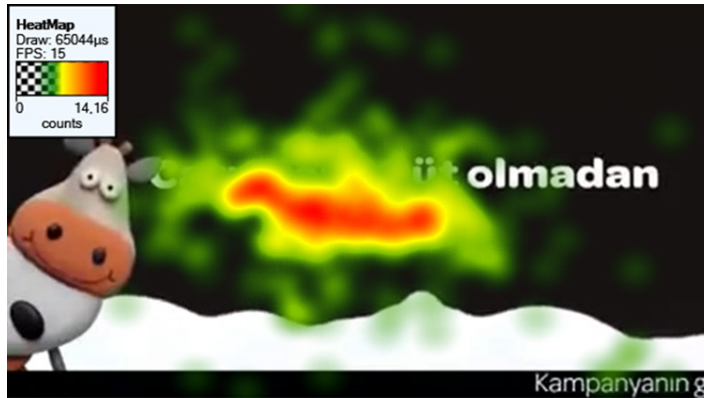
3.4.1 Sessiz 0-4 Sn.



Görsel 1. CarrefourSA sessiz 0-4 sn.' deki eye-tracking ısı haritası

Sessiz olarak izletilen CarrefourSA reklamının 0-4 saniye aralıklarında yer alan “Carrefour süt olmadan” yazılı görseline verilen tepkiler incelendiğinde, gönüllü katılımcılardan 4’ünün görsele tepki verdiği, Frontal bölgede (AF3, AF4, F3, F8) ve Oksipital bölgede (O2) aktiviteler olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte eş zamanlı olarak yapılan eye-tracking bulguları değerlendirildiğinde, katılımcıların daha çok Carrefour yazısına odaklandıkları görülmektedir.

3.4.2. Sesli 0-4 Sn.



Görsel 2. CarrefourSA sesli 0-4 sn.' deki eye-tracking ısı haritası

Sesli olarak izletilen CarrefourSA reklamının 0-4 sn. aralıklarında, ekranda yer alan görselle birlikte reklam sözlerinin ve müziğinin dinletilmesi sırasında gönüllü katılımcıların verdikleri tepkiler

ölçümlenmiştir. Katılımcılardan 7'sinin sesli reklama tepki verdiği; Frontal bölgede (AF3, AF4, F3, FC6), Oksipital bölgede (O1, O2), Parietal bölgede (P8), Temporal bölgede (T8) aktiviteler olduğu gözlemlenmiştir. Eye-tracking bulguları incelendiğinde ise katılımcıların daha çok Carrefour yazısına odaklandıkları görülmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda, katılımcıların sesli ve sessiz olarak izlettirilen CarrefourSA reklamının her iki şekline de tepki verdiği belirlenmiştir. Ancak katılımcıların, sesli olarak izletilen reklam görseline daha çok tepki gösterdikleri ve beyinlerinin, reklam sessiz olarak izletildiğinde etkin olmayan Temporal ve Parietal bölgelerinin de etkinleşerek, her lobda ayrı ayrı aktiviteler olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, görüntüyle birlikte ses ögesi de içeren sesli reklamın, yalnızca görüntü ögesi içeren sessiz reklama göre, daha çok duyu organını uyararak, katılımcıların reklama daha fazla ilgi göstermesini sağladığını ortaya koymuştur. Bununla birlikte, hem işitsel hem de görsel olarak algıyı uyaran sesli reklam, yalnızca görsel algıyı uyaran sessiz reklama göre, daha fazla algıya hitap ettiği için daha çok dikkat çekmiş ve katılımcılar üzerinde daha etkili olmuştur.

Öte yandan sesli ve sessiz olarak izletilen reklam görselinin eye-tracking bulguları ele alındığında; katılımcıların her iki durumda da Carrefour yazısına odaklandığı tespit edilmiştir. Bu durum, katılımcıların sessiz olarak izletilen reklamda görseldeki aynı yere odaklandığını ve sesin, odaklanmada bir farklılık yaratmadığını ortaya koymuştur.

3.4.3. Sessiz 4-7 Sn.



Görsel 3: CarrefourSA Sessiz 4-7 sn.' deki eye-tracking ısı haritası

Sessiz olarak izletilen CarrefourSA reklamının 4-7 saniye aralıklarında yer alan 2 farklı renkteki Carrefour markalı süt kutularının olduğu görsele verilen tepkiler incelendiğinde; gönüllü katılımcıların 3'ünün tepki verdiği, yalnızca Frontal bölgede (AF3, F7) aktivite olduğu tespit edilmiştir.

Bununla birlikte eş zamanlı olarak yapılan eye-tracking bulguları değerlendirildiğinde ise katılımcıların daha çok ambalaj tasarımına odaklandıkları görülmektedir.

3.4.4. Sesli 4-7 sn.



Görsel 4. CarrefourSA sesli 4-7 sn.'deki eye-tracking ısı haritası

Sesli olarak izletilen CarrefourSA reklamının 4-7 saniye aralıklarında, ekranda yer alan görselle birlikte reklam sözlerinin ve müziğinin dinletilmesi sonucunda gönüllü katılımcıların verdikleri tepkiler ölçümlenmiştir. Katılımcılardan 5'inin tepki verdiği, Frontal (AF4, F7, F8, FC6) ve Parietal bölgede (P7) etkinlik olduğu gözlenmiştir. Eye-tracking bulguları incelendiğinde ise katılımcıların ambalaj tasarımını inceledikleri görülmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda, katılımcıların sesli ve sessiz olarak izlettirilen CarrefourSA reklamının her ikisine de tepki verdiği belirlenmiştir. Ancak katılımcıların sesli olarak izletilen reklam görseline daha çok tepki verdikleri ve sessiz olarak izletilen reklamdan farklı olarak Parietal bölgesinde de aktive olduğu tespit edilmiştir. Bu durum görüntü ile birlikte ses ögesi de içeren sesli reklamın, yalnızca görüntü ögesi içeren sessiz reklama göre, daha çok duyu organını uyarak, katılımcıların ilgi düzeyini arttırdığını ortaya koymuştur. Bununla birlikte katılımcıların, reklamı hem işitsel hem de görsel olarak algılamalarını sağlayan sesli reklam, yalnızca görsel algıyı kullanan sessiz reklama göre, daha fazla algıya hitap ettiği için daha çok dikkat çekmiş ve katılımcılar üzerinde daha etkili olmuştur.

Öte yandan sesli ve sessiz olarak izletilen reklam görselinin eye-tracking bulguları ele alındığında; katılımcıların her iki durumda da kutudaki ambalaj tasarımına odaklandığı görülmüştür. Bu durum sessiz olarak izletilen reklamda, katılımcıların görselde aynı yere odaklandığını ve sesin, odaklanmada bir farklılık yaratmadığını ortaya koymuştur.

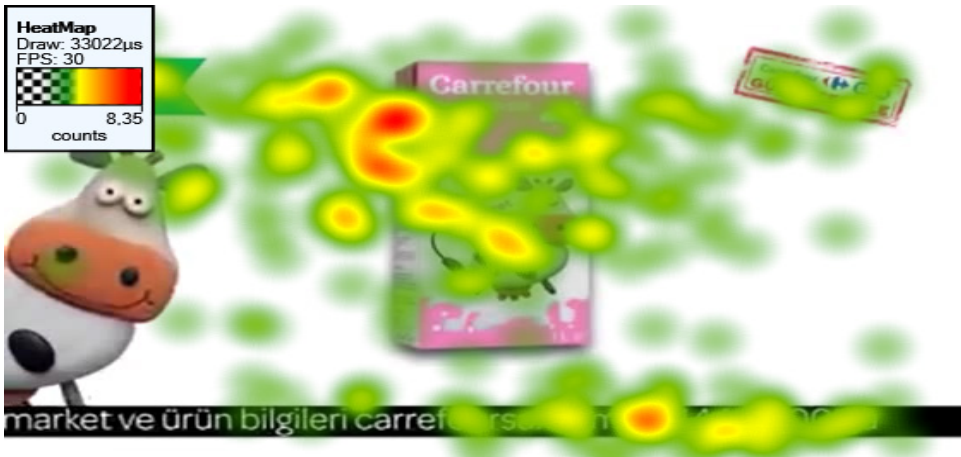
3.4.5. Sessiz 7-10 sn.



Görsel 5. CarrefourSA sessiz 7-10 sn.'deki eye-tracking ısı haritası

Sessiz olarak izletilen CarrefourSA reklamının 7-10 saniye aralıklarında yer alan 'CarrefourSA güvencesiyle' ve siyah alt şeritte '...market ve ürün bilgileri carefoursa.com ve 444 10 00...' yazılı, pembe süt kutusu ve inek figürü bulunan görsele verilen tepkiler incelendiğinde, gönüllü katılımcılardan 2'sinin görsele tepki verdiği, Frontal (FC5) ve Temporal bölgede (T8) aktiviteler olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte eş zamanlı olarak yapılan eye-tracking bulguları değerlendirildiğinde ise katılımcıların ürün ambalajının belirli noktalarına, 'CarrefourSA güvencesiyle' ve siyah şeritte yazılı iletişim bilgilerine odaklandıkları görülmüştür.

3.4.6. Sesli 7-10 sn.



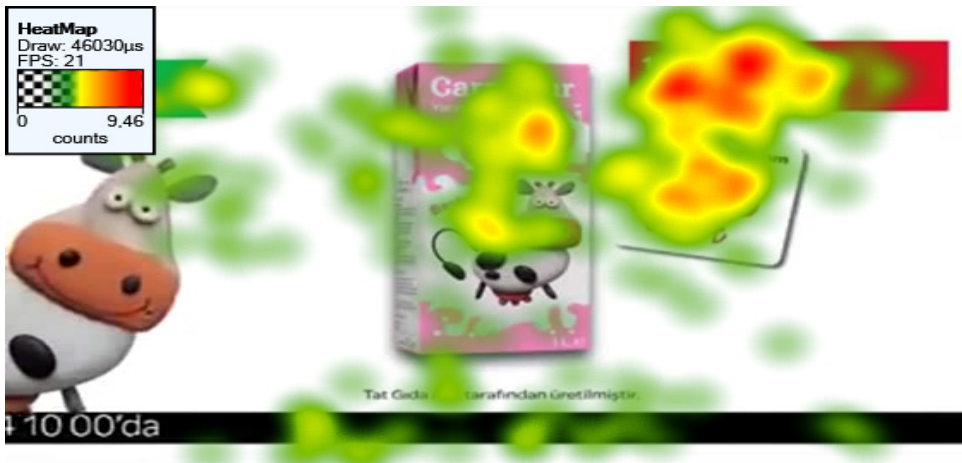
Görsel 6. CarrefourSA sesli 7-10 sn.'deki eye-tracking ısı haritası

Sesli olarak izletilen CarrefourSA reklamının 7-10 saniye aralıklarında, ekranda yer alan görselle birlikte reklam sözlerinin ve müziğinin dinletilmesi sırasında, gönüllü katılımcıların verdikleri tepkiler ölçümlenmiştir. Gönüllü katılımcılardan 5'inin tepki verdiği; Frontal bölgede (AF3, F3, FC6), Oksipital bölgede (O2), Temporal bölgede (T8), Parietal bölgede (P8) aktiviteler olduğu gözlenmiştir. Eye-tracking bulguları incelendiğinde ise katılımcıların ürün ambalajının belirli noktalarına ve siyah şeritte yazılı iletişim bilgilerine daha çok odaklandıkları görülmüştür.

Bu bilgiler doğrultusunda, katılımcıların sesli ve sessiz olarak izlettirilen CarrefourSA reklamının her ikisine de tepki verdiği belirlenmiştir. Ancak katılımcıların, sesli olarak izletilen reklam görseline daha çok ilgi gösterdikleri ve beyinlerinin reklam sessiz olarak izletildiğinde etkin olmayan Oksipital ve Parietal bölgelerinin de etkinleşerek her lobda ayrı ayrı aktivitelerin olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, görüntü ile birlikte ses ögesi de içeren reklamın, yalnızca görüntü ögesi içeren sessiz reklama göre, daha çok duyu organını uyararak katılımcıların ilgi düzeyinin artmasını sağladığını ortaya koymuştur. Bununla birlikte katılımcıların reklamı, hem işitsel hem de görsel olarak algılamalarını sağlayan sesli reklam, yalnızca görsel algıyı uyaran sessiz reklama göre, daha fazla algıya hitap ettiği için daha çok dikkat çekmiş ve katılımcılar üzerinde daha etkili olmuştur.

Öte yandan sesli ve sessiz olarak izletilen reklamın eye-tracking bulguları ele alındığında; katılımcıların sessiz reklamdan farklı olarak sesli reklamda ürün ambalajına daha fazla odaklandığı gözlemlenmiştir. Bu durum sesin, katılımcıların dikkatini yönlendirebildiğini, ilgi seviyesini istenilen yönde arttırabildiğini ortaya koymuştur.

3.4.7. Sessiz 10-14 sn.

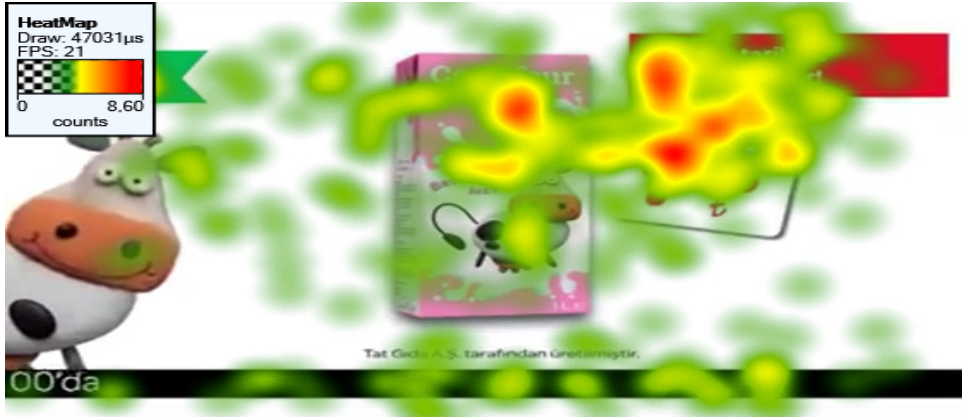


Görsel 7. CarrefourSA sessiz 10-14 sn.'deki eye-tracking ısı haritası

Sessiz olarak izletilen CarrefourSA reklamının 10-14 saniye aralıklarında yer alan '15 Aralık tarihine kadar geçerlidir!', 'TAT Gıda AŞ tarafından üretilmiştir.' ve kırmızı büyük karakterlerle '1,95

£' yazılı, süt kutusu ve inek figürü bulunan görselle verilen tepkiler incelendiğinde; gönüllü katılımcılardan 4'ünün tepki verdiğini, Frontal (F8) ve Temporal bölgede (T8) aktiviteler olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte eş zamanlı olarak yapılan eye-tracking bulguları değerlendirildiğinde ise katılımcıların kampanyanın geçerli olduğu son tarihe, ürünün fiyatına ve ambalajına daha çok odaklandığı görülmektedir.

3.4.8. Sesli 10-14 sn.



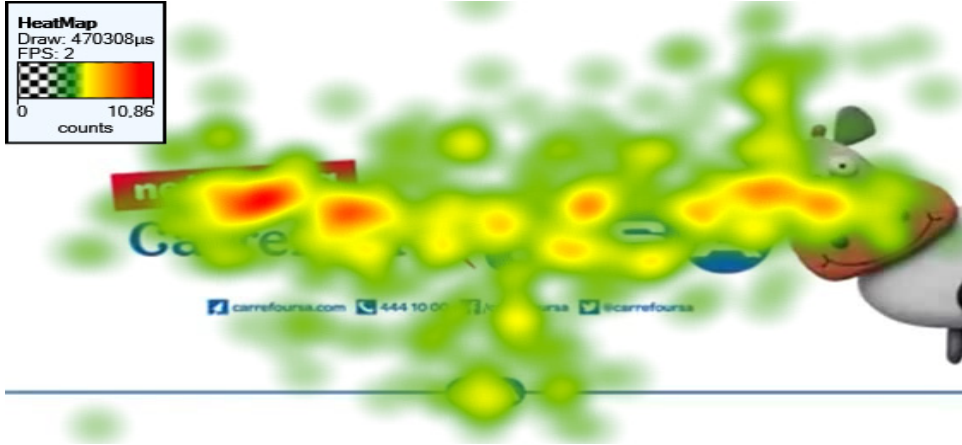
Görsel 8. CarrefourSA sesli 10-14 sn.'deki eye-tracking ısı haritası

Sesli olarak izletilen CarrefourSA reklamının 10-14 saniye aralıklarında, ekranda yer alan görselle birlikte reklam sözlerinin ve müziğinin dinletilmesi sırasında, gönüllü katılımcıların verdikleri tepkiler ölçümlenmiştir. Katılımcılardan 4'ünün tepki verdiği, Frontal bölgede (AF3, AF4, F3, FC6) aktivite olduğu gözlemlenmiştir. Eye-tracking bulguları incelendiğinde ise katılımcıların, kampanyanın geçerli olduğu son kullanım tarihine, ürünün fiyatına ve ambalajına daha çok odaklandığı görülmüştür.

Bu bilgiler doğrultusunda, katılımcıların sesli ve sessiz olarak izlettirilen CarrefourSA reklamının her iki şekline de tepki verdiği belirlenmiştir. Ancak katılımcıların, sessiz olarak izletilen reklam görselinde Frontal ve Temporal loblarında etkinlik gözlemlenirken, sesle birlikte Frontal lobdaki tepkilerin büyük oranda arttığı; öte yandan Temporal lobda aktivitenin kaybolduğu tespit edilmiştir. Bu durum, görüntü ile birlikte ses ögesi de içeren sesli reklamın, yalnızca görüntü ögesi içeren sessiz reklama göre, daha çok duyu organını uyarak Frontal bölgede yüksek düzeyde tepkiye neden olduğunu; böylece katılımcıların ilgi düzeyini arttırdığını ortaya koymuştur. Bununla birlikte katılımcıların reklamı hem işitsel hem de görsel olarak algılamalarını sağlayan sesli reklam, yalnızca görsel algıyı kullanan sessiz reklama göre, daha fazla algıya hitap ettiği için daha çok dikkat çekmiş ve katılımcılar üzerinde daha etkili olmuştur.

Öte yandan sesli ve sessiz olarak izletilen reklamın eye-tracking bulguları ele alındığında; katılımcıların her iki durumda da kampanyanın geçerli olduğu son tarihe ve ürünün fiyatına daha çok odaklandığı görülmüştür. Bu durum, katılımcıların sessiz olarak izletilen reklamda aynı yere odaklandığını ve sesin, odaklanmada bir farklılık yaratmadığını ortaya koymuştur.

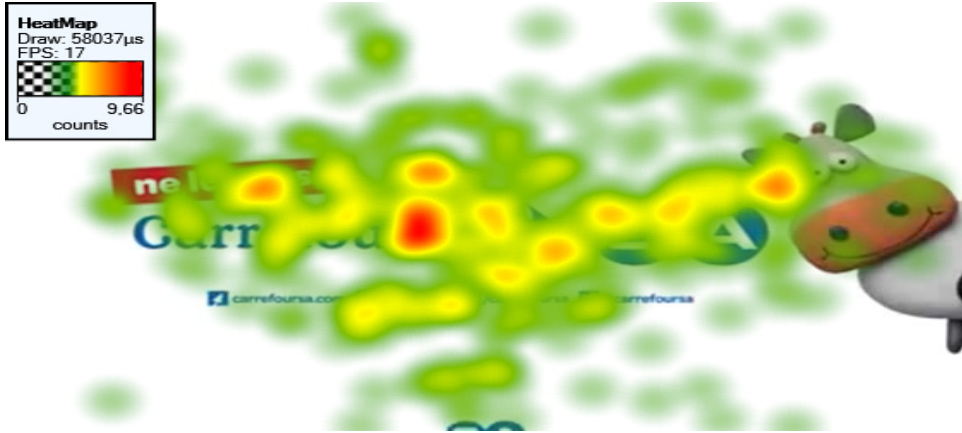
3.4.9. Sessiz 14-18 sn.



Görsel 9. CarrefourSA sessiz 14-18 sn.' deki eye-tracking ısı haritası

Sessiz olarak izletilen CarrefourSA reklamının 14-18 saniye aralıklarında yer alan 'ne lazımsa CarrefourSA' ve iletişim bilgileri yazılı, SA logolu ve inek figürlü görsele verilen tepkiler incelendiğinde; gönüllü katılımcılardan 6'sının tepki verdiği; Frontal bölgede (AF3, F8), Oksipital (O1, O2), Parietal bölgede (P7, P8) aktiviteler olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte eş zamanlı olarak yapılan eye-tracking bulguları değerlendirildiğinde ise katılımcıların, markanın ismine ve alttaki SA kısaltmasına odaklandıkları görülmektedir.

3.4.10. Sesli 14-18 sn.



Görsel 10. CarrefourSA sesli 14-18 sn.'deki eye-tracking ısı haritası

Sesli olarak izletilen CarrefourSA reklamının 14-18 saniye aralıklarında, ekranda yer alan görselle birlikte reklam sözlerinin ve müziğinin dinletilmesi sırasında, gönüllü katılımcıların verdikleri tepkiler ölçümlenmiştir. Katılımcılardan 7'sinin tepki verdiği; Frontal bölgede (F3, F7), Oksipital bölgede (O1, O2), Parietal bölgede (P7, P8), Temporal bölgede (T8) aktivite olduğu gözlenmiştir. Eye-tracking bulguları incelendiğinde ise gönüllü katılımcıların yine en çok marka ismine ve görselde alttaki SA kısaltmasına odaklandıkları görülmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda, katılımcıların sesli ve sessiz olarak izlettirilen CarrefourSA reklamının her iki şekline de tepki verdiği belirlenmiştir. Ancak katılımcıların, sesli olarak izletilen reklam görseline daha çok tepki verdikleri ve reklam sessiz olarak izletildiğinde etkin olmayan Temporal bölgenin de etkinleşerek, her lobda ayrı ayrı aktivitelerin olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, görüntüyle birlikte ses ögesi de içeren sesli reklamın, yalnızca görüntü ögesi içeren sessiz reklama göre, daha çok duyu organını uyararak katılımcıların daha fazla ilgi göstermesini sağladığını ortaya koymuştur. Bununla birlikte katılımcıların reklamı hem işitsel hem de görsel olarak algılamalarını sağlayan sesli reklam, yalnızca görsel algıyı kullanan sessiz reklama göre, daha fazla algıya hitap ettiğinden daha çok dikkat çekmiş ve katılımcılar üzerinde daha etkili olmuştur.

Öte yandan sesli ve sessiz olarak verilen reklam görselinin eye-tracking bulguları ele alındığında; katılımcıların her iki durumda da markanın ismine ve alttaki SA kısaltmasına daha çok odaklandıkları görülmüştür. Bu durum, görsel olarak gösterilen bir reklamda katılımcıların, aynı yere odaklandığını ve sesin, odaklanmada bir farklılık yaratmadığını ortaya koymuştur.

4. Değerlendirme ve Sonuç

Günümüz koşullarında, firmaların mallarını ve hizmetlerini satarak kazanç sağlayabilmeleri ve pazarda varlıklarını sürdürebilmeleri için tüketici algısını başarıyla yönetmeleri gerekmektedir. Algıyı yönetmek, diğer bir ifadeyle tüketiciyi etkileyerek zihninde yer edinmek, onunla iletişim kurmaktan ve bu iletişimi yönetmekten geçmektedir. Pazarlama iletişimi faaliyetlerinin önem kazandığı bu olguda işletmeler, hedef kitlesini ikna edecek mesajları üretmekte, yeniden düzenlemekte, en etkili medya araçlarıyla hedef kitlesine iletmekte ve süreci yönetmektedir (Pirtini & Tıgılı, 2004).

Tüketici algısının yönetilebilmesi için duyuşsal uyarıların algı üzerinde yarattığı etkilerin ölçümlendiği araştırmada, tüketicilerin çevresiyle iletişimde en çok kullandığı iki duyuşsal algısı olan görsel ve işitsel algısına (Sidaty, Larabi & Saadane, 2014) odaklanılmıştır. Araştırmada, EEG ve eye-tracking nöropazarlama teknikleri senkronize edilerek kullanılmış; CarrefourSA markasına ait TV reklamı sesli ve sessiz olarak izletilerek, katılımcıların zihinlerinde meydana gelen etkinlikler kaydedilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda gönüllü katılımcıların uyarılara verdikleri zihinsel ve fiziksel tepkiler karşılaştırılmış ve değerlendirilmiştir.

EEG analiz yöntemiyle elde edilen bulgularda, fiyat yazılı görseller ile fiyat yazılı olmayan görsellere verilen tepkiler arasında farklılıklar olduğu saptanmıştır. Bu nedenle bulgular, 2 gruba ayrılarak değerlendirilmiştir. Fiyat yazılı olmayan görsellerde, reklam sessiz izletilirken aktif olmayan Parietal bölgenin, sesli olarak izletildiğinde etkinleştiği tespit edilmiştir. Bütün duyu organlarından gelen bilgileri bir araya getirerek değerlendiren ve gerektiğinde dikkati yönlendiren Parietal lobdaki aktivite, sesin görsellerin yarattığı etkiyi arttırdığını ortaya çıkarmıştır (Sams & Imada, 1997; Bushara vd., 1999; Fan, 2005; Posner & Rothbart, 2007). Bu bilgiler doğrultusunda, katılımcıların sesli ve sessiz olarak izlettirilen tüm reklam görsellerine tepki verdiği; ancak sesli olarak izletilen görsellere daha çok tepki gösterdiği tespit edilmiştir. Bu durum, görüntü ile birlikte ses ögesi de içeren sesli reklamın, yalnızca görüntü ögesi içeren sessiz reklama göre daha çok duyu organını uyararak, katılımcıların daha fazla ilgi göstermesini sağladığını ortaya koymuştur. Eye-tracking analiz yöntemiyle gönüllü katılımcıların sesli ve sessiz olarak izletilen reklam görsellerine (fiyat yazılı olmayan) verdikleri tepkiler incelendiğinde, her iki durumda da gönüllü katılımcıların çoğunlukla aynı yere odaklandığı görülmüştür. Bu durum da sesin odaklanmada bir farklılık yaratmadığını ortaya çıkarmıştır.

Reklamdaki fiyat, kampanya tarihi yazılı görsellere verilen tepkiler incelendiğinde; katılımcıların yalnızca görsel algılarına hitap edildiğinde, beyinlerindeki belirli bölgelerin tepki verdiği; fiyatın seslendirilmesiyle Frontal bölgede aktivite artışının meydana geldiği; ancak Temporal lobdaki tepkilerin kaybolduğu tespit edilmiştir. Sesli ve sessiz olarak izlettirilen, fiyat içeren görsellerin her ikisine de gönüllü katılımcıların tepki vermesi belirlenirken, ses ögesiyle birlikte izletilen reklama tepki veren kişi sayısında belirgin bir düşüş gözlemlenmiştir. Sessiz olarak izletilen reklamda gözlemlenen ilgi seviyesi, ses ögesi eklendiğinde düşmüştür. Bu durumun nedeninin görseldeki fiyat, kampanya tarihi gibi sayısal değerlerin, zihnin algılamak için harcadığı zihinsel çabayı arttırmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Katılımcılar algılamaya çalışırken farklı bir duyuşsal uyarının eklenerek

işitsel algılarına da hitap edilmesi, daha fazla zihinsel çaba harcamalarına neden olmuştur. Literatürde harcanan çabanın yoğunluğunun, genellikle bilişsel yükün özünü oluşturduğu belirtilmektedir (Hamilton, 1979; Paas, 1992; Sanders, 1979). Bilişsel Yük Teorisi temel alındığında, katılımcıların zihinlerindeki bilişsel yük artışının, zihinlerinin kolaylıkla algılanmasının önüne geçtiği ifade edilebilir (Sweller, 1988; Antonenko vd., 2010). Eye-tracking bulguları ele alındığında; reklama ses ögesinin eklenmesiyle birlikte görseldeki ürünün fiyatı, markanın kampanya tarihi gibi sayısal değerlere daha çok odaklanıldığı (Maslowska vd., 2020) saptanmıştır. Yazılı olan fiyatın ve tarihin sesli olarak okunmasının, katılımcının dikkatini indirimli fiyat ve kampanya tarihine yönlendirdiği gözlemlenmiştir. Bu anlamda ses, yön gösterici olmuştur.

Araştırma sürecinde odaklanılan, reklamda kullanılan görsel ve işitsel uyaranlar dışındaki uyaranlara verilen tepkiler de analiz edilmiştir. Reklamlarda kullanılan uyaranların doğru ve uygun şekilde kullanımı, etkili reklam kampanyalarının geliştirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Nenycz-Thiel vd., 2017; Precourt, 2015). Bu bakımdan reklamda kullanılan öğelerin yarattığı etkinin değerlendirilmesinin, reklamcılar ve pazarlama yöneticiler için yön gösterici olacağı düşünülmektedir (Ramsøy, 2019). CarrefourSA reklamı kısa süreli kampanya reklamı olduğundan, reklamda daha çok fiyat kavramı üzerinde durulduğu görülmüştür. Özellikle fiyatların düşürülmesine yönelik bilgi ve duyurular, cazibe merkezi olarak sunulmuştur. Reklamda yüksek sesli olarak, iyi bilinen ve sevilen 'Hababam Sınıfı' film müziği kullanılmıştır. Reklam verenler, tüketicilerin dikkatini mesajlarına çekmek ve korumak için yüksek sesli müzik, ses efektleri gibi çeşitli taktikler kullanmaktadır (Spielmann, 2014) Markanın bu sevilen melodiyi, reklamının dikkat çekmesi, marka ve ürünün kolay hatırlanması ve müziğin hissettirdiği olumlu duyguların markaya atfedilmesi için kullandığı düşünülmektedir. Reklamda kullanılan inek figürü, sık sık başını sallayarak hareket etmektedir. Reklamcılar, tüketicilerin dikkatini çekebilmek için reklamlarında hareketli figürler kullanabilmektedir (Mowen, 1993). Carmi & Itti (2016)'nin önerdiği üzere 'hareket eden nesnelerin insanların dikkatini daha çok çekeceği' beklentisine karşın eye-tracking analiz yöntemi sonuçlarında, çoğunluğun CarrefourSA reklamındaki hareketli inek figürüne bakmadığı gözlemlenmiştir. Diğer bir deyişle, görselde hareketliliğin olması, tüketici algısında bir farklılık yaratmamıştır. Bu tespit, geçmiş bir araştırmada, hareketsiz görselle hareketli görselin, tüketiciler tarafından benzer şekilde algılandığı sonucunu desteklemektedir (Nasco & Bruner, 2007).

Özetle; araştırmada, literatürde çoğunlukla doğru kabul edilen 'tüketicinin ne kadar çok duyusuna hitap edilirse o kadar kolay algısının yönetilebileceği' olgusunun etkinliği (Meredith & Stein; 1986; London vd., 1996; Vroomen & Gelder, 2000; Calvert, Spence & Stein, 2004; Murray & Wallace, 2011; Sidaty, Larabi & Saadane, 2014) EEG ve eye-tracking nöropazarlama teknikleriyle ölçümlenmiş, elde edilen bulgulara ışığında bu yaklaşımın gerçekliği tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada nörometrik ve biyometrik olmak üzere iki ayrı analiz tekniğinin senkronize edilerek kullanılması, tüketicilerin hangi uyaranlara ne tür zihinsel ve fiziksel tepkiler verdiğine dair detaylı analiz yapılmasına imkân tanımış, daha güvenilir ve kapsamlı sonuçlara ulaşılmasını sağlamıştır (Plassmann vd., 2015). Elde edilen bulgularda fiyat yazılı görseller ile fiyat yazılı olmayan görsellere verilen tepkiler

arasında farklılık olduğu saptanmıştır. Bu nedenle bulgular, 2 gruba ayrılarak değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar, literatürü kısmen destekler niteliktedir. Görsel algının uyumlu bir şekilde işitsel algıyla desteklenmesi, görselin izleyicinin zihninde daha çok etki uyandırmasını sağlamaktadır. Nedeni, ikinci bir duyuşsal kaynağın varlığının Algısal Yük Teorisi'nin de açıkladığı üzere, algısal yükü arttırarak dikkat dağınlıklığının önüne geçmesidir (Lavie vd., 2004). Dolayısıyla görüntü ögesinin sesle bütünleştirilmesi, tüketicinin mesajları algılama etkinliğini arttırmaktadır. Bu tespit, tüketici beyanını esas alan deneysel bir çalışmada önerilen; görsel ve işitsel öğelerden oluşan reklam içeriğinin, yalnızca görsel öğelerden oluşan içeriğe kıyasla tüketicilerin değer algısını geliştirdiği sonucunu desteklemektedir (Nasco & Bruner, 2007). EEG analiz tekniği kullanılarak yapılan bir nöropazarlama araştırmasında da, benzer şekilde, reklamlarda görsel ve işitsel öğelerin birlikte kullanımının, reklamların tüketiciler üzerindeki etkisini arttırdığı gözlemlenmiştir (Costa, de Freitas & Paiva, 2015). Ancak çalışmaya konu olan bu çalışmada, bu olgunun her durumda gerçekleşmediği, istisnaların söz konusu olduğu sonucuna varılmıştır. Ekrandaki görselde, fiyat gibi bilişsel yükü arttıran sayısal bir yan uyarıcı olduğunda, ikinci bir duyuşsal algıya hitap edilmesinin tüketici zihninde belirgin bir değişiklik yarattığı gözlemlenmiştir. İzleyici, yalnızca görsel algısına hitap edildiğinde, fiyat içeren görsele ilgi gösterirken görsele, ses ögesi eklendiğinde daha az tepki vermektedir. Bilişsel Yük Teorisi'ne göre bu durum, sınırlı bilişsel kaynakların kullanımının algılama sürecini zorlaştırması sonucunda dikkat dağınlıklığı yaşanmasından kaynaklanmaktadır (Sweller, 1988). Tüketici, fiyat gibi bir sayısal değer olduğu görsele algılamaya çalışırken görsele, farklı bir duyuşsal uyarının eklenmesiyle katılımcının işitsel algısına da hitap edilmesi, zihinsel çabanın daha da artmasına neden olmakta ve tüketicinin kolaylıkla algılamasının önüne geçmektedir. Geçmiş deneysel bir çalışmada benzer sonuca varılmış; işitsel öğelerin görsel öğelerle desteklenmesinin tüketici üzerinde olumlu bir etki yaratmadığı belirlenmiştir (Nijmeijer, 2016). Nöropazarlama literatüründeki bir çalışmada da benzer şekilde, sesli ve sessiz görsellerin katılımcılar üzerinde yarattığı uzun süreli duyuşsal etki kıyaslanarak; işitsel öğelerin görsel öğelerle birlikte kullanımının olumlu, anlamlı bir farklılık yaratmadığı sonucuna varılmıştır (Vorster, 2015). Tüm değerlendirmeler göz önüne alındığında; bu çalışmaya konu olan çalışmada, literatürde yer alan çalışmalarda ulaşılan sonuçların her durumda geçerli olmayabileceği tespit edilmiş, istisnai durumlardan bazıları açıklanmıştır.

Firmaların yüksek bütçeler ayırdığı reklamların, en yüksek yatırım getirisini (ROI) sağlaması ve hedef kitleler üzerinde arzu edilen etkiyi yaratması, pazarlama yöneticileri için son derece önemlidir. Başarısız reklam çalışmaları, büyük maddi ve manevi kayıplara neden olurken yöneticiler; reklamcılardan, hedef kitesinin kolaylıkla algılayabileceği, markayla duyuşsal bağ kurabilmesini sağlayacak en etkin ve verimli reklam kampanyalarını hazırlamalarını beklemektedir. Reklamcılık sektöründe, hazırlanan reklamların hedef kitleye sunulmasından önce (pre-test) yapılan anket çalışmaları ve odak grup görüşmeleri günümüzde, reklam bombardımanı altındaki tüketicilere ulaşmak için yetersiz kalmaktadır. Nöropazarlama, katılımcılara ait nörometrik ve biyometrik verilerle reklamlardaki uyarıcıların tüketiciler üzerinde yarattığı etkilerin daha iyi anlaşılmasına, en etkili sahnelerin belirlenmesine ve süreçlerin iyileştirilerek etkin reklam kampanyalarının hazırlanmasına imkân

tanılmaktadır. Aynı zamanda olumsuz tepkiler yaratan ya da etkisiz olan reklam öğelerinin belirlenmesini de sağlayarak, bunların reklamlardan çıkartılmasıyla reklam sürelerinin kısaltmasına olanak tanımakta, markaların medya masraflarından tasarruf etmelerini sağlamaktadır. Bu araştırma sonuçlarının reklamcılık sektöründe, başarılı reklam kampanyalarının hazırlanması konusunda da katkı sağlaması umut edilmektedir. Örneğin; reklamlarda fiyat, kampanya tarihi vb. bilişsel yükü arttıran uyarıcıların ekrana getirildiği saniye aralıklarında ses düzeyini oldukça azaltmaları, hareketli nesnelere yerine hedef kitlenin daha çok dikkatini çekecek farklı uyarıcılardan yararlanmaları hedef kitlelerin algısını yönetmeye yönelik daha etkili bir yaklaşım sunabilir. Nöropazarlama araştırmalarının, tüketicilerle ilgili daha önce hiç fark edilmeyen ya da anket ve odak grup görüşmelerinde reklamcıların yanlış yönlendirilmelerine neden olan birçok konunun anlaşılmasında sektör çalışanlarına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmaların devamlılığı son derece önem arz etmektedir. Gelecekteki araştırmalarda, EEG ve eye-tracking nöropazarlama teknikleri kullanılarak ulaşılan bu araştırma sonuçları, fMRI nöropazarlama tekniği kullanılarak geliştirilebilir. Aynı zamanda nöropazarlama teknikleriyle birlikte kalitatif tekniklerin de kullanılmasının, iki araştırma tekniği sonuçlarının karşılaştırılmasına olanak tanınması ve tüketici zihinsel tepkileriyle beyanlarının uyuşup uyuşmadığının, uyuşmuyorsa farklılıkların boyutunun saptanması açısından yararlı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aldayel, M., Ykhlef, M. & Al-Nafjan, A. (2020). Deep Learning for EEG-Based Preference Classification in Neuromarketing. *Applied Sciences*. 10 (4), 4.
- Antonenko, P., Paas, F., Grabner, R. & Van Gog, T. (2010). Using electroencephalography to measure cognitive load. *Educational Psychology Review*. 22 (4), 425-438.
- Ariely, D. & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews. Neuroscience*. 11 (4), 284-292. <http://doi.org/10.1038/nrn2795>.
- Baumgartner, T., Lutz, K., Schmidt, C. F., & Jäncke, L. (2006). The emotional power of music: how music enhances the feeling of affective pictures. *Brain Research*. 1075 (1), 151-164.
- Bayır, T., Yücel, N. & Gündüz, K. (2017). Usability Analysis of E-Government Portal: Eye Tracking Method. *International Conference on Multidisciplinary, Science, Engineering and Technology (IMESET'17 Bitlis / 27 - 29 Ekim 2017)*. 1-6.
- Bellman, S., Nenycz-Thiel, M., Kennedy, R., Larginat, L., McColl, B. & Varan, D. (2017). What Makes a Television Commercial Sell? Using Biometrics to Identify Successful Ads: Demonstrating Neurometrics' Potential On 100 Mars Brand Ads with Single-Source Data. *Journal of Advertising Research*. 57 (1), 53-66.
- Berridge, K. C. (2005). Espresso Reward Learning, Hold the Dopamine: Theoretical Comment on Robinson et al. *Behavioral Neuroscience*. 119 (1), 336-341.
- Bhatia, K. (2014). Neuromarketing: Towards a Better Understanding of Consumer Behavior. *Optimization*. 6 (1), 52-62. https://www.researchgate.net/publication/272823068_Neuromarketing_Towards_a_better_understanding_of_consumer_behavior/ adresinden alındı.
- Bozoklu, Ç. P. & Alkibay, S. (2014). Nöropazarlama Kapsamında Tv Reklamlarına Yönelik Duygulanım Tepkilerinin Değerlendirilmesi: Yüz Kasları Analizi İle Anket Yönteminin Karşılaştırılması, *Gaziantep*

- Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 19. Ulusal Pazarlama Kongresi. (18-22 Haziran 2014 Gaziantep). 143-150.*
- Burson, M. (27.04.2017). *Perception Management as a Function of Public Relations-Facts Laid Bare*. <http://cmconnectbm.com/perception-management-as-a-function-of-public-relations-facts-laid-bare/> adresinden alındı (08.05.2018).
- Bushara, K. O., Weeks, R. A., Ishii, K., Catalan, M.J., Tian, B., Rauschecker, J. P. & Hallett, M. (1999). Modality-specific frontal and parietal areas for auditory and visual spatial localization in humans. *Nature America Inc*. <http://neurosci.nature.com> adresinden alındı.
- Calvert, G. A., Spence, C. & Stein, B. E. (Ed.). (2004). *The handbook of multisensory processes*. Cambridge: The MIT Press.
- Carmi, R. & Itti, L. (2006). Visual causes versus correlates of attentional selection in dynamic scenes. *Vision Research*. 46 (26), 4333-4345.
- Chandan, J. S. (2014). *Organizational Behaviour (WBUT) [Electronic Version]*. India: Vikas Publishing House. <https://books.google.com.tr/> adresinden alındı.
- Clay, R. A. (2012). *Video Game Design and Development*. <http://www.apa.org/gradpsych/2012/01/hot-careers.aspx/> adresinden alındı (18.04.2018).
- Colman, A. M. (2014). *A Dictionary of Psychology (3. ed.)*. Oxford: Oxford University Press. DOI:10.1093/acref/978.019.9534067.001.0001.
- Costa, J. V., de Freitas, C. L. & Paiva, T. (2015). *Brain imaging during advertising: A neuromarketing study of sound and pictures*. *The Marketing Review*. 15(4). 405-422. doi:10.1362/146934715x145.034.9053594.
- Daji, H. (2017). *Brainfluence*. <https://www.compedia.ca/brainfluence> adresinden alındı (05.01.2018).
- Damasio, A., Everitt, B. & Bishop, D. (1996). The Somatic Marker Hypothesis and the Possible Functions of the Prefrontal Cortex [and Discussion]. *Philosophical Transactions: Biological Sciences*. 351 (1346), 1413-1420. <http://www.jstor.org/stable/3069187> adresinden alındı.
- Demirtürk, H. & Yücel, N. (2016). Nöropazarlama Açısından Bilgilenmiş Kullanıcıların Karar Süreci Üzerinde Koku Etkisinin Ölçülmesi. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*. 7 (3), 58-69.
- Dooley, R. (2009). *Are Tobacco Warnings Really Ads?*. <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/tobacco-warnings.htm/> adresinden alındı (09.09.2017).
- Driver, J. & Spence, C. (2000). Multisensory Perception: Beyond Modularity and Convergence. *Current Biology*. 10 (20), 731-735.
- Dube, E. (2017). *Neuromarketing 101: What is Neuromarketing and How are Companies Using It?* <https://www.impactbnd.com/blog/neuromarketing/> adresinden alındı (20.03.2018).
- Ernst, M.O. & Bulthoff, H. H. (2004). Merging the Senses into a Robust Percept. *Trends in Cognitive Science*. 8. 162-169.
- Fan, J., McCandliss, B. D., Fossella, J., Flombaum, J. I. & Posner, M. I. (2005). The activation of attentional networks. *NeuroImage*. 26(2). 471-479. <http://dx.doi.org/10.1016/j.neuroimage.2005.02.004> adresinden alındı.
- Ford, J. B. (2019). What Do We Know About Neuromarketing?. *Journal of Advertising Research*. DOI: 10.2501/jar-2019-031.
- Gielen, S.C., Schmidt R. A. & Van den Heuvel, P. J. (1983). On the Nature of Intersensory Facilitation of Reaction Time. *Percept Psychophys*. 34, 161-168.




- Goldman, E. (2004). *National Security in the Information Age: Issues, Interpretations, Periodizations*. London: Routledge.
- Hamilton, P. (1979). Process entropy and cognitive control: Mental load in internalized thought processes. In N. Moray (Ed.), *Mental workload: Its theory and measurement* (pp.289-298). *New York: Plenum Press*.
- Hershenson, M. (1962). Reaction Time as a Measure of Intersensory Facilitation. *Journal of Experimental Psychology*. 63, 289-293.
- Jousmäki, V. & Hari, R. (1998). Parchment-skin illusion: sound-biased touch. *Current biology*. 8 (6), 190-191.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Kaya, E. M & Elhilali, M. (2016). Modelling auditory attention. *Philosophical Transactions of the Royal Society B*. <http://dx.doi.org/10.1098/rstb.2016.0101> adresinden alındı.
- Kefe, İ. & Bakan, I. (2012). Kurumsal Açıdan Algı ve Algı Yönetimi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 2 (1), 19-34.
- Kim, J. & Kim, J. Y. (2020) Fixation Differences in Spatial Visual Perception During Multi-sensory Stimulation. *Front. Psychol.* 11 (132), DOI: 10.3389/fpsyg.2020.00132.
- Knibbs, K. (2015). *A Weird Neuroscientific Explanation for Why We Love Cheetos*. <https://gizmodo.com/a-weird-neuroscientific-explanation-for-why-we-love-che-169.115.9444/> adresinden alındı (18 Nisan 2018).
- Kotler, P., Jain, D. C. & Maesincee, S. (2001). *Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth, and Renewal*. Harvard Business Review Press.
- Kottier, W. (06.11.2014). The Added Value of Neuromarketing Tools in the Area of Marketing Research. *4th IBA Bachelor Thesis Conference*. The Netherlands: University of Twente The Netherlands.
- Köylüoğlu, A. S. (2019). *Nöropazarlamada Davranışsal Deneylerle Reklamın Tüketici Üzerindeki Etkisinin Araştırılması*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kumar, S. (2015). Neuromarketing: The New Science of Advertising. *Universal Journal of Management*. 3 (12), 524-531. DOI:10.13189/ujm.2015.031208.
- Lavie, N., Hirst A., de Fockert J. W. & Viding, E. (2004). Load Theory of Selective Attention and Cognitive Control. *Journal of Experimental Psychology: General*. 133 (3), 339-354. DOI: 10.1037/0096-3445.133.3.339.
- Le Meur, O., Le Callet, P. & Barba, D. (2007). Predicting visual fixations on video based on low-level visual features. *Vision Research*. 47, 2483-2498.
- Lee, N., Brandes, L., Chamberlain, L & Senior, C. (2017). This is Your Brain on Neuromarketing: Reflections on a Decade of Research, *Journal of Marketing Management*. 33 (11-12), 878-892. DOI: 10.1080/0267257X.2017.132.7249.
- Li, J., Yin, X., Li, D., Liu, X., Wang, G. & Qu, L. (2017). Controlling the Anchoring Effect through Transcranial Direct Current Stimulation (tDCS) to the Right Dorsolateral Prefrontal Cortex. *Frontiers in Psychology*. 8 (1079). DOI:10.3389/fpsyg.2017.01079. (05.05.2018).
- Lindstrom, M. (2009). *Buyology*. (Şensoy, U. Çev.). İstanbul: Optimist Yayınları.
- London N., Stein, B. E., Wilkinson, L. K. & Price, D. D. (1996). Enhancement of Perceived Visual Intensity by Auditory Stimuli: A Psychophysical Analysis. *Journal of Cognitive Neuroscience*. 8 (6), 497-506.
- Maragos, P., Potamianos, A. & Gros, P. (2008). *Multimodal Processing and Interaction: Audio, Video and Text*. Boston: Springer. DOI: 10.1007/978-0-387-76316-3.

- Maslowska, E., Segijn, C. M., Vakeel, K. A. & Viswanathan, V. (2020). How consumers attend to online reviews: an eye-tracking and network analysis approach. *International Journal of Advertising*. 39 (2), 282-306. DOI: 10.1080/02650.487.2019.1617651.
- Masterson, R. & Pickon, D. (2010). *Marketing: An Introduction*. California: Sage Publishing.
- Matukin, M., Ohme, R. & Boshoff, C. (2016). Toward a better understanding of advertising stimuli processing: Exploring the link between consumers' eye fixation and their subconscious responses. *Journal of Advertising Research*. 56 (2), 205-216.
- McGurk, H. & MacDonald, J. (1976). Hearing Lips and Seeing Voices. *Nature*. 264. 746-748.
- Meredith M. A. & Stein, B. E. (1986). Visual, Auditory, and Somatosensory Convergence on Cells in Superior Colliculus Results in Multisensory Integration. *Journal of Neurophysiology*. 56 (3), 658.
- Millett, D. (2001). Hans Berger: From Psychic Energy to the EEG. *Perspectives in Biology and Medicine*. 44 (4). 522-542. DOI:10.1353/pbm.2001.0070.
- Moloney, K. (2000). *Rethinking Public Relations: The Spin and the Substance [Electronic Version]*. London: Routledge. <https://books.google.com.tr/> (07.05.2018).
- Mowen, J. C. (1993). *Consumer Behavior*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Murray, M. M. & Wallace, M. T. (Ed.). (2011). *The neural bases of multisensory processes*. Boca Raton: CRC Press.
- Nasco, S. A. & Bruner, G. C. (2007). Perceptions and recall of advertising content presented on mobile handled devices. *Journal of Interactive Advertising*. 7 (2), 51-62.
- Nenycz-Thiel, S., M., Kennedy, R., Larginat, L., McColl, B. & Varan, D. (2017). What Makes a Television Commercial Sell? Using Biometrics to Identify Successful Ads: Demonstrating Neuromasures' Potential On 100 Mars Brand Ads with Single-Source Data. *Journal of Advertising Research*. 57 (1), 53-66.
- Nijmeijer, T. G. M. (2016). Leaving an audio-visual identity trace: how do corporate auditory identity and corporate visual identity contribute to the recognisability and appreciation of an organisation. (*Master's thesis*). University of Twente, Enschede.
- Özalp, İ. (Ed.). (2002). *Örgütsel İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özdağ, Ü. (2014). *Algı Yönetimi*. Ankara: Kripto Yayıncılık.
- Paas, F. G. W. C. (1992). Training strategies for attaining transfer of problem-solving skill in statistics: A cognitive-load approach. *Journal of Educational Psychology*. 84, 429-434.
- Pirtini, S & Tıgılı, M. (2004). Bütünleşik Pazarlama İlişkisi Çerçevesinde Fiyat İletişimi ve Yüksek-Düşük Fiyat Düzeylerinin Çağrışımları Üzerine Bir Odak Grup Çalışması. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 19 (1), 297-308. <http://e-dergi-marmara.dergipark.gov.tr/muiibd/issue/481/4116> adresinden alındı (06.05.2018).
- Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S. & Yoon, C. (2015). Consumer neuroscience: applications, challenges, and possible solutions. *Journal of Marketing Research*. 52 (4), 427-435.
- Posner, M. I. & Rothbart, M. K. (2007). Research on attention networks as a model for the integration of psychological science. *Annual Review of Psychology*. 58, 1-23. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.psych.58.110.405.085516> adresinden alındı.
- Posner, M.I., Nissen, M. J. & Klein, R. M. (1976). Visual dominance: An Information-Processing Account of its Origins and Significance. *Psychological Review*. 83, 157-171.
- Precourt, G. (2015). How Does Neuroscience Work in Advertising? *Journal of Advertising Research*. 55 (2), 112-113.

- Ramsøy, T. Z. (2019). Building a Foundation for Neuromarketing And Consumer Neuroscience Research: How Researchers Can Apply Academic Rigor To the Neuroscientific Study of Advertising Effects. *Journal of Advertising Research*. 59 (3), 281-294.
- Raney, G. E., Campbell, S. J. & Bovee, J. C.. (2014). Using Eye Movements to Evaluate the Cognitive Processes Involved in Text Comprehension. *Journal of Visualized Experiments*. 83. DOI:10.3791/50780.
- Ridgers, B. (Ed.). (2012). *Book of Business Quotations*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sams, M. & Imada, T. (1997). Integration of auditory and visual information in the human brain: neuromagnetic evidence. *Society for Neuroscience Abstracts*. 23.
- Sanders, A. F. (1979). Some remarks on mental load. In N. Moray (Ed.), *Mental workload: Its theory and measurement* (pp.41-77). New York: Plenum Press.
- Sands, S. F. (2009). *Sample size analysis for brainwave collection (EEG) methodologies*. sandsresearch.com adresinden alındı.
- Saxon, J. (2017). Why Your Customers' Attention is the Scarcest Resource in 2017. *IE School of Human Sciences & Technolog*. <https://www.ama.org/partners/content/Pages/why-customers-attention-scarcest-resources-2017.aspx> adresinden alındı (19.05.2018).
- Seitz, A.R., Kim, R. & Shams, L. (2006). Sound Facilitates Visual Learning. *Current Biology*. 16, 1422-1427.
- Shams, L., Kamitani, Y. & Shimojo, S. (2000). What you see is what you hear. *Nature*. 408. DOI:10.1038/35048669
- Sidaty, N. O., Larabi, M.-C. & Saadane, A. (2014). Towards Understanding and Modeling Audiovisual Saliency Based on Talking Faces. *2014 Tenth International Conference on Signal-Image Technology and Internet-Based Systems*. DOI:10.1109/sitis.2014.110.
- Smith, P. R. & Taylor, J. (2004). *Marketing Communications: An Integrated Approach*. London: Kogan Page Publishers. <https://books.google.com.tr/> (10.11.2017).
- Spielmann, N. (2014). How funny was that? Uncovering humor mechanisms. *European Journal of Marketing*. 48 (9/10), 1892-1910.
- Stebbins, R. C. & Eakin, R. M. (1958). The role of the "third eye" in reptilian behavior. *American Museum novitates*. 1870, 29.
- Stein, B.E. & Meredith, M. A. (1993). *Merging of the Senses*. Cambridge: MIT Press.
- Sweller, J. (1988). Cognitive load during problem solving: Effects on learning. *Cognitive Science*. 12 (2), 257-285. DOI:10.1207/s15516709cog1202_4.
- Şimşek, A. İ. (2016). *Tüketicilerin Otomobil Markaları Üzerindeki Algılarının Nöropazarlama Açısından Ölçülmesi: Elazığ İlinde Yapılan Deneysel Bir Çalışma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- ThinkNeuro. (2012). *STAR TV ve TURKCELL Logo Nöromarketing (EEG) Analizi*. <http://www.thinkneuro.net/tr/basin/mediacat/star-tv-ve-turkcell-logo-noeromarketing-eeg-analizi/> adresinden alındı (07.05.2019).
- ThinkNeuro. (2017). *Alışverişin Karanlık Noktaları Aydınlanıyor*. <http://www.thinkneuro.net/tr/blog/alisverisin-karanlik-noktalar-aydinlaniyor/> adresinden alındı (10.04.2019).
- Tobii Pro Studio. *Eye Tracking for Research*. <http://www.tobiipro.com> adresinden alındı (18.06.2019).
- Treutler, T., Levine, B. & Marci, C. D. (2010). Biometrics and Multi-Platform Messaging. *Journal of Advertising Research*. 50 (3), 243-249. DOI:10.2501/S002.184.9910091415
- Venkatraman, V., Dimoka, A., Pavlou, P. A., Vo, K., Hampton, W., Bollinger, B., ... Winer, R. S. (2015). Predicting advertising success beyond traditional measures: New insights from neurophysiological methods and

- market response modeling. *Journal of Marketing Research*. 52 (4), 436-452. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0593> adresinden alındı.
- Vorster, I. A. (2015). *The influence of sonic logos in television advertisements: a neuromarketing perspective*. (Doctoral dissertation). Stellenbosch University, Western Cape.
- Vroomen, J. & Gelder, B. (2000). Sound enhances visual perception: Cross-modal effects of auditory organization on vision. *Journal of Experimental Psychology Human Perception & Performance*. 26(5), 1583-1590 doi: 10.1037//0096-1523.26.5.1583.
- Yücel, A & Coşkun, P. (2018). Nöropazarlama Literatür İncelemesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 28 (2), 157-177. doi: 10.18069/firatsbed.460933 adresinden alındı.
- Yücel, A & Gür, Y. E. (2017). Beyin Müzik İlişkisi: Tüketicilerin Reklam Müziklerine Tepkilerinin Nöropazarlama ile İncelenmesi, *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ekonomi, Siyaset ve Yönetim Sempozyumu*. (12-14 Ekim 2017 Diyarbakır). ss.212-233.
- Yücel, A. & Yücel, N. (2012). Mağaza imajı ile mağaza sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesi: Denizli ilinde yapılan bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*. 10 (19), 95-114.
- Yücel, A., Orhan, E. B., Yücel, N., Yılmaz, A.S., Simşek, A. I. & Çubuk, F. (2015) Coffee Tasting Experiment from the Neuromarketing Perspective. *Conference: The WEI International Academic Conference Proceedings*. (8-10.06.2015). USA: Harvard.
- Zaltman, G. & Kosslyn, S. M. (2000). *U.S. Patent No. 6,099,319*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer*. Berlin: Springer Science & Business Media.

A RESEARCH ON NEUROMARKETING AND PERCEPTION MANAGEMENT IN TERMS OF NEW TRENDS IN MARKETING*

Pınar ALYAR** 
Serdar PİRTİNİ*** 
Nurcan YÜCEL**** 

Today as the world has become a big market with globalization, competition has increased, and consumers have become conscious and interacted with each other via development of information and communication technologies, companies need to manage consumer perception successfully in order to have profit and to maintain their presence in the market. Although perception management is a very new concept in marketing, in fact, consumer perception management is a different expression of persuading consumers to buy and demonstrates a variety of approaches to achieve influencing consumer behaviors since the birth of the marketing field. However, consumers are now approached more strategically and cognitive, with the use of sensorial and emotional tactics. On the other hand, neuromarketing, which consider marketing activities via the disciplines of neuroscience and psychophysiology, tries to present clear and reliable data about consumers, and allows interpreting consumers' mental and physical reactions given to marketing stimuli, via observing their perception processes. Marketing strategies developed for perception management by making use of these data have a strong effect on consumer perception. However, when the consumer cannot perceive the given marketing messages, the company's attempt to influence its target audience with perception management fails from the very beginning. In order to find a solution to this important problem that may occur in the communication process with the target audience, the neuromarketing research

* This study was produced from the master's thesis prepared by the first author under the supervision of the second and third authors.

** Marmara University, Marketing Program

*** Marmara University, Department of Business Administration

**** Firat University, Department of Business Administration

focuses on the perception process, which is thought to be the most important stage in the management of consumer perception.

The aim of this study is to measure with neuromarketing techniques the effectiveness of the phenomenon 'the more senses of the consumer are stimulated, the more effective the perception can be managed' (Meredith & Stein; 1986; London vd., 1996; Vroomen & Gelder, 2000; Calvert, Spence & Stein, 2004; Murray & Wallace, 2011; Sidaty, Larabi & Saadane, 2014). The use of neuromarketing techniques provides the most accurate and reliable insight into consumers' feelings, thoughts, desires, and needs compared to traditional research methods (Ariely & Berns, 2010). EEG and eye-tracker analysis methods were synchronized in this empirical neuromarketing study. Such a multi-methodological approach allows measurement of consumer responses both neurometrically and biometrically, providing more comprehensive and valid findings (Plassmann et al., 2015). In addition to contributing to the limited neuromarketing literature, the research findings are expected to help develop effective marketing strategies by considering them in business life.

Maximum 5% of the human brain, which is a complex structure, can be solved with today's technology. Having so little information about the brain constitutes the biggest limitation of the research. In this area, which is very new in the history of marketing, the lack of sufficient research and the new development of neuromarketing also create limitations. The fact that the devices used are displaying the human brain makes consumers uneasy with the idea that their brains will be read or manipulated. This makes it difficult to find volunteers. In addition, the fact that neuromarketing measurements cannot be performed in any environment and causes serious costs also restricts the research. In the research in which two different neuromarketing methods are utilized, the size of sample group was limited due to the high cost of the research, the measurements and the analysis took a lot of time.

Research was conducted with 30 volunteer participants consisting of an equal number of women and men with demographic characteristics such as different age, profession, income level within the scope of Firat University Marketing and Neuromarketing Research Center (FUPNAM) with the approval of the ethics committee. Since the study was costly and its measurements and analysis took a lot of time, the number of participants was limited to 30, which was accepted as the most optimum, and consistent minimum sample number in neuromarketing studies because it gave less than 1% error (Sands, 2009).

In the research, EEG analysis method (Electroencephalography) was synchronized to measure the emotional change and effect created in the consumer mind by the stimuli, with eye-tracking analysis method to determine the physiological responses corresponding to the neurological effect at that time (Kahneman, 2011). EEG is used to determine and make sense of the instantaneous responses of consumers give to marketing stimuli by measuring the very low voltage electrical activity that occurs between neurons in the outer region of the brain (Millett, 2001; Kaya & Elhilali, 2016). In the eye-tracking analysis method, the movements of the consumer's pupils are monitored with the help

of infrared rays to determine where the consumers are looking most, what attracts their attention and what they focus on. (Le Meur, Le Callet & Barba, 2007; Raney, Campbell & Bovee, 2014).

In the research, TV advertisement with messages that stimulate both perceptions was used to measure the effectiveness of both visual and auditory perception. Participants were shown the desktop advertisement among TV advertisements, which informs the participants about discount campaigns and directs them to purchase. The reason why desktop advertisement type is preferred especially is that the text of the ad voiced in this type of advertisements are included also in the visual with the same emphasis. The 18-second-long advertisement was shown in sequence a silent and audible order, and the change in perception created by the auditory stimuli in the mind of the consumer was tried to be determined.

The results obtained partially support the literature. Supporting visual perception with auditory perception enables the visual to have more impact on the viewer's mind. The reason is that the presence of a second sensory source prevents distraction by increasing the perceptual load as explained by the Perceptual Load Theory (Lavie et al., 2004). Therefore, the integration of the image element with the voice increases the effectiveness of the consumer to perceive the messages. There is an exception, however. In the visual on the screen, when there is a numerical side stimulus that increases the cognitive load such as price, campaign date, it is observed that the stimulation of a second sensory perception creates a marked variability in the consumer mind. When addressed only to the visual perception, the participant shows interest in the price-containing visual, whereas when the audio element is added to the visual, s/he reacts less. According to the Cognitive Load Theory, this is due to distraction because of the use of limited cognitive resources that force the perception process. (Sweller, 1988). Adding a different sensory stimulus that stimulates the participant's auditory perception, to the visual, which has a numerical value such as price, campaign date cause more mental load increase and prevent the consumer to perceive easily.

SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN SOSYAL MEDYADA KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİNE ETKİSİ*

THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TO REPUTATION MANAGEMENT ON SOCIAL MEDIA

Mehmet Emin OKUR** 
Irmak VAKIFLI*** 

Öz

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), iş hayatında ve yansımalarıyla toplumda gittikçe daha çok önem kazanan, pek çok kurumun itibar yönetimi politikaları içine dâhil ettiği bir unsurdur. İşletme etiği, kurumsal hesap verilebilirlik ve sosyal farkındalık gibi farklı yaklaşımlarla birlikte ele alınabilen sosyal sorumluluk faaliyetleri, çoğu kurum tarafından da desteklenmekte ve bu destek sosyal medyada da ortaya konmaktadır. İtibar yönetimi, son otuz yıldır araştırmalara konu edilen ve kurumların yıllardır yönetim stratejilerinde yer verdiği, tüm paydaşları da etkileyen bir unsur haline gelmiştir. Bu algı araştırmada itibar bileşenleri olarak sınıflandırılan pek çok farklı dinamikten etkilenmektedir. Çalışmada özellikle Türkiye'nin en itibarlı beş kurumunun sosyal medyadaki itibar yönetimleri kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) paylaşımları bağlamında incelenmektedir. Bu çalışmayla elde edilen bulgularla, kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibar yönetiminde önemli bir rol oynadığı ve sosyal medyada kurumsal itibar yönetimini diğer farklı unsurların da şekillendirdiği ortaya konmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İtibar Yönetimi, Kurumsal İtibar Yönetimi Politikaları, Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri, Sosyal Medyada Kurumsal İtibar

* Bu makale Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı'nda Irmak Vakıflı'nın Doç.Dr. Mehmet Emin Okur'un danışmanlığında, Şubat 2020'de kabul edilen yüksek lisans tezinden üretilmiştir. Bu makaledeki verilerin ve çalışmanın tamamı 2020 yılı öncesine aittir.

** Marmara Üniversitesi İşletme Bölümü, mokur@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6079-8160

*** Marmara Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon Programı, irmakvakifli@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2334-3156

Abstract

Corporate social responsibility (CSR) is an element that has become more and more important in business life and society, increasingly included in reputation management policies by many institutions. Social responsibility activities that go hand in hand with business ethics, corporate accountability, and social awareness are supported by institutions and this support is also displayed on social media. Reputation management has become a subject of research for the last thirty years and has been included in the management strategies of the institutions for years, affecting all the stakeholders. This perception is also affected by many different dynamics that are classified as reputational components in this research. In this study, corporate social responsibility and reputation management, especially in the social media of Turkey's most prestigious five institutions are examined within the context of CSR sharing. With the findings of this study, it is revealed that corporate social responsibility plays an important role in corporate reputation management and that other different factors also help to shape corporate reputation management in social media.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Reputation Management, Corporate Reputation Management Strategies, Social Responsibility Acts, Corporate Reputation on Social Media

1. Giriş

Son otuz yıldır araştırmalarda önemli bir yer edinen kurumsal itibar kavramı günümüzde süregelen teknolojik değişimler ve yeniden yapılanmalarla işletme yazınında tartışılmaya devam etmektedir. Bu hususta kurumsal itibar yönetimi, küresel önemi gittikçe artan sosyal medya gibi pek çok unsurla beraber şekillendirilmekte ve güçlendirilmektedir. Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkışından itibaren sosyal medya ve kurumsal itibar yönetimi ilişkisi (Bat & Yalçın, 2014; Çakır, 2016; Şardağı, 2017), aynı şekilde kurumsal sosyal sorumluluk ve itibar yönetimi ilişkisi (Esen, 2015; Uzunoğlu, Türkel & Akyar, 2017; Wang & Huang, 2018) bu bağlamda ele alınan konulara örnek gösterilebilir. Bu araştırma ise, sosyal medyada kurumsal itibar yönetiminde itibarın sosyal sorumluluk boyutunun oynadığı rolün diğer itibar kriterlerine kıyasla taşıdığı önemi daha detaylıca ele almaktadır.

Akademik anlamda bugün tartışılan “kurumsal itibar” kavramını ortaya atan Charles Fombrun’a göre itibar “bir şirketin çalışan, tedarikçi, müşteri gibi paydaşlarının gözünde diğer önemli rakiple-riyle karşılaştırıldığı zaman onu ana hedef kitlelerinden farklılaştıran geçmiş hareketleri ve gelecekte yapabilecekleri algısı” anlamına gelmektedir (Fombrun, 1996). Fombrun’un yaptığı bu tanımın takibi-nde kurumsal itibarın tanımı pek çok araştırmacı tarafından tartışılmış ve 2000’lerde kurumsal iti-bar yönetiminden söz edilmeye başlanmıştır.

Kurumsal itibar, özellikle 2000’lerde imaj, kültür ve işletme etiği gibi alt öğelere ayrılmış ve itibarın bunlarla olan farkları ve tüm unsurların başarılı yönetimine dair farklı fikirler birbiriyle karşılaştırılmıştır. Kurumsal itibarın bazen karıştırıldığı tüm diğer öğelerden başlıca farkı kazanılmasının ve sürdürülebilmesinin zorluğudur (Okur, 2006). İtibar, kurumlarda diğer kurumlara karşı bir rekabet üstünlüğü olarak ortaya çıkmakta ve bir kurum için varlığından imaj ve etik kurallar bütününden farklı olarak orta veya uzun vadede söz edilmektedir.

Kurumsal itibarın yönetimini başarıyla gerçekleştirmenin kurumlara pek çok faydası bulunduğu saptandığı için itibar yönetimi araştırmaları sürdürülmektedir. Bu faydalar, başta finansal olmak üzere, operasyonel, pazarlama ve stratejik yönetim şeklinde alt başlıklar halinde sınıflandırılmaktadır. Genel olarak, itibarı daha yüksek kurumlar, diğer kurumlara göre daha fazla yeni müşteri, böylelikle daha fazla maliyet ve rekabet avantajları kazanmakta, yeni pazarlara girişi kolaylaşmakta, çalışan markası olarak daha çok tercih edilmekte, krizleri daha çabuk atlatarak pazardaki konumlarını daha sağlamlaştırmaktadırlar (Çiftçioğlu & Gök, 2018; Koçyiğit, 2017).

Kurumsal itibar yönetiminde sosyal medya ise Web 2.0'ın geliştirilmesinden itibaren son on beş yılda adından sıkça söz ettirmeye başlamış yadsınamaz derecede önemli bir unsur teşkil etmektedir (Çakır, 2016, s.1). Dünyanın en kapsamlı çevrimiçi yeni medya araştırmacılarından *Wearesocial*'ın 17 Temmuz 2019'da yayınladığı rapora göre tüm dünyadaki sosyal medya kullanıcılarının sayısı 3 milyar 534 milyonu aşmış durumdadır ve bu kullanıcıların yüzde 46'sı aktif kullanıcıdır (Wearesocial, 2019). Küresel Web Endeksi 2019 raporlarına göre ise, 4 milyar insanın yüzde 93'ü her ay en az bir kere çevrimiçi video seyretmektedir ve internet kullanıcılarının üçte ikisi her ay düzenli olarak dijital bir içeriği para ödeyerek satın almaktadır (Global Web Index, 2019).

Tüm bunlar, araştırmalar için de sosyal medyada kurumsal itibar yönetiminin önemini vurgulamaktadır. Buradan hareketle, bu araştırmada sosyal medyada kurumsal itibar yönetimi, itibar ölçümleri için büyük önem taşıyan itibar unsurları bağlamında ele alınmıştır. Tüm itibar unsurlarından özellikle, sosyal medya gibi önem kazanmış olan sosyal sorumluluk projelerine verilen önem araştırılmış ve Türkiye'nin en itibarlı beş şirketinin sosyal medyadaki sosyal sorumluluk faaliyetlerinin itibar yönetimlerine olan etkisi vurgulanmıştır.

2. İtibarın Ölçümü ve İtibar Unsurları

Fombrun'un kurumsal itibar araştırmaları için kurduğu Harris Interactive (HI) şirketi, 1997'den beri aktif olarak faaliyetlerini sürdürmekte ve tüm dünyada kurumsal itibar ölçüm kriterleri geliştirilmektedir. Bu sebepten, itibarın ölçümü için farklı ülkelerde farklı ölçekler kullanılmakta ve bu ölçekler yenilenmektedir.

Fombrun'un HI tarafından geliştirdiği başlıca ölçek Reputation Quotient (RQ)'dir ve itibarı "Geçmiş Dönemin İtibara Etkisi" ve "Güncel Dönemin İtibara Etkisi" şeklinde iki ana şekilde sınıflandırmaktadır. "Geçmiş Dönemin İtibara Etkisi", kurumlardaki ürün çeşitliliği, karlılık, risk, reklam yatırımları ve sosyal sorumluluk faaliyetlerini irdelerken, "Güncel Dönemin İtibara Etkisi" kurumların itibarını piyasa ve işletme performansı, kurumun yaptığı basın açıklamaları, temettü gelirleri ve kurumsal sahiplik bağlamlarında ele almaktadır (Fombrun & Shanley, 1990, s.233).

Reputation Quotient (RQ)'a alternatif olarak geliştirilen Fortune İtibar Endeksi, 2000lere gelmeden Brown ve Perry (1994) tarafından finansal performansa odaklandığı sebebiyle eleştirilmişken, Chun (2005) kurumsal itibarı paydaş kavramını farklı şekillerde ele alan değerleyici (*evaluative*),

etkisel (*impressional*) ve ilişkisel (*relational*) bakış açılarına göre ele almıştır. Kurumun finansal performansının itibarına yaptığı katkı, değerleyici bakış açısıyla ölçerken ilişkisel ve etkisel bakış açıları tüm paydaşlara odaklanmaktadır.

Bu araştırmada kullanılan ölçek ve itibar unsurları ise, Fombrun'un 2005'ten sonra geliştirdiği ve 2015'te detaylıca açıkladığı *Reprack Pulse* kriterlerini altı ana kriterde toplamaktadır. Bu kriterler şu şekilde açıklanabilir (Fombrun, Ponzi & Newburry, 2015):

2.1. Ürün ve Hizmetler: Kurumun ürün ve hizmetlerinin kalitesi, fiyatları, yaratıcı ve yenilikçi olup olmadığı, varsa sponsorluğunu yaptığı tüm hizmetler bu kategoriye girmektedir.

2.2. Finansal Performans: Kurumun rakiplerinden finansal açıdan üstün olup olmadığı, yatırım risklerinin ne kadar yüksek olduğu, büyüme potansiyeli gibi faktörleri içermektedir.

2.3. Çalışma Ortamı: Kurumun işveren markası olmaya yaptığı yatırımlar, çalışanını ödüllendirip

2.4. Duygusal Çekicilik: Kuruma ne kadar hayranlık ya da saygı duyulduğunu ifade eder.

2.5. Vizyon ve Liderlik: Kurumun rakiplerine kıyasla pazar fırsatlarını ne kadar iyi değerlendirdiği, liderlik tarzının mükemmelliği, gelecek vizyonları bu kriterin konusudur.

2.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Son yıllarda özellikle vurgulanan bu kriter kapsamında araştırmaya katılan kurumların sosyal sorumluluk faaliyetleri ayrıca incelenmiştir. Bu sebepten bu itibar kriteri bu çalışmada daha geniş ve ayrı bir başlık altında incelenmiştir.

2.6.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)

Bugünkü anlamda ilk defa 1953'te Robert Bowen tarafından iş adamlarına tavsiye niteliğinde dile getirilen kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), iş etiği olarak ele alınmış ve "işletmenin hem kendi misyonuna hem de toplumsal beklentilere uygun hareket ederek toplumsal yaşamı iyileştirme sorumluluğu" olarak açıklanmıştır (Bowen, 1953).

Ackermann, Davis ve Sethi'yle 1970'lerde geliştirilen kurumsal sosyal sorumluluk, araştırmalarda bugün kullanıldığı halini Carroll'la (1979) almıştır. 1979'da üç boyutlu kurumsal sosyal sorumluluk piramidini geliştiren Carroll, sosyal sorumluluk faaliyetlerini önem sırasına göre ekonomik, hukuki, etik ve gönüllülük basamaklarıyla sınıflandırmıştır (Carroll, 1979, ss.497-505):

Carroll'un piramidinin en üstündeki ekonomik boyutuna göre, bir işletme öncelikle varlığını koruyabilme amacıyla karını en üst seviyede tutmaya çabalamalıdır. Bunun için pazarda kendisine bir rekabet avantajı sağlayıp sürdürmeli, operasyonel mükemmelliği sağlamalı ve kazançlarını sürekli arttırabilmelidir.

Onu takip eden hukuki boyutta, işletme devletin tüm organlarıyla iyi ilişkiler içinde olmalı ve yabancı bir ülkede de yerel düzenlemelere ve bürokratik uygulamalara saygı duymalıdır.

Etik boyuta göre işletmeler, toplumsal beklentileri uygun bir şekilde karşılamalı ve etik standartlara uygun hareket etmeli, etik ve ahlaki olarak beklenen standartları bünyesine entegre etmelidir.

Gönüllülük boyutunda ise işletme, toplumun beklentilerine göre hareket etmeli, sanat ve kültürel gelişimlere katılıp çalışanlarını bu konularda cesaretlenmeli ve bulunduğu ülkenin iyi bir vatandaşymış gibi olumlu bir algı yaratmalıdır. Bu iyi vatandaş algısı, çalışanları gönüllük faaliyetlerine teşvik etmek, özel veya kamusal eğitim yatırımlarını desteklemek gibi faaliyetleri gerçekleştirmeyi kapsamaktadır.

Carroll, teorilerini daha sonra 1991'de ve onu takiben bir kez daha 2003'te Schwarz'la geliştirmiş ve VBA modeli ismini alan Değer-Denge-Hesaplanabilirlik şemasıyla özetlemiştir. (Schwartz & Carroll, 2003, ss.503-530). VBA Modeli'nde değer (*Value*) ile kast edilen mal ve hizmet üretiminin negatif etkilerden kaçınarak, en verimli şekilde gerçekleştirilmesi ve toplumun uzun vadeli ihtiyaçlarını karşılayabilmesidir. Denge (*Balance*) ile kast edilen, işletmenin paydaşlarıyla olası çatışmalardan mümkün oldukça uzak, kurumsal ahlaki standartlara uyarak hareket etmesidir. Hakkaniyet, eşitlik, örgüt içi adalet gibi kavramlar da denge boyutunda değerlendirilmektedir. Hesaplanabilirlik (*Accountability*) boyutunda ise işletmenin paylaştığı verilerin sorumluluğunu alması önerilmekte, işletmenin paylaşımlarının şeffaf, dürüst ve duyarlı bir şekilde gerçekleştirilmesi öngörülmektedir.

Günümüzde sosyal sorumluluğu doğrudan konu edinen pek çok akademik araştırma (Uzunoglu, Türkel & Akyar, 2017; Tekin, 2018; Wang & Huang, 2018), Carroll ve Schwartz'ın en son 2008'de biraz daha geliştirdikleri bu sosyal sorumluluk modeline dayanmaktadır (Schwartz & Carroll, 2008, ss.1-39). Ancak bu çalışmada, sosyal sorumluluk faaliyetleri öncelikle kurumsal itibar yönetiminin diğer itibar unsurlarıyla kıyaslanmaktadır.

3. Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kurumsal itibar bir işletme için önemli ve ayırt edici bir özelliktir. Kurumsal itibar işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayabilmekte ve temel amaçlarından birisi olan sürdürülebilirlik üzerinde etkili olabilmektedir. İtibar kısa vadeli kazanımdan ziyade, uzun vadede kuruma dönüş sağlayan bir unsur olarak değerlendirilebilir. Kurumsal itibarın kurumlara dönüşü, müşteri sayısının artması, maliyet avantajı elde etmek, yeni pazarlara girişin kolaylaşması, bilinirlik, nitelikli iş gücü tarafından tercih edilme gibi pek çok finansal gösterge üzerinden de olabilmektedir.

Son dönemlerde elektronik ortamlarda çeşitli platformların geçerlilik kazanmasıyla birlikte, bu durum kurumlar için hem bir avantaj hem de tehlike unsuru olarak görev yapabilmektedir. Bu anlamda, kurumların internet sitelerinin yanı sıra, popüler sosyal medya araçlarında da kendilerini göstermeleri ve anlatmaları önem kazanmıştır. Bu gelişmeler sosyal medya uzmanlığı gibi iş alanlarının da ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Kurumlar açısından, toplum ve paydaşlar tarafından

kabul görmek ancak onların değişen tutum ve beklentilerine göre kendini güncellemekten geçmektedir. Günümüz şartlarında ise, kurumlar için bu durum sosyal medya yönetimini elzem kılmaktadır. Bu araştırmanın amacı da Türkiye'nin önemli kurumlarının sosyal medya hesaplarında yaptıkları itibar yönetimi kapsamındaki faaliyetleri inceleyerek, bu paylaşımların itibar yönetimi üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

Kurumsal itibarın unsurlarından birisi de sosyal sorumluluk faaliyetleridir ve kurumsal sosyal sorumluluk ile itibar yönetimi arasındaki ilişki pek çok çalışmada farklı hususlar bağlamında ele alınmıştır. Örneğin, Wang ve Huang, 2015'te şirket CEO'larının Facebook'taki sosyal sorumluluk konusundaki gönderilerini incelemiş ve CEOların sosyal medyada benimsedikleri iletişim tarzlarının atılgan ve savunmacı olarak ikiye ayrıldığını saptamıştır (Wang & Huang, 2015). CEO'ların %67'si kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili Facebook'ta paydaşlarıyla iletişim kurarken atılgan bir iletişim tarzı benimsediklerinde olduklarından daha bağımsız ve baskın bir izlenim çizmekte ya da savunmacı iletişim dili kullanarak daha empatik ve duyarlı bir izlenim ortaya koymaktadır (Wang & Huang, 2015). Ayrıca, Fortune Dergisi'nin seçtiği en beğenilen 500 şirketin CEO'ları gözlemlenerek yapılan bir başka çalışmada, CEO'ların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde düzenli yer almalarıyla şirketin daha çok beğenilmesi arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır ve sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumlara onların tüketici gözündeki yeri konusunda önemli katkılar sağlamakta ve bilinirliklerini artırmaktadır (Jeffrey, Rosenberg & McCabe, 2018). ABD'de 2003-2012 yılları arasında 42 farklı ülkeden 4396 şirketle yapılan ve 2016'da raporlanan bir diğer çalışmaya göre ise, işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine olan ilgisi ile şirket büyüklüğü ve aldıkları devlet desteği arasında da pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Ghoul vd., 2016). Buradan hareketle, bu çalışmada da Türkiye'nin en itibarlı kurumlarının devlet destekli sosyal sorumluluk projelerine düzenli olarak katılıp katılmadıkları ele alınmaktadır.

Türkiye'de yapılan araştırmalara da çeşitli vakıf ve derneklerin sosyal medya kullanımları sadece Twitter platformunda paylaştığı gönderiler gözlemlenerek ele alınmış (Şardağı, 2017), ayrıca dünyaca ünlü BMW, Sony, Intel ve Microsoft gibi markaların Türkiye'deki KSS faaliyetleri incelenmiştir (Uzunoğlu vd., 2017). Bu araştırma kapsamında ise, Türkiye'nin en itibarlı beş kurumunun tüm kurumsal itibar yönetim faaliyetleri içerisinde sosyal sorumluluk faaliyetlerine ne derece önem verdikleri ve belirli dönemlerde bu faaliyetlerin seyrinin hangi yönde olduğu incelenmiş, son olarak kurumlara sağladığı fayda irdelenmiştir.

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sosyal medyadaki kurumsal itibar yönetimi araştırması şu hipotezler kapsamında yapılandırılmıştır:

H1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), Türkiye'nin en itibarlı kurumlarının sosyal medyadaki itibar yönetimlerinde diğer itibar kriterlerinden daha fazla önem verdiği bir unsurdur.

H2: Türkiye'nin en itibarlı kurumlarının kurumsal itibar yönetimi için sosyal sorumluluk projelerini paylaşımı, belli durumlarda diğer aylara göre daha fazla artış göstermektedir.

H3: Türkiye’de itibarı daha yüksek olan kurum/kuruluşlar, kendi sosyal sorumluluk projeleri haricinde Devlet’in desteklediği sosyal sorumluluk projelerini de desteklemektedirler.

3.2. Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın amacına yönelik veri toplamak için, Türkiye’nin en değerli ilk beş şirketi seçilmiştir. Bu Türkiye’nin en değerli beş kurumunun belirlenmesinde Aralık 2019’da Türkiye İtibar Enstitüsü 2019 raporları hazır olmadığı için, Brand Finance 2019 raporlarından faydalanılmıştır. Brand Finance, 1996’dan beri her yıl tüm dünyada 10 farklı sektörde ve 31 ülkede 18 yaş üzeri 50.000 adet tüketici üzerinde yaptığı kurumsal itibara yönelik araştırmaları kurumlara raporlar halinde sunan bir araştırma şirkettir (Brand Finance, 2019).

Araştırma kapsamında bu 5 şirketin 1 Mayıs 2019 ve 3 Aralık 2019 tarihleri arasındaki Facebook, Twitter ve Instagram paylaşımları incelenmiştir. Bu üç sosyal medya platformu Türkiye’de yapılan araştırmalarda en sık tercih edilen ve kurumlar açısından diğer sosyal medya platformlarına göre daha geniş bir kitleye ulaşmayı mümkün kılan sosyal medya platformları oldukları için tercih edilmişlerdir. Türkiye’nin en itibarlı beş kurumunun bu platformlardaki paylaşımlarının hangilerinin kurumsal itibar yönetimi ile ilgili olduğu, hangilerinin ise kurumsal itibar yönetimin unsuru olan sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili olduğu araştırmada tespit edilmiştir. Araştırma sonucuna göre sosyal medyada gözlemlenen tüm paylaşımlar arasından toplamda 1138 içeriğin Fombrun’un RepT-ruck Pulse itibar kriterleri ile bu kriterlerin açıklamaları bağlamında kurumların kurumsal itibar yönetimine ilişkin olduğu ve bunlardan 153 adedinin araştırmamızın esas değişkeni olan sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili olduğu görülmüştür. Detaylı tablolar bulgular kısmında açıklanmaktadır.

Brand Finance’ın 2019 yılında yayınladığı raporda belirlediği Türkiye’nin en değerli beş markası listedeki sırasına göre Türk Hava Yolları, Ziraat Bankası, Garanti BBVA, Türk Telekom ve Turkcell’dir (Brand Finance 2019). Türkiye’nin en değerli beş markasının sırası, başlıca şirket değeri, kurumların faaliyet değerleri, piyasaya katkıları ve marka değerleri göz önünde bulunarak sınıflandırılmıştır. Kurumların önceki yıla göre performans kıyaslamaları, itibar unsurlarından finansal performans verileriyle de doğru orantılı olduğu için finansal performans içerik analizine ayrıca dahil edilmemiştir.

Elde edilen sonuçlar araştırmanın sonunda raporlanmış ve IBM SPSSv22 yardımıyla ayrıntılı bir şekilde analiz edilmiştir. Verilerin analizinde frekans ve yüzde değerler kullanılmış, analizlerde ve daha detaylı kıyaslamalarda betimleyici istatistikler ve karşılaştırmalardan da yararlanılmıştır.

Araştırma kapsamında, 1 Mayıs 2019 ve 3 Aralık 2019 tarihleri arasında, Türkiye’nin en değerli ilk beş şirketinin Facebook, Twitter ve Instagram sosyal medya hesaplarındaki kurumsal itibar yönetimini ilgilendiren faaliyetlerine yönelik, bu süreç zarfında itibar kriterlerini içine alan 1138 içeriğin frekans, yüzde dağılımları gibi başlıca betimleyici istatistik araçlarıyla incelenmesi vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya, 3 Aralık 2019 tarihinde henüz yayınlanmamış olan Türkiye İtibar Endeksi 2019 raporları dahil edilmemiş ve İtibar Endeksi Raporları’nda analiz edildiği gibi detaylı sektörel ayrımlara gidilmemiştir.

Çalışmada itibar kriterlerinin birbirlerine olan etkisi de farklı örnekler üzerinden açıklanarak bazı itibar kriterleri birbirleriyle etkileşimleri bağlamında ele alınmıştır. Bu hususta, projelerin gerçekleştirildikleri aylar, tanıtımlarında kullanılan dil, özel gün vurguları vb. faktörlerin kurumsal itibar yönetimine olan etkileri değerlendirmeye alınmıştır.

3.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmada yalnızca 5 işletmenin incelenmiş olması önemli bir kısıttır. Her ne kadar sosyal sorumluluk faaliyetleri belirli bir ölçekten sonra gözlemlenebiliyor olsa da bu araştırmada yalnızca Türkiye'nin en değerli 5 işletmesi araştırma kapsamında ele alınmıştır. Bu anlamda sektör ayırımına gidilmemiş olması ve yalnızca 5 işletmenin araştırmaya dahil edilmesi araştırmanın bir kısıtını oluşturmaktadır. Ayrıca, araştırmada yalnızca 1 Mayıs-3 Aralık 2019 tarihleri arasında gönderilerin incelenmiş olması araştırmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır.

4. Analiz ve Bulgular

4.1. Kurumsal İtibar Paylaşımlarına İlişkin Veriler

Araştırmada öncelikle 5 şirketin hangi sosyal medya aracında daha fazla paylaşım yaptıkları incelenmiştir. 5 şirketin itibar yönetimine ilişkin genel paylaşımları incelendiğinde toplamda 1138 adet paylaşım yapmış oldukları görülmüştür. Sonuçlar Tablo 1'de sunulmaktadır. Tablo 1 incelendiğinde tüm itibar kriterleri ve kurumsal sosyal sorumluluk projeleriyle ilgili paylaşımların en fazla Twitter (N:449) hesaplarından yapıldığı belirlenmiştir. Facebook'ta ise toplamda 388 ve Instagram'da ise itibar yönetimi ile ilgili toplamda 301 paylaşım yapılmıştır. Bu sonuç, 5 büyük şirketin 6 aylık süre içinde 1138 yani yüksek sayılabilecek miktarda itibar yönetimine ilişkin paylaşım yaptığını ve sosyal medya araçlarını etkin şekilde kullandığını göstermektedir.

Twitter'ın şirketler açısından daha sık tercih edilme nedenleri Şardağı (2017) tarafından incelenmiştir. Türkiye'de vakıf ve derneklerin sosyal medya kullanımları üzerinde çalışmış olan Şardağı (2017), Twitter'ın sosyal mecra olarak diğer platformlara göre daha çok tercih edilmesini Twitter'ın şu özellikleriyle ilişkilendirmektedir:

4.1.1. Yönlendirilmiş Grafik Yapısı: Twitter'da Facebook vb. sosyal medya araçlarındaki gibi bireylerin birbirini takip etme zorunluluğu bulunmayan, yönlendirilmiş bir ilişki yapısı vardır.

4.1.2. Kısa Mesaj Yapısı: Mesajların belirli karakter sayılarıyla sınırlı olması Twitter'a kısa mesaj yapısı kazandırmaktadır.

4.1.3. Çok Yönlü Yöntemler: Twitter, normal web arayüzünün yanısıra web uygulamalarını da destekleyen, bu sayede veri paylaşımını etkinleştiren bir teknik yapıya sahiptir.

4.1.4. Olağanüstü Büyüme: Twitter tüm diğer sosyal ağlara kıyasla tarihin en hızlı büyüyen web sitesidir.

Tablo 1: Paylaşımların En Fazla Yapıldığı Sosyal Ağlar

| | Adet (n) | Yüzde (%) |
|---------------|-------------|--------------|
| Twitter | 449 | 39,5 |
| Facebook | 388 | 34,0 |
| Instagram | 301 | 26,5 |
| Toplam | 1138 | 100,0 |

4.2. Kurumsal İtibar Unsurlarından Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Verileri

5 şirketin 3 sosyal medya hesabında kurumsal itibara ilişkin paylaşımlarını inceledikten sonra, bu paylaşımların alt unsurları incelenmiştir. Kurumsal itibar yönetimine ilişkin paylaşımların; ürün ve hizmetler, kurumsal sosyal sorumluluk, duygusal çekicilik, vizyon ve liderlik ve çalışma ortamı olmak üzere toplamda 5 alt unsurdan oluştuğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle 1138 ifade bu beş alt unsurdan oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla, ürün ve hizmetler (N:844), kurumsal sosyal sorumluluk (N:153), duygusal çekicilik (N:28), vizyon ve liderlik (N:90) ve çalışma ortamı (N:23) şeklindedir. Bu araştırma kapsamında bizim esas incelediğimiz unsur kurumsal sosyal sorumluluğa ait paylaşımlardır. Bu detaylar tablo 2’de sunulmaktadır.

Örneğin, Türk Hava Yolları’nın Facebook platformunda paylaştığı Ürün ve Hizmet kriteriyle ilgili içerikler (N:58) incelenirken paylaşılan gönderide işaret edilen içerik detaylıca incelenerek gönderi bu kriter altında sınıflandırılmıştır. Bu paylaşımlardan biri THY’nin 30 Kasım 2019’da kurumsal Facebook adresinde paylaştığı bir fotoğraf olan “Zaman Ayarlı Yemek İkramı” ile ilgili gönderidir. Burada ifade edilen THY’nin bir hizmeti olduğu için bu fotoğraf Ürün ve Hizmetler kriterine ait olarak araştırmaya dahil edilmiştir. Yine THY’nin Dreamliner filosunun tanıtımı, Business Class deneyimi vb. pek çok paylaşımı hizmet kategorisindedir. Telekomünikasyon şirketlerinde bu kritere alınan içerikler telefon hatlarıyla ilgili kampanyalar, Ziraat ve Garanti bankalarında da kredi avantajları gibi unsurlardır.

Bu araştırmada bir gönderi, işlevi esas alınarak sınıflandırılmaktadır. Bu bağlamda, bazı paylaşımlarda kurumların sosyal sorumluluk adına duyurduğu ürün ve hizmetleri de kurumsal sosyal sorumluluk olarak değil, amaç ve işlevleri itibarıyla ürün ve hizmetler olarak değerlendirilmiştir. Örneğin, Turkcell ve Türk Telekom firmalarının 24 Eylül 2019’da gerçekleşen 5.8 Richter ölçeği şiddetindeki İstanbul depremi sonrası yaşanan ulaşılabilirlik sorunlarını takiben vaat ettikleri ücretsiz internet kullanım hakları ile ilgili gönderiler, Turkcell ve Türk Telekom şirketleri ilgili sosyal medya

paylaşımlarında müşterilerinden parasal karşılık beklemediklerini işaret etmelerine rağmen kurumsal sosyal sorumluluk değil, ürün ve hizmet olarak sınıflandırılmıştır.

Ancak, kurumların hizmetlerinden bağımsız olarak sosyal farkındalık yaratma amaçlı ve diğer kurumlarla topluma belirli bir değer katma kaygısıyla gerçekleştirdikleri faaliyetler, kurumsal sosyal sorumluluk kriterine dahil edilmiştir ve araştırmada Dünya Çevre Günü gibi özel günler de bu sebepten mercek altına alınmıştır. Örneğin, 4 Ekim 2019 Dünya Hayvan Hakları Günü'nde Garanti Bankası'nın Twitter platformunda paylaştığı şu video şeklindeki içerik kurumsal itibarın kurumsal sosyal sorumluluk kriterine ilişkindir.

“27 yıldır desteklediğimiz @WWF_TURKIYE'nin verilerine göre her yıl denizlere karışan tonlarca plastik, deniz hayvanlarının yaşamını tehdit ediyor. Tek kullanımlık plastik ürünlere 'Hayır' diyerek ve geri dönüşümü artırarak onları koruyabiliyoruz. #4EkimHayvanlariKorumaGünü”

İtibar kriterleri bu şekilde düzenlenerek Tablo 2'deki veriler ortaya konulmuştur.

Tablo 2 incelendiğinde; tüm itibar kriterleri içerisinde Türkiye'nin en itibarlı kurumlarının sosyal medyadaki itibar yönetimlerinde %74 gibi açık ara fark yaratan bir oranla Ürün ve Hizmetler kriteri üzerinde durdukları görülmektedir: Türk Hava Yolları'nda 187 adet içerik paylaşımının 134'ü (%71,65)i, Ziraat Bankası'nda paylaşılan 144 içeriğin 101'i (%70,65)i, Garanti BBVA'da %66,37'si, Türk Telekom'da %81,55'i ve Turkcell'de %78,55'i bu kategoridedir. Tüm diğer sosyal medya içeriklerinde de olduğu gibi Ürün ve Hizmetler kriteriyle ilgili en fazla gönderiyi Turkcell şirketi paylaşmakta, onu Türkiye'nin en itibarlı şirketi olan Türk Hava Yolları takip etmektedir.

Veriler tek tek incelendiğinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk dikkat çekmemesine karşın, genel toplamda 1138 içeriğin 153'ü ile (%13'ü) Ürün ve Hizmetler kriterini izlemekte ve kalan üç kriterle arasında açık bir fark yaratmaktadır. Türk Hava Yolları'nda 187'de 14 adet içerikle tüm içeriklerin %6,95'ini oluşturan Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Ziraat Bankası'nın tüm içeriklerinin %2,77'sini, Türk Telekom'da %10,67'sini, Turkcell'de %14,22'sini ve Garanti Bankası'nda %25'ini oluşturmaktadır.

“Bu sonuca göre araştırmanın 1. Hipotezi olan **“H1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), Türkiye'nin en itibarlı kurumlarının sosyal medyadaki itibar yönetimlerinde diğer itibar kriterlerinden daha fazla önem verdiği bir unsurdur.”** reddedilmiştir. En itibarlı 5 şirketin en fazla önem verdikleri itibar yönetimi unsuru “ürün ve hizmetler” olarak ortaya çıkmıştır.

Kurumların diğer sosyal medyadaki itibar yönetimlerinde diğer itibar kriterlerine verdikleri önem kurumun önceliklerine göre değişmekte, yer yer kurumsal iletişim strateji ve yönetim stratejileriyle de şekillenmektedir. Örneğin, Duygusal Çekicilik faktörü, Garanti BBVA ve Türk Telekom'un içeriklerinde %0, Turkcell'de ise 10 adet içerikle %2,58 oranında rastlanılan bir unsurdur. Ancak, Garanti BBVA sosyal medyadaki 232 içerik paylaşımının 96'sında (%41,37) farklı ünlü isimler ya da sınımları kullanmıştır. Toplumun daha genç kesimlerine yönelik hizmet ve ürünler sunan ve gençleri hedef kitlesi yapan bir banka olarak Garanti BBVA'nın paydaşları nezdindeki Duygusal Çekicilik'i de bu şekilde sağlamaya çalıştığını söylemek mümkündür. Aynı şekilde Ziraat Bankası'nda da Duygusal

Çekicilik kriterine doğrudan rastlanmamıştır. Ancak, Ziraat Bankası'nda da sosyal medyadaki paylaşımlarında Vizyon ve Liderlik kriterini ilgilendiren başarı haberleri ve ödül kazanımları hakkındaki duyuruları aracılığıyla hedef kitlesi olan yatırımcı, müşteri vb. pek çok paydaşında güven algısı yaratmaya çalışarak itibarını güçlendirmeye çalıştığı söylenebilir.

Sosyal medyadaki içerik analizinde bir diğer dikkat çekici örnek de Çalışma Ortamı kriteriyle ilgili verilerin analizinde saptanmaktadır. Turkcell ve Türk Telekom'da araştırma süresince %0 oranında rastlanan Çalışma Ortamı, Türk Hava Yolları'nda %6,9 oranıyla neredeyse Kurumsal Sosyal Sorumluluk kriterini ilgilendiren içerikler kadar (%6,95) önemszenmektedir. Ayrıca, Türk Hava Yolları, Çalışma Ortamı kriteriyle ilgili paylaşımlarına kabin amiri çalışanlarının kıyafetlerinin yenilediği Ağustos 2019 ayını ayırmış, Ağustos ayı boyunca hem çalışan markası yatırımlarını hem de bir marka olarak değişen yüzünü vurgulamıştır.

Kurumların sosyal medyadaki itibar yönetimlerinde itibar kriterlerini farklı sosyal ağlara farklı şekillerde yansıttığı da görülmektedir. Ziraat Bankası, Genç Çiftçi Akademisi gibi ortaklıklarını Twitter hesabında daha fazla vurgularken, Instagram hesabında bu platforma mahsus çalışanlarının farklı yerlerden çektiği fotoğrafları paylaşmaktadır. Türk Hava Yolları ise Facebook'ta avantajlı kampanyaları daha fazla öne çıkarırken Instagram'da bu platformda sayıları gittikçe artan seyahat blogları gibi yolculuk ve yeni rota odaklı paylaşım yapmaktadır.

Kurumların sosyal medyada itibar bileşenlerini kombine ettikleri de gözlemlenmektedir. Bu tür "harmanlanmış" itibar bileşenlerine araştırmaya alınan beş kurumda rastlanmasına rağmen, Garanti BBVA'nın içeriklerinde (%26,72) ve Turkcell'de (%24,62) diğer kurumlara oranla daha fazla rastlanmıştır. Örneğin, Twitter'daki 16 Temmuz 2019 tarihli gönderisinde Garanti BBVA aldığı Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ödülü aracılığıyla Vizyon ve Liderlik kriterine de atıf yapmaktadır. Ancak, Kurumsal Sorumluluk Alanında En İyi Banka Ödülü Kurumsal Sosyal Sorumlulukla doğrudan ilişkili olduğundan bu kategoride değerlendirilmektedir. Garanti BBVA'nın 16 Temmuz 2019 tarihli Tweet'i şöyledir:

"Euromoney Mükemmellik Ödülleri'nde Orta ve Doğu Avrupa'nın Kurumsal Sorumluluk Alanında En İyi Bankası seçilmenin mutluluğunu yaşıyoruz. Sorumlu Bankacılık anlayışıyla topluma ve çevreye sağlamak için bize destek veren paydaşlarımıza teşekkürler! @Euromoney"

Turkcell de Garanti BBVA gibi itibar bileşenlerini birbiriyle harmanlayarak paylaşabilmektedir. Bunun bir örneği, kadınları cesaretlendirme amaçlı yapılan Geleceği Yazanlar projesi ile Vizyon ve Liderlik kriterini şu şekilde harmanladığı 23 Kasım 2019 tarihli Instagram videosudur:

"Türkiye'nin en büyük kadın yazılım, eğitim ve gelişim platformu Geleceği Yazan Kadınlar Projesi'nin üçüncü yılında Final ödül töreni bugün gerçekleşti. 1610 projenin başvurduğu finalde, dereceye girenlerin ödülleri Sayın Emine Erdoğan tarafından takdim edildi."

Türk Hava Yolları, 2 Ekim 2019'da Kurumsal Sosyal Sorumluluk kampanyası "Sağlığınızın Kaptanı Siz Olun" a dikkat çekmek için Meme Kanseri Farkındalık Ayı'nda çalışanlarından meme kanserini

yenmiş Kaptan Pilot Bilge Derinli'yle röportajını Instagram videosu olarak yayınlamış, daha geniş bir hedef kitlesine ulaşabilmek için, kurumsal iletişim stratejisini Türkçe ve İngilizce, daha çok etiketli ve tüm Ekim ayı boyunca uçakların üstünde “PinkCap” etiketini taşıyarak güçlendirmiştir.

Aynı şekilde Türk Hava Yolları 5 Haziran 2019'da destek verdiği Sıfır Atık projesinde de Vizyon ve Liderlik kriteri ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk kriterlerini şu Instagram gönderisinde harmanlamıştır:

“Happy #WorldEnvironment Day!

As the airline that flies to more countries than any other, every flight we complete makes for a cleaner and greener world with our principle of #ZeroWaste. #DünyaÇevreGünü kutlu olsun!

Dünyanın en çok ülkesine uçan havayolu olarak daha temiz ve daha yeşil bir dünya için gerçekleştirdiğimiz her uçuşu #SıfırAtık prensibiyle tamamıyoruz. #TurkishAirlines #TürkHavaYolları #AtıkYönetimi

Sosyal medyada kurumsal itibar yönetimi örneklerde görüldüğü gibi pek çok farklı şekilde ve kurumsal iletişim, imaj ve kurum kültürü bileşenlerinden de faydalanarak oluşturulmaktadır.

Tablo 2: Tüm İtibar Kriterlerine Ait İçeriklerin Birbiriyle Karşılaştırılması

| İTİBAR KRİTERLERİNE AİT İÇERİKLERİ YAYINLAYAN KURUM | | | | | | |
|---|------------|----------------|--------------|--------------|------------|-------------|
| İTİBAR KRİTERİ | THY | Ziraat Bankası | Garanti BBVA | Türk Telekom | Turkcell | TOPLAM |
| Ürün ve Hizmetler | 135 | 101 | 154 | 84 | 370 | 844 |
| Kurumsal Sosyal Sorumluluk | 13 | 4 | 58 | 11 | 67 | 153 |
| Duygusal Çekicilik | 15 | 3 | 0 | 0 | 10 | 28 |
| Vizyon ve Liderlik | 12 | 32 | 14 | 8 | 24 | 90 |
| Çalışma Ortamı | 13 | 4 | 6 | 0 | 0 | 23 |
| Toplam | 188 | 144 | 232 | 103 | 471 | 1138 |

4.3. Sosyal Sorumluluk Projelerine İlişkin Verileri

Türkiye'nin en itibarlı beş kurumunun Facebook, Twitter ve Instagram sosyal medyada hesaplarında 1 Mayıs-3 Aralık 2019 tarihleri arasında paylaştıkları başlıca 7 konudaki 11 sosyal sorumluluk projesi ait paylaşımlara ilişkin veriler konularına göre sınıflandırılmış olarak tablo 3'te sunulmaktadır. Başlıca sosyal sorumluluk projeleri “Sıfır Atık” (N:10), “Engel Tanımayanlar” (N:8), “Geleceğe Nefes” (N:21), “Sağlığımızın Kaptanı Siz Olun” (N:5), “Kadın Girişimcilere Destek ve Eğitim” (N:37), “Geleceği Kodla” (N:26), “Eye Sense” (N:6), “Gülümse Yeşert” (N:21), “Eğitime Dönüştür” (N:26),

“Geleceği Yazanlar” (N:26), “Adımlar Fidana” (N:21)dır. Frekans dağılımlarındaki “n” kurumların yaptıkları sosyal medya paylaşımlarındaki gönderi(içerik) adedini, adet(n)’in yanındaki yüzde(%) de paylaşımın toplam 1138 gönderi adedine kıyasla olan sıklığını ifade etmektedir.

Tablo 3: En Öne Çıkan Sosyal Sorumluluk Projeleri

| | Adet (n) | Yüzde (%) |
|--------------------------------|----------|-----------|
| Kadınların Cesaretlendirilmesi | 37 | 24,2 |
| Eğitim | 26 | 17,0 |
| Doğanın Korunması | 21 | 13,7 |
| Atık Dönüştürme | 10 | 6,5 |
| Engellilere Destek | 8 | 5,2 |
| Görme Engellilere Yardım | 6 | 3,9 |
| Meme Kanseri Farkındalık | 5 | 3,3 |
| Diğer | 40 | 26,2 |
| TOPLAM | 153 | 100 |

Araştırmada başlıca dikkat çeken unsurlardan biri, belirli kurumların özellikle belirli konulardaki sosyal sorumluluk projelerine ve bu projelerin sosyal medyada paylaşılmasına daha fazla önem vermesidir. 1 Mayıs-3 Aralık 2019 arasında Türkiye’nin en değerli beş kurumunun sosyal medyada paylaştığı tüm kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) projeleriyle ilgili içerik adedi 153’tür ve bu 153 toplam içeriğin 37 adet ile önemli bir kısmını (%24.2) kadınların cesaretlendirilmesi konusu ile Garanti BBVA’nın paylaşımları oluşturmuştur. Kadınların cesaretlendirilmesini takiben yine ağırlıklı olarak Garanti BBVA’nın “Geleceği Kodla” gibi tüm Türkiye’de üniversite ortaklıklarıyla lise öncesi sponsorluğunu yaptığı yapay zekâ eğitim hizmetleri dikkat çekmektedir. Eğitim ile ilgili tüm içerikler 26 adet ile toplam içeriklerin %17’sini oluşturmaktadır. Arkasından özellikle Turkcell’in “Gülümse Yeşert” gibi projelerle ilgili yaptığı paylaşımlara atfen doğanın korunmasıyla ilgili projeler hakkındaki içerikler en sık paylaşılan içerikleri meydana getirmektedir. Bu içerikler, 21 adetle genel içeriklerin %13,7’sidir. Bu projelerin haricinde, altı ay içerisinde toplam 10 adet ve altı olan sayılarda atık dönüştürme, engellilere destek ve sağlık gibi pek çok konuya destek verilmiştir.

4.4. Sosyal Sorumluluk Projelerine İlişkin Paylaşımların Aylara Göre Dağılımı

Araştırmanın 2. hipotezi olan “**H2:** Türkiye’nin en itibarlı kurumlarının kurumsal itibar yönetimi için sosyal sorumluluk projelerini paylaşımı, belli durumlarda diğer aylara göre daha fazla artış

göstermektedir” test etmek üzere, şirketlerin sosyal sorumluluğa ilişkin paylaşımlarının aylara göre dağılımı incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 4’te sunulmaktadır.

Araştırmada tüm sosyal sorumluluk faaliyetlerinin en fazla paylaşıldığı aylar 39 adet içeriğin (%25,5) paylaşıldığı Kasım ve 31 adet içeriğin (%20,3) paylaşıldığı Ekim ayları olarak dikkat çekmekte, onları 24 adet ile (%15) Mayıs ve Aralık ile Haziran ayları takip etmektedir. Aralık ayından sadece 3 günün araştırmaya katıldığı bilinmektedir. Buna rağmen Aralık’ta kurumların sosyal sorumluluk bağlamında 16 adet (Tüm Haziran ayı kadar) içerik üretmeleri dikkat çekmektedir.

Araştırmada, kurumların belirli aylarda gerçekleştirdiği belirli projeler yüzünden bu aylarda paylaşım sıklığını artırdıklarından söz edilebilir. Örneğin, Ekim, Meme Kanserine Farkındalık Ayı olduğu için Türkiye’nin en itibarlı kurumu olan Türk Hava Yolları, bu ay ağırlık verdiği sağlık konusu ve meme kanserine dikkat çekmek istediği “Sağlığınızın Kaptanı Siz Olun” projesiyle ilgili paylaşımlarını yoğunlaştırmıştır. Bunun haricinde Türk Hava Yolları “Atık Dönüştürme” konusuna da dikkat çekmek istemiştir. Ancak, bu sosyal sorumluluk projesi ile ilgili içerikleri kendi projesi “Sağlığınızın Kaptanı Siz Olun” kadar paylaşmamıştır.

Bu bulgulara göre araştırmanın 2. hipotezi kabul edilmiştir. Şirketlerin paylaşımları aylara göre ve o aylarda yer alan özel günlere göre artış göstermektedir.

Tablo 4: Sosyal Sorumluluk Projelerinin Sosyal Medyada En Fazla Paylaşıldığı Aylar

| | Adet (n) | Yüzde (%) |
|---------------|------------|--------------|
| Kasım | 39 | 25,5 |
| Ekim | 31 | 20,3 |
| Mayıs | 24 | 15,7 |
| Aralık | 16 | 10,5 |
| Haziran | 16 | 10,5 |
| Eylül | 11 | 7,2 |
| Ağustos | 11 | 7,2 |
| Temmuz | 5 | 3,3 |
| Toplam | 153 | 100,0 |

4.5. Destek Verilen Projelerin Türü

Araştırmanın son hipotezini test etmek üzere, şirketlerin paylaştıkları sosyal medya projelerinin sahiplik türü incelenmiştir. Sosyal sorumluluk projelerinin türlerine bakıldığında, Türkiye’nin en itibarlı beş kurumunun %62’sinin sosyal medyada itibar yönetimleri için kendi sosyal sorumluluk

projelerini ön plana çıkarmayı tercih ettiği görülmektedir. Türkiye'nin en itibarlı beş kurumunun neredeyse tamamı sosyal medyada devletin desteklediği “Sıfır Atık” ve “Engel Tanımayanlar” gibi projelere destek vermelerine rağmen, Türk Hava Yolları'nın KSS'yle ilgili paylaşımlarında daha çok Ekim 2019'da “Meme Kanserine Farkındalık” ile ilgili görseller paylaştığı ve meme kanserine farkındalık sağlamaya daha çok önem verdiği, Garanti BBVA'nın da Mayıs 2019'da Türkiye'de robotik hakkındaki farkındalığı yaygınlaştırmayı amaçlayan kendi projesi olan “Geleceği Kodla”ya ve Ekim 2019'da “Kadın Girişimcilere Destek Projesi”ne ağırlık verdiği görülmektedir.

Bu sonuca göre; araştırmanın 3. hipotezi olan “**H3: Türkiye'de itibarı daha yüksek olan kurum/kuruluşlar, kendi sosyal sorumluluk projeleri haricinde Devlet'in desteklediği sosyal sorumluluk projelerini de desteklemektedirler**” doğrulanmıştır.

Tablo 5: Destek Verilen Sosyal Sorumluluk Projelerinin Türü

| | Adet (n) | Yüzde (%) |
|-----------------------|----------|-----------|
| Kurumun Kendi Projesi | 96 | 62,7 |
| Kamusal | 48 | 31,4 |
| Diğer | 9 | 5,9 |
| Toplam | 153 | 13,4 |
| Genel Toplam | 1138 | 100 |

5. Sonuç

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, Finansal Performans kriterini hemen takiben sosyal medyadaki kurumsal itibar yönetiminde daha önceki küresel araştırmalara göre de Finansal Performans ile en yakın ilişkide olan Ürün ve Hizmetler en önemli itibar kriteri olarak öne çıkmaktadır. Ürün ve Hizmetler ile ilgili içeriklere, %74 gibi bir rakamla tüm kurumlarda ve tüm paylaşımlar baz alındığında kurumsal itibar yönetiminde açıkça öncelik verilmektedir. Ancak, Ürün ve Hizmetler'in hemen ardından tüm içerikler göz önüne alındığında Kurumsal Sosyal Sorumluluk kriteri dikkat çekmekte ve bu kriter, Duygusal Çekicilik, Çalışma Ortamı, Vizyon ve Liderlik ile arasında açıkça fark yaratmaktadır. Ayrıca, Ürün & Hizmetler kriteriyle ilgili içeriklerin de pek çok kurumda Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve diğer kriterlere işaret edilerek paylaşıldığı görülmektedir. Bununla birlikte araştırmanın birinci hipotezi doğrulanmamaktadır. Farklı sektörlerde yapılan araştırmalara kıyasla, kurumların sosyal medyadaki itibar yönetimleriyle itibarın kurumsal sosyal sorumluluk bileşeni arasında doğrudan ve özel bir ilişki saptanamamaktadır.

Kurumların sosyal medyadaki kurumsal itibar yönetimlerinde, Çalışma Ortamı ve Duygusal Çekicilik kriterlerini ilgilendiren içeriklere, Garanti BBVA ve Turkcell'de doğrudan rastlanmamasına rağmen, bu kriterleri ilgilendiren içeriklerin de bazı paylaşımlarda itibarın Ürün ve Hizmetler bileşeni kapsamında paylaşıldığı ortaya çıkmaktadır. Kurumların paylaşımlarının analizinde saptanan

diğer unsurlar da bu sonucu desteklemektedir. Örneğin, Garanti BBVA'nın içerikleri (%26,72) ile Turkcell'deki (%24,62) itibar kriterlerinin kombinasyonları diğer kurumların paylaşımlarına kıyasla daha fazla öne çıkmaktadır. Türkiye'nin en itibarlı beş kurumu içerisinde özellikle bu kurumlar, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile ilgili sosyal medya içeriklerini itibarın Ürün ve Hizmetler kriteriyle en fazla birleştiren kurumlardır.

Her kurum, içeriklerini belirli aylarda diğer aylara göre daha çok artırmaktadır. Örneğin, Türk Telekom çoğu paylaşımını Mayıs ayında, Turkcell Mayıs ve Temmuz-Ağustos'ta, Garanti BBVA ve Türk Hava Yolları Eylül'de, Ziraat Bankası ise Kasım ayında yapmıştır. Kurumların söz konusu aylara yoğunlaşmalarının sebepleri araştırmada saptanamamıştır. Ancak, tüm itibar kriterleriyle ilgili genel paylaşımlarda Turkcell hariç bayram dönemine denk gelen Haziran ve Ağustos aylarında diğer aylara göre daha az paylaşım yapılmıştır. Bunda tatil sürecinin de etkisi olabilmektedir. Bu, araştırmanın ikinci hipotezini doğrulamaktadır. Türkiye'nin en itibarlı kurumlarının kurumsal itibar yönetimi için sosyal sorumluluk projelerini paylaşımı, Mayıs'ta Anneler Günü, 3 Aralık'taki Dünya Engelliler Günü, ayrıca Ramazan Bayramı (2019'da 5-7 Haziran) ve Kurban Bayramı (2019'da 11-14 Ağustos) gibi dini bayramlarda diğer aylara göre daha fazla artış göstermektedir.

Araştırmanın üçüncü ve son hipotezinde, kurumların kendi projelerinin yanı sıra devletin başlattığı toplumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine de destek verme durumları incelenmiş ve hipotez doğrulanmıştır. Ancak kurumların %62,7 oranıyla kendi projelerine devlet destekli projelere kıyasla (%31,4) daha fazla önem verdikleri de görüşmüştür. Devlet destekli projelerde kurumlar atık dönüşüm ve doğanın korunmasına önem vermekte, ancak destek verdikleri kurumsal sosyal sorumluluk projeleri odak noktalarına göre farklılaşmakta ve kurumlar itibar yönetimlerinde kendi önem verdikleri belli başlı konulara odaklanmaktadırlar.

Kurumun paydaşlarına ulaşabilmesi, onlara kendini anlatabilmesi ve desteklerini alması açısından iletişim çalışmaları içinde olması önemlidir. Kurumun olumlu bir itibara sahip olması kurumun paydaşları tarafından diğerlerine nazaran daha çekici olarak görülmesiyle doğrudan ilgilidir. Toplumun beklentilerinin yön değiştirmesi işletmenin özgün kimlik elde etmesinde önemli olmaktadır. Tüketiciler için sadece bir ürünün-hizmetin maddi değeri ve kalitesi onu satın almak için yeterli kılmamakta, satın aldıkları ürünün işletmenin toplum için ne kadar fayda ve ne yaptıklarına bakmak gereklidir. Günümüzde başarısı olan işletmeler salt ürün ve hizmet kaliteleriyle değil, sosyal profilleriyle de öne çıkmaktadır. Çoğu zaman benzer ve birbirinden ayırt edilmesi zor olan ürünlerin pazarındaki farkındalığın gerçekleşmesi için kuruluşlar üründen/hizmetten ziyade kendilerini faaliyetleri ile tanıtmayı seçmekte veya bu şekilde haber olmaya gayret etmektedir.

Bugün işletmeler kâr elde etme amaçlarının yanı sıra topluma katkı sağlamaya yönelik faaliyetler gerçekleştirmekte ve değişen paydaş beklentilerini karşılamaya çalışmaktadır. KSS başarısı ve paydaşların KSS çalışmalarına katılımı, işletmelerin hem iç hem de dış paydaşlarıyla sürekli iletişim kurmasını zorunlu kılmaktadır. Etkili iletişim kurulabilmesi ise sosyal medya çalışmalarıyla gerçekleşmektedir. Tüketiciler, özellikle çevre sorunları başta olmak üzere pek çok KSS konusunu takip

etmekte, konuyla ilgili yaklaşımlarına göre işletmeleri değerlendirmekte hatta çeşitli tepkilerle işletmeleri ödüllendirmekte (satın alma, tavsiye etme, vb.) ya da ceza verebilmektedir (boycot, şikayetlerini yayma, vb.) Rekabet avantajı yakalamanın zorunlu olduğu bir çağda, işletmelerin sosyal sorumluluk bilincine sahip olmaları ve bunu sosyal medyada duyurmaları önemli bir farklılaşma kriteri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kurumların kendi destek verdikleri sosyal sorumluluk projelerinin konuları önem taşımaktadır. Türk Hava Yolları'nın meme kanserine farkındalık, Türk Telekom'un görme engellilerin Garanti BBVA'nın eğitim ve dijital dönüşüm konuların ağırlık vermesi gibi, Türkiye'nin en itibarlı kurumları, kendi sosyal sorumluluk projelerine odaklanmakta ve sosyal sorumluluk algısını kendi kurumsal politikaları çerçevesinde oluşturmaktadır. Garanti BBVA ve Turkcell, sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili paylaşımlarında partnerliklerini diğer kurumlara kıyasla daha fazla vurgulamaktayken, Türkiye'nin en itibarlı kurumları olan Türk Hava Yolları ve Ziraat Bankası, KSS ortaklıklarını sosyal medya platformlarına açıkça daha az yansıtmakta, ancak onların da engellilere destek gibi konularda, devletle ya da başka bir isimleri etiketleyerek dayanışma göstermeleri dikkat çekmektedir.

Araştırma 3 Aralık Dünya Engelliler Günü'nde bitirildiği için tüm Aralık ayı verileri bu bağlamda diğer aylar kadar dikkate alınmamıştır. Araştırma ileride birkaç yıla yayılarak ve tatil dönemlerine daha fazla dikkat edilerek tekrarlanabilir. Bununla birlikte, Turkcell'in itibar kriterlerinden Ürün ve Hizmetler'e neden özellikle yazın destek verdiği ya da Türk Hava Yolları'nın Çalışma Ortamı kriterine destek vermek için neden Ağustos gibi tatil ayını seçtiği netleştirilebilir. Ayrıca, araştırmanın ilerleyen dönemde yayımlanacak Türkiye İtibar Endeksi (TİE) verileriyle de çeşitlendirilmesi ve detaylı sektörel ayrımlara gidilmesi kurumsal itibar yönetimi çalışmalarına farklı bir alternatif sunabilecektir.

KAYNAKÇA

- Bat, M. & Yalçın, M. (2014). Kurumsal itibar ve sosyal medya. Akıncı Vural, Z. B. (Ed.) *Dijital Panorama: Bilgi İletişim Teknolojilerinde Gündem* (ss.257-284). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Bowen, H.R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper Press.
- Brand Finance 100 (2019). *Turkey/Türkiye'nin En Değerli ve Güçlü Markaları Raporu 2019*. (Brand Finance / 2019, Haziran). <https://www.brandfinance.com/> adresinden alındı.
- Brown, B. & S. Perry S. (1994). Removing the financial performance halo from Fortune's most admired companies. *The Academy of Management Journal*. 37 (5), 1347-1359.
- Carroll, A.B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*. 4 (4), 497-505.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*. 7 (2), 91-109.
- Çakır, H. Ö. (2016). *Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimi*. İstanbul: Kriter Yayınları.
- Çiftçioğlu, A. & Gök, B. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibara etkisi ve bir uygulama. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 4 (2), 11-13.

- Esen, Emel. (2015). The influence of corporate social responsibility activities on building corporate reputation. *International Business, Sustainability and Corporate Social Responsibility*. 11, 133-150.
- Fombrun, C.F. & Shanley, M. (1990). What's in a name; reputation building and corporate strategy, *Academy of Management Journal*.33 (2), 233-258.
- Fombrun, C.F. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C.F., L.J Ponzi & W. Newburry (2015). Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak system for measuring corporate reputation. *Corporate Reputation Review*. 18 (1), 4-9.
- Ghoul, S., Guedhami, O., Nash, R. & Patel, A. (2016). New evidence on the role of the media in Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*. 154, 1051-1079.
- GlobalWebIndex. (n.d.). Understanding social media around the world. [https://www.globalwebindex.com/adresinden alındı](https://www.globalwebindex.com/adresinden%20alindi).
- Jeffrey, S., Rosenberg, S. & McCabe, B. (2018). Corporate Social Responsibility behaviors and corporate reputation. *Social Responsibility Journal*. (15) 3. 395-408.
- Koçyiğit, M. (2017) *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınları.
- Okur, M. E. (2006). Kurumsal saygınlık ve yönetimi. *Öneri Dergisi*. 7 (26), 143-146.
- Schwartz, M.S. & Carroll, A.B. (2003). Corporate Social Responsibility: A three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*. 13 (4), 503-530.
- Schwartz, M.S. & Carroll, A.B. (2008). Integrating and unifying competing and complementary frameworks: the search for a common core in the business and society field, *Business & Society*. 20 (1), 1-39.
- Şardağı, E. (2017). Sosyal medyada kurumsal kimlik: Türkiye'de vakıf ve derneklerin Twitter kullanımının değerlendirmesi. Corporate identity in social media: The evaluation of Twitter usage of foundations and associations in Turkey. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10 (3), 337-362.
- Tekin, E. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde sosyal medyanın rolü. GSM firmaları örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 20 (1), 32-55.
- Uzunoğlu, E., Türkel, S. & Akyar Y. B. (2017). Engaging consumers through corporate social responsibility messages on social media: An experimental study. *Public Relations Review*. 43 (5), 989-997.
- Wang, R. & Huang, Y. (2018). Communicating corporate social responsibility on social media: How do message source and types of CSR messages influence stakeholders perceptions?. *Corporate Communications: An International Journal*. 23 (3), 326-341.
- Wearesocial. (n.d.). Global digital report. <http://www.wearesocial.com/> adresinden alındı.

THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TO REPUTATION MANAGEMENT ON SOCIAL MEDIA^{*}

Mehmet Emin OKUR^{**} 
Irmak VAKIFLI^{***} 

Corporate Social Responsibility (CSR) is an issue, which becomes more important and is also integrated by many institutions to their corporate reputation management strategies. Corporate Social Responsibility (CSR), which might also be handled by researchers with different approaches like Business Ethics, Corporate Accountability, and Social Awareness is supported by many institutions with the concern of being able to add a value to their organizations. Thus, new media is used by many companies as a part of their corporate communication and reputation management strategies, too.

Social media has changed the structure of communication dynamics within organizations by providing them many new communication tools in last 15 years. Due to social media, data are transferred in a quicker, more transparent but a riskier way because of possible crisis this speed could create. However, social media remains as an important communication tool and many institutions try to adapt themselves to the new rules of modern communication social media brought with. This is why, in the framework of this research, the influence of CSR activities of Turkey's five most reputable companies on their reputation management are discussed by analyzing their social media contents.

Reputation Management has been discussed by researchers for thirty years and it refers to a whole of perception in the presence of all stakeholders, which organizations have to include in their management strategies. This whole of perception, which might also be defined as "corporate prestige" is shaped with corporate culture, communication strategies following a long-term process. In

* This article is derived from the Master's thesis of Irmak Vakıflı, prepared under the supervision of Assoc. Prof. Mehmet Emin Okur in Marmara University Faculty of Business Administration, Department of Management and Organization and accepted in February 2020. All the data in this article is acquired before 2020 and all the research is conducted before 2020.

** Marmara University, Department of Business Administration

*** Marmara University, Program of Management and Organization

this research, corporate reputation is classified in context of different reputation components, because it is influenced from many different categories, which are grouped as reputation quotients. These are defined as Products & Services, Social Responsibility, Work Atmosphere, Vision & Leadership and Emotional Affect. Financial Performance is not exclusively pronounced within this research because of the direct link between the positions of organizations on the reputation list and their annual financial performances.

Research has been done after a content analysis through a code book, which was created for the analysis of shared social media postings of companies between June 1, 2019 and December 3, 2019 on social media platforms Facebook, Twitter, and Instagram, since these are the most used social media platforms. Five most reputable companies of Turkey are defined according to Brand Finance Reports 2019.

Brand Finance Reports are shared about 10 different industries following detailed surveys on 50.000 consumers over age 18 from 31 countries since 1996. The analysis of its report is shared under the title "Annual Brand Evaluation Reports". Brand Finance reached the data, which were used in this research, through the market research it did in Fall 2018 depending on four different criteria, which are "company's net value", "company activities' value", "the contributions company did for the market" and "brand value". Regarding these four factors, Turkey's five most reputable institutions, according to the 2019 report, are Turkish Airlines, Ziraat Bank, Garanti BBVA Bank, Turkish Telecommunications, and Turkcell. Turkey Reputation Index (TİE) Reports 2019 were not included to the research, as they were published after the research period.

In this research, 1138 contents about 11 different social responsibility activities of companies, about which were mentioned between June 1, 2019 and December 3, 2019 were grouped under 7 main titles. These seven titles are waste transformation, support for disabled people, the protection of nature, awareness for breast cancer, encouragement of women in business world, education and charity works for visually impaired people. All analyzed social responsibility projects in this research are "Atık Yönetimi"(Zero Waste), "Engel Tanımayanlar"(The Uninhibited), "Geleceğe Nefes" (Breath to Future), "Sağlığınızın Kaptanı Siz Olun"(Be The Captain Of Your Health), "Garanti BBVA Kadınlara Destek Projesi" (Garanti BBVA Support for Women Entrepreneurs Project), "Geleceği Kodla"(-Code the Future), "Eye Sense", "Gülümse Yeşert"(Smile&Transform), "Eğitime Dönüştür"(Transform to Education), "Geleceği Yazanlar"(Writers of Future) and "Adımlar Fidana"(Steps to Sapling). The analysis of data was done with the help of IBM SPSSv22.0 Statistics program and descriptive statistical methods like frequency, percentage, median, standard deviation etc. were used and diversified with prepared charts for comparisons.

Three hypotheses of the research were defined as:

H1: Corporate Social Responsibility (CSR) is the reputation component of Turkey's most reputable five companies, which value more than other reputation components for their reputation management.

H2: The sharing of social responsibility projects by Turkey's five most reputable companies for the sake of their reputation management shows increases in some certain months compared to other months.

H3: Turkish companies with a higher reputation quotient also support public social responsibility projects.

The results were reported and explained in detail at the end of this research.

The frequency and percentage distributions of this research are discussed with relevant charts, through which all findings are interpreted, compared, and evaluated in context of research hypothesis.

Findings of this research demonstrate that, the CSR plays a pivotal role in corporate reputation management and companies' reputation strategies are shaped by some other specific factors on social media, too. Hereby, the first hypothesis of this research could not be verified, but the accuracy of second and third hypotheses could be confirmed.

Corporate reputation management strategies of Turkey's five most reputable companies on social media depend on many various factors. Although the CSR is not the most important reputation component like Products & Services, it cannot be placed in reputation management totally independent from Products & Services. While some companies focus on rather more their Products & Services on social media, some blend their CSR activities with Products & Services. Also, companies value CSR clearly more than other reputation components like Emotional Affect, Work Atmosphere and Vision & Leadership in their reputation management on social media.

In addition to this research, a possible comparison of the CSR sharing of companies in the past with today could undermine this research in the future. Furthermore, the research can be diversified with the results from Turkish Reputation Index (TIE) Reports for 2019 and this could present a different alternative to this research. Hereby, a sectoral distinction can be made and the most reputable actors of the business world in presence of stakeholders can be evaluated, too. In these contexts, this research aims to add a value to all future qualitative researches and works about the relationship between corporate reputation management and social responsibility activities of companies on social media.

YENİ NESİL İZLEME PRATİKLERİ: TIKINIRCASINA İZLEMEK*

NEW WATCHING PRACTICE: BINGE WATCHING

Sedat ÖZEL**
Tugay DURMAZ***

Öz

Gelişen teknoloji ile televizyon için üretilen içeriklerin televizyondan koparak pek çok farklı ekran üzerinden izleyiciye ulaşması, izleme pratiklerini de etkilemiştir. Yeni dağıtım kanallarının yaygınlaşması ile ortaya çıkan tıknırcasına izleme (binge-watching) bu etkilere en somut örneklerden biridir. Özellikle internet üzerinden yayınlanan dizilerin ardı ardına izlenmesi ile ilişkilendirilen tıknırcasına izleme, bir OTT platformu olan Netflix tarafından da bir pazarlama stratejisi olarak kullanılmaktadır. Araştırma, tıknırcasına izleme davranışı üzerinde etkili olan motivasyonları ve tıknırcasına izleme pratiklerini incelemeyi amaçlamıştır. İzler kitlenin televizyonu izleme nedenlerine odaklanan ve İnternetin yaygınlaşması ile birlikte kullanıcı tüketim pratiklerine doğru genişleyen kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ekseninde çalışmamız, çok sık dile getirilen motivasyonların tıknırcasına izleme üzerindeki etkisini ortaya koymayı hedeflemiştir. Bu amaçla İnternet üzerinden bir anket yapılmış, katılımcılardan elde edilen veriler tanımlayıcı istatistikler ve faktör analizi ile incelenmiştir. Faktör analizi sonucunda 5 desenli bir yapıda motivasyonların faktörleştiği tespit edilmiş bununla birlikte özellikle ücretli üyelik gerektiren platformlardan dizi izleyenlerin daha fazla tıknırcasına izleme yaptıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, Televizyon Dizileri, İzleme pratikleri, Tıknırcasına İzleme, Kullanımlar ve Doyumlar

Abstract

Thanks to the advancing technology, the content produced for television broke away from the television itself as its medium and reached the audience through many different channels, which brought about effects

* Bu makalenin saha çalışması, Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 30.09.2020 tarih ve 2020/11 nolu toplantısında alınan 9 sıra sayılı Etik Kurul İzni ile onaylanmıştır.

** Kocaeli Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, sedatozel@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8280-1930

*** Kocaeli Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü YL Öğrencisi, tugaydrmaz@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9515-4883

on viewing practices. Binge-watching, which has emerged with the spread of new distribution channels, is one of the most concrete examples of these effects. Binge-watching, which is especially associated with consecutive viewing of series broadcast over the Internet, is also used as a marketing strategy by Netflix, an OTT platform. This research aims to examine the motivations and practices of binge-watching that influence binge-watching behavior. Our study, which is placed on the axis of the uses and gratifications approach, focuses on the reasons why the audience watches television and expands towards user consumption practices brought with the spread of the Internet and aims to reveal the impact of very often expressed motivations on binge-watching. For this purpose, a survey was conducted over the Internet, and the data obtained from the participants were examined using descriptive statistics and factor analysis. As a result of factor analysis, it was found out that motivations were factorized in a 5-pattern structure and that those who followed the series, especially from platforms requiring paid membership, did more binge-watching.

Keywords: Television, TV Series, Watching Practies, Binge Watching, Uses and Gratifications Theory

1. Giriş

Yeni iletişim ortam ve araçlarının gelişimine paralel olarak televizyon izleme alışkanlıklarının da değiştiği son yıllarda sıkça vurgulanmakta, araştırmalarda farklı yönleriyle bu değişim ele alınmaktadır. Aslında gündelik rutinde artan ekran kullanımına da paralel şekilde izleme alışkanlıklarımızda hem içerik bağlamında hem de tüketim pratikleri bağlamında güçlü bir değişimin olduğu bir gerçektir. Bununla birlikte İnternet üzerinden hizmet veren video içerik üreticilerinin sunduğu hizmetlere geniş bant ağlar üzerinden ulaşan kullanıcının artık pasif bir seyirciden daha fazlası olduğu fikri de yerini sağlamlaştırmıştır.

“Komşuda televizyon izleme” ritüellerinden herkesin cebinde bireysel televizyonunu taşıdığı noktaya gelmek aslında çok kısa bir zaman diliminde gerçekleşmiştir. Her hanede birden fazla televizyon ve pek çok farklı ölçüde ekran halihazırda vardır. Hatta çok yakın bir geçmişte çok kanallı yayın akışını takip etmek için gazetelerin televizyon eklerini incelemekten ya da “perşembe akşamı dizim var, evde olmam lazım” gibi günlük planlamadan; istediğimiz yerde, istediğimiz zamanda, istediğimiz cihazdan, istediğimiz içeriğe ulaşabilme ve istediğimiz kadar izleyebilecek hale dönüştük. Bu dönüşümün öncesinde haftalık planlanmış bir eylem yerine tek seferde izlemeye doğru eğilim, zaten kayıt ortamlarının yaygınlaşması (video kayıtçılar, DVD vs) sonucunda biriktirerek izleme şeklinde düşük ölçekte de olsa kendisini göstermiştir.

Ancak günümüzde bu, hizmet veren içerik sunucuları için pazarlama stratejilerinde de kullanımları, yaygın bir davranıştır. Bir noktada tüketim kültürünün 21. Yüzyılda medya içeriklerine sira-yet eden fastfood etkisi olarak da düşünülebilecek tek seferde art arda izleme, yurt dışı çalışmalarda “binge-watching” olarak tanımlanmakta ve dilimizde tam karşılığı olmamakla birlikte bu çalışmada kullanılacağı üzere “tıkınırcasına izleme” olarak ele alınmaktadır. Zamanın daha da sıkıştırılarak yaşandığı ve gündelik rutinleri içinde atomize olmuş 21. yüzyıl insanının bireyselliği ile örtüşen bu eylem için birçok farklı açıklama ve sebep gösterilmektedir. Bu sebeplerden en çok öne çıkarılanı ise motivasyon olarak gösterilir. Eylemin çekirdeğinde artan günlük stres ve enformasyondan

soyutlanma, kaçma arzusu, günlük görevlerin adeta bir yarış/rekabet halini alması ve bunun sonucunda bireysel ödül olarak tıkınırcasına izlemenin motivasyon sebebi olarak görüldüğü iddia edilir. Her ne kadar kültürel kodlar toplumlardan toplumlara motivasyon nedenlerini ve şekillerini etkiliyor gibi görünse de tıkınırcasına izleme eyleminin küresel bir yayılım içinde olduğu göz önüne alınmalıdır. Bu varsayımdan hareketle çalışmamız Türkiye’de “tıkınırcasına izleme” eyleminin sebeplerini ve izleme pratiklerini temel düzeyde incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda öncelikle literatürde yapılan tartışmalar irdelenmekte akabinde kısıtlı bir örneklem grubu üzerinden yapılan anket çalışması ile motivasyon nedenleri saptanmaya çalışılmaktadır.

1.1. Televizyon Dizileri ve İzleyici Tutumları

Televizyon izleme alışkanlığı ailelerin hayatlarında önemli yer tutan bir eylem olmuş ve aile bireylerinin beraber vakit geçirdikleri bir alışkanlık olarak hayatlarına girmiştir. Hatta komşuların dahil olduğu sosyal bir aktivite olarak da değerlendirilmektedir. Her yaştan bireyin hayatında ve pek çok farklı kültürün içerisinde yer alan televizyon, günlük hayatın vazgeçilmez bir parçasıdır (Gürer, 2014, s.106). Kolay ulaşılabilen ve tüketilebilen bir araç olarak cazibe merkezi konumuna gelen televizyonun kendi gerçekliğini yarattığı fikrinden hareket eden düşünürlere göre televizyon bir derinlik taşımayan, her şeyi gösteren araçtır. Gündelik yaşantının monotonluğunda ayrılmış çalışma ve dinlenme zamanları içinde bocalayan insan, bu aracı yaşantısına renk katmak için bir yol olarak görür (Özel, 2015a, s.7). Televizyon her zaman, insanlara yalnızca hoşça vakit geçirten, onları düşünmekten, hareket etmekten alıkoymak dertlerini unutturan ve fark ettirmeden yoran bir araçtır (Ceceri, 1992, s.21).

Şüphesiz ki izleme alışkanlığı bir seçimdir. İzleyici, izleyeceği içeriği; dizi, program veya filmi kendisi seçer. Hangi kanalı takip edeceğine, hangi içeriği tüketeceğine veya uyku/iş gibi diğer aktiviteler yerine izleme eylemini tercih noktasında karar verir. Lakin bu seçim aslında tamamen izleyiciye kalmış bir seçim değildir. İzleyicinin “ne” izleyeceği sorusuyla, “neden” ve “nasıl” soruları aynı değildir. İzleyici araştırmalarının özü, bu neden ve nasıl sorularına cevap aramaktır. Bunun bir neticesi olarak izleme alışkanlığı bir sonuç değil bir başlangıçtır (Berfin & Çetin, 2016).

Öte yandan bu tür araştırmalar aktif izleyici tezinden hareket eder. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının da temelini oluşturan bu tez çerçevesinde izleyicinin birtakım ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla izleme eyleminde bulunduğu ileri sürülür. Sosyolojik ve psikolojik etmenlere göre şekillenen bu faktörlerin tespit edilmesi için de çalışmalar yapılır. McQuail (1994, ss.319-320)’e göre kitle iletişim araçlarının kullanımı ile ilgili genel alışkanlıkları ve bu araçların sunduğu hizmetler üzerine inançlar ve beklentileri, kullanılacak kitle iletişim aracının seçimini ve tüketim biçimini bu faktörler belirler. Yaklaşımı ortaya ilk atan Katz’ın teorisine göre insanlar ihtiyaçlarını karşılamak için tüketim yaparlar. İnsanlar kendi tercihleri doğrultusunda medyaya yönelirler ve istedikleri medya aracı üzerinden doyuma ulaşırlar. Doyum hali, bireyin ihtiyacının giderilmesi halidir (Erdoğan & Alemdar, 2005; Yaylagül, 2017). Uzun bir zaman dilimine yayılmış bu araştırmalar mecralara ve dönemlere göre farklılık gösterse de televizyon üzerine yapılan çalışmalarda izleme motivasyonları,

rahatlama, arkadaşlık/eşlik etme, alışkanlık, zaman geçirme, eğlence, sosyal etkileşim, bilgi edinme, uyarılma, kaçış, gözetleme gibi nedenlerde yoğunlaşmıştır (Papacharissi & Mendelson, 2007; Rubin, 1982; Conway & Rubin, 1991) Öte yandan motivasyonlar izler kitlenin amaçlarına işaret etse de ihtiyaçlar ve arzular gibi soyut kavramların seçimleri yönlendirdiğine dikkat çekilir (Hanson & Haridakis, 2008). Örneğin izler kitle bilgi aramak için aktif bir görünüm çizerken oyalanma, alışkanlık ya da sadece zaman geçirme amacıyla medyayı kullandığında daha pasiftir.

Televizyon içerikleri arasında en popüler olan tür, dramatik anlatılardır. Dramatik anlatılar televizyon içerikleri arasında da diğer türlere göre geniş yer tutmaktadır. Üç ayrılan drama türleri günlük dilde dizi olarak anılmakla birlikte dizi, aslında seriye işaret etmektedir. Öte yandan drama türleri, seriler, seriyaller ve süren seriyaller olarak üç grupta incelenir. Seriler, haftalık yayınlanan ve olay örgüsünü bölüm içerisinde tamamlayan yapımlardır. Pek çok bölümü olsa da hatta sezonlara yayılsa da her bölüm kendi içinde bir hikayedir. Durum komedileri, polisiye hikayeler bu türe örnek gösterilebilir. Seriyaller, günümüzde mini dizi olarak anılan türdür. Birkaç bölüme yayılan hikayeleri vardır. Süren Seriyaller ise hikayesinin uzun uzadıya anlatıldığı, bölümlerin birbiri ile bağlantılı olduğu ve hikayenin sonuna gelindiğinde başının net bir biçimde hatırlanmadığı drama türüdür. Genelde birkaç sezon sürerler (İlhan, 2014). Ancak tüm bu alt başlıklar sektörel alışkanlıklar bağlamında dizi olarak anılır.

Televizyon boş zamanları doldurmak, vakit geçirmek, oyalanmak, eğlenmek, dinlenmek için kullanılan bir araçtır ve bu haliyle günlük yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır (Gürer, 2014). Bu açıdan bakıldığında izleyicilerin gündelik rutinlerinden bir şeyler yakaladıkları dizileri tercih etmeleri beklenir. Dizilerin ekseriyetle güncel olması, toplumsal dinamikleri yansıtması, bireysel sorunlara değinmesi izleyicinin hikâye ile bağ kurmasına olanak sağlar. 2014 yılında yapılan bağımsız bir araştırmaya göre televizyon izlemenin ana sebeplerinden biri dramalardır. Bu araştırmaya katılanların %39,8'i dizi izlemek için televizyon karşısına geçerken dizi seçiminde konu, başrol oyuncusu ve yayımlandığı kanal etkilidir (İlhan, 2014). 2018 yılında RTÜK tarafından yapılan Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması verilerine göre, Türk televizyon izleyicisi için iç yapımlar diziler ikinci en çok tercih edilen içeriktir. Bununla birlikte aynı araştırmada neden televizyon izliyorsunuz sorusuna verilen cevaplardan çıkan sonuçlara göre, araştırmada yer alanların %35,7'si televizyonda rutin olarak takip ettiği yayınlar olduğu için izlediklerini belirtmiştir. Bu cevabı verenlerin önemli bir bölümünün dizileri takip ettiği saptanmıştır (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu [RTÜK], 2018, s.94). Araştırmacılar televizyonda dizi izleme tercihini eğlence motivasyonu ile ilişkilendirmektedir. Frank ve Greenberg'in seriyallerin izlenme motivasyonları üzerine yaptığı çalışma da kaçınma, sosyal fayda sağlama, uyum sağlama ve oyalanma amaçlarının güdüldüğünü ortaya koymuştur (Sung, Kang, & Lee, 2018).

2013 yılında Kim ve Lee'nin yaptığı çalışma, internet platformlarının TV içeriklerini tüketmek için tercih edilme nedenlerini ortaya koymaktadır. Beş madde olan bu motivasyonlar; eğlence, zaman geçirme, ulaşılabilir olmasından ötürü hesaba kullanmaya teşvik etmesi, bilgi edinme ve popüler olana uyuma/toplumsal statü olarak tespit edilmiştir (Sung, Kang, & Lee, 2018).

Televizyon için üretilen içerikler artık farklı mecralarda ve araçlardan ulaşılabilir olmasına karşın televizyon hala ana platform konumundadır. Bununla birlikte farklı türlerin ve formatların içinde izleyicinin eğilimi dizi olarak ön plana çıkmaktadır. Bireyselleşmenin ve mobilleşmenin günden güne arttığı, yaşantımızın giderek hızlandığı bu çağda aslında bir monotonlaşmanın varlığından da söz edilebilir. Televizyon tarafından sağlanan zahmetsiz eğlence gündelik hayatın yorgunluğu içindeki izleyici tarafından benimsenmekte ve tercih edilmektedir. Farklı hikayeler üzerinden bireye sunulan hayatlar, kimlikler izleyici tarafından ilgi görmekte televizyon içeriği ile yaşadığı yalnızlık duygusundan, sorumluluklarından ve stresinden uzaklaşması mümkün olmaktadır. Bu bakımdan televizyondaki en iyi hikâye anlatma aracı olan diziler, diğer türlere göre daha fazla ilgi görmektedir.

1.2. Bir İzleme Biçimi Olarak Tıkınırcasına İzlemek (Binge Watching)

Video içeriği için belirli bir tür tercih eden insanların çok çeşitli medya platformlarında diğer video içerik türlerinin tersine belirli bir içerik türünü izlemeye eğilimli oldukları da vurgulanır. Sonuçta çağdaş izler kitle evrimi, bu kitlenin medyayı nasıl kullanacağını dönüştüren teknolojik değişim tarafından büyük ölçüde yönlendirilmektedir. Aynı zamanda izler kitlenin medya kullanımının nerede, nasıl ve ne zaman olacağını yeniden tasarlayan yöntemler nedeniyle medya ortamı da dramatik bir şekilde değişmektedir Televizyon artık sadece planlanmış bir program akışının izlenmesini kapsamamaktadır. Aynı zamanda bireyler ve gruplar tarafından, çeşitli ekranlar üzerinden, farklı zaman aralıklarını işaret eden, talebe bağlı, birçok yerden ve izler/kullanıcı kitle tarafından etkileşimli bir şekilde seçilen kullanım ve paylaşımı da kapsamaktadır (Özel, 2015b). İroniktir ki izleyici izleme durumunu hem kendi kontrolü altına almış hem de izlemenin kontrolünü kaybetmiştir (Steiner & Xu, 2020).

Birçok saha araştırmasında geleneksel televizyon izleme yöntem ve pratikleri baskın veriler olarak çıksa da yeni medya tarafından sağlanan içeriği tüketme oranının hızlı bir şekilde yükseldiği gözden kaçırılmamaktadır. Özellikle son on yıllık dilimde geniş bant ağ hizmetlerindeki yayılma başta olmak üzere çeşitli teknolojik gelişmeler tarafından desteklenen bu eğilimin ileriki yıllarda daha baskın hale geleceği düşünülmektedir. Önemli küresel ağ alt yapı şirketlerinden Cisco tarafından açıklanan rapora göre 2023 yılında dünya üzerinde 5,3 milyar internet kullanıcısı olacağı tahmin edilmektedir. Yine aynı şirket tarafından 2020 yılı için yapılan tahminlere göre küresel olarak, İnternet video trafiğinin 2015'ten 2020'ye 4 kat artacağı ve yıllık bileşik büyüme oranının %31 olarak gerçekleşeceği ön görülmüştür. Şirket yayınladığı bir raporda 2015 yılında aylık 33,7 Exabyte olan video trafiğinin 2020 yılında 127,8 Exabyte'a ulaşacağını ileri sürmüştür (Cisco, 2020). Bu trafiğin içinde talebe bağlı video hizmetlerinin dağılımında ise farklı çözünürlükler UHD, HD ve SD videoların yine 2015 yılına kıyasla artacağı düşünülmektedir. Küresel bir araştırmanın 2019 yılının ilk yarısını kapsayan verilerine göre Türkiye'de de dijital içerik ve dolayısıyla video servis hizmetlerine yönelim yükselmiştir. Ankete katılanların %55,9'u televizyon içeriğine ulaşmak için bir yayıncının internet üzerinden yayınına ya da isteğe bağlı video hizmetlerini kullanmıştır. Netflix gibi isteğe bağlı video abonelikleri (SVOD) aracılığıyla TV veya film izleme payı %57,1'dir (Abrams, 2019).

Çevrimiçi video izleyicilere içerik üzerinde daha fazla kontrol imkânı tanırken televizyona göre izleyici daha esnek bir planlama yapabilir. Öte yandan çevrimiçi video izlemek televizyon izlemekten daha fazla aktif olmayı gerektirir (Cha, 2013). Sonuçta televizyon bir video platformu olarak video temelli eğlencenin geliştirilmesi adına limitlidir. Tek yönlülüğü en büyük dezavantajı olarak görülür. Yayıncılar ve içerik üreticileri lineer planlamaya bağlı sınırlamalardan sıyrılmak için İnterneti tercih eder. İzleyiciler için internetteki video içeriği televizyonda olduğundan daha fazla etkileşim içerir. Gibsè göre (2009, ss.15-22), her ne kadar televizyon birincil video izleme aracı olsa da İnternet kolaylık, tüketim için tali programlama ve yüksek kaliteli hizmet sunan video sitelerinin varlığı nedeniyle izleyici tarafından tercih edilmektedir.

Bu tercih özellikle de talebe bağlı video hizmetlerinde (VOD) artışı güçlendirmektedir. Farklı tipte talebe bağlı video platformları (SVOD, TVOD, AVOD) üzerinden sunulan dizi, sinema, belge-sel gibi türler internet kullanıcıları tarafından büyük ilgi görünken izleme pratikleri bağlamında değişimleri de beraberinde getirmiştir. Tıkınırcasına izleme davranışı, yeni izleme davranışlarından biri olarak göze çarpar.

“Binge” davranışı herhangi bir eylemin aşırı miktarda yapılmasıdır (Sung, Kang, & Lee, 2018). “Tıkınmak” ve “aşırı/çok gıda tüketmek” anlamlarına gelen ‘binge’den türeyen binge-watch kavramının ortak kabul edilmiş karşılığı yoktur. Genel olarak “bir oturuşta ya da belirli bir süreliğine oturup birden çok video ve dizileri izleme” olarak tanımlanan binge-watching davranışı insanların televizyonda yayınlanan içerikleri evlerinde kayıt edebilmesi ile ortaya çıksa da İnternet bu davranışın daha yaygın bir hale gelmesini sağlamıştır (Büyükarıslan & Yengin, 2019). İlk örnekleri VHS kayıt edicilerin tüketicilere sunulması ile başlayan art arda izleme davranışı DVD’ler ile daha yaygın hale gelmiştir. Öte yandan İnternetin televizyonun görüntü tekeline kırmaması, televizyon içeriğinin farklı platformlara taşınması bu eylemin yayılmasını da güçlendirir (Jenner, 2015).

Tıkınırcasına izleme üzerine yapılan çalışmaların büyük kısmı televizyon dramalarını izleme pratiklerine yoğunlaşır. İnternet üzerinde pek çok farklı türde video içeriği olsa da tıkınırcasına izlemenin en sık yapıldığı içerik türü dramalardır (Merrill & Rubenking, 2019). Analect (2014) bir popüler kültür fenomeni olarak adlandırdığı tıkınırcasına izlemeyi tek seferde aynı şovun en az üç bölümünün art arda izlenmesi olarak tanımlamaktadır. Nielsen’in 2013 araştırma verilerine göre Netflix izleyicilerinin %88’i, Hulu izleyicilerinin ise %70’i günde en az 3 bölüm art arda izlemekteler. Harris Interactive’in 2013 araştırmasına göre ise yetişkin izleyicilerin %61’i bir oturumda takip ettikleri içeriklerin en az 2-3 bölümünü izlemekteler. Netflix’in 2013’te açıkladığı verilere göre ise yapılan araştırmaya göre üyelerin üçte biri binge-watching eylemine sıcak bakmaktadır (Schweidel & Moe, 2016). Medya uzmanı Mary Mcnama 2012 yılında tıkınırcasına izleme tanımını süreye dayalı olarak “bir saat uzunluğundaki herhangi bir içeriğin üç bölümden fazla izlenmesi veya yarım saatlik bir içeriğin altı bölüm peş peşe izlenmesi” şeklinde yapmıştır. Bununla birlikte bölüm süreleri ile ilişkilendirmek değişen bölüm süreleri nedeniyle sorunlu olarak görülmektedir. Aslında tıkınırcasına izleme, izleyicinin tek seferde aynı içerikten kaç bölüm izlediği, bu bölümlerin sürelerinin ne kadar olduğu ve bu eylemi ne sıklıkla tekrar ettiği soruları ile ilintilidir. İçeriklerin değişen bölüm sürelerinin

de göz önünde bulundurulması sonucunda genel bir tanım yapılmıştır “*aynı dizi veya programın birkaç saat sürecek şekilde birden fazla bölümünün tek seferde izlenmesi tıkınırcasına izlemektir.*” (Steiner & Xu, 2020; Sung, Kang, & Lee, 2018).

“Binge” kelimesinin aşırılık anlamına gelmesinden ötürü bu kavrama negatif anlamlar yükleyerek yaklaşanlarda bulunmaktadır. Psikoloji ve Medikal literatüre göre genel olarak binge davranışı yani aşırı davranışlar bir bağımlılık ve kaçış eğilimidir (Schweidel & Moe, 2016). Her türlü aşırılığın bir şekilde zararı olduğu tıkınırcasına izlemenin de İngilizce’ de “couch potato” olarak tanımlanan Türkçe “televizyon karşısında pinekleme” olarak kabul edebileceğimiz bir davranışa iteceği dolayısıyla asosyalliğe, hareketsizliğe bağlı olarak obeziteye neden olacağı ve televizyonun insanları manipüle ederek onları aptallaştırdığı eleştirileri yapılmaktadır. Ayrıca tıkınırcasına izlemenin bir bağımlılık olarak gelişebileceği ve bireyin günlük görevlerini aksatmasına neden olacağı da dile getirilir. Aslında televizyonun özellikle genç izleyiciler üzerinde fiziki ve psikolojik olumsuz etkiler bıraktığı sıklıkla belirtilmektedir (Matrix, 2014; Merrill & Rubenking, 2019; Steiner & Xu, 2020). Türkiye’de yapılan çalışmalarda “seri izleme” (Kulak,2020), “aşırı izleme” (Tüzün Ateşalp & Başlar, 2020) olarak çevrilen kavramın bu noktada özellikle yurt dışı çalışmalardaki vurgulanan abartılı eylemi tam olarak karşılamadığı düşünülmektedir. Bu nedenle çalışmamızda “binge” kelimesinin Türkçe karşılığı olan “tıkınmak” kelimesinden hareket edilmekte ve eylem “tıkınırcasına izleme” olarak kabul edilmektedir.

Netflix, Hulu, Amazon Prime gibi internet televizyon platformları, üyelerinin izlediği içeriği bitirdikten sonra yeni bölüme geçmelerine yönelik yaklaşımlar sergilemektedir. Bir diziyi kütüphanelerine eklerken direkt sezonun tamamını eklemeleri ve bölüm sonunda çıkan yeni bölüme geçiş butonu bu davranışı destekler niteliktedir. Netflix sezonun tamamını kütüphaneye ekleyince 13 bölümlük bir sezonu bir hafta sonunda izlenmesi için teşvik edici ve cezbedici hale getirmektedir. Bu yüzden art arda izleme davranışı Netflix etkisi olarak da anılmaktadır. Ayrıca ilgili içeriğin izlenecek bölümü kalmadığında benzer içeriklerden tavsiyelerde bulunup o içerikleri de sırayla izlemeye teşvik etmektedirler. İnternet televizyon platformları ve SVOD servis sağlayıcıları dışında yer alan korsan dizi sitelerinde de video oynatıcıların hemen üstünde veya altında yer alan “sonraki bölüm” butonu da izleyicilerin sonraki bölüme geçişini tetiklemektedir (Tryon, 2015). İzleyicilerin ise tıkınırcasına izleme ile hikâyeyi daha iyi anladıklarını, içeriğe daha kolay adapte olduklarını bu nedenle de tıkınırcasına izlemeyi geleneksel izleme pratiğine tercih ettikleri ileri sürülür (Matrix, 2014).

2016 yılında Statista’nın Amerika Birleşik Devletleri üzerinde yaptığı araştırmaya göre en yüksek tıkınırcasına izleme oranı 20-33 yaş aralığında görülmektedir. Bu yaş aralığında bulunanların %90 oranında tıkınırcasına izleme yaptığı araştırma sonucunda ortaya konmuştur. Bu orana en yakın yaş aralığı 14-19 yaş aralığında bulunanlardır. Bu aralıkta tıkınırcasına oranı %88 olarak tespit edilmiştir (Statista, 2017).

1.3. Tıkınırcasına İzleme Motivasyonları

Katz'ın ortaya koyduğu kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı üzerine birçok farklı görüş öne sürülmüş ve tartışılmıştır. Öte yandan bu yaklaşım yıllar içinde geliştirilerek farklı kitle iletişim araçlarının tüketim nedenlerini saptayabilmek adına farklı şekillerde ele alınmıştır. Bu nedenle bir yeniden değerlendirme, günümüzde değişen ve gelişen medya kullanımını, tıkınırcasına izlemenin nedenlerini, buna yol açan kültürel kodları ve teknolojik gelişmeleri anlamamızı, açıklamamızı ve metodolojik olarak ortaya koymamızı sağlayacak şekilde esnetilebilir ve uygulanabilir (Steiner & Xu, 2020).

Diziler genel tür ismi olarak yaygın olarak kullanılsa da dizi ve seriyaller arasında önemli farklar vardır (Kula, 2012; Çöteli, 2016). Dizilerde karakterler aynı olmakla birlikte her bölüm bir başka olay işlenir ve o bölümde sonlanır. Her bir bölümün hikayesi birbirinden bağımsızdır. Süren seriyaller de ise olayın en heyecanlı yerinde bölüm biter, izleyici sonraki bölüm ne olacağını merak eder ve bekler, bölümlerde ufak çözümler görülürken esas olay örgüsü haftalarca hatta aylarca çözülmeyebilir. Sezonlarca aynı hikâye anlatılmaya devam edebilir. İzleyicileri sonraki bölümü izlemeye teşvik edecek sonlara sahiptir. İzleyici de bir izleme pratiği oluşturan ve adeta bağımlılık yapan bu yapımlar, yayıncı kuruluş için başarılı kabul edilir ve izleyiciye “kanca atma” adı verilen bir teknik uygulanmış olurlar. Aslında bu durum bir noktada tıkınırcasına izleme eyleminin de çekirdek nedenlerinden biridir İzleyici merak duygusu ile ardışık izleme refleksinde bulunur.

Bir araştırma sonucunda, TV içeriklerini tüketmeleri sırasında EEG ile takip edilen deneklerin tıkınırcasına izleme eyleminde rahatladıkları ve zihinlerinin pasif hale geçtiği rapor edilmiştir. Bu davranışı devam ettirerek zihinlerinin mevcut durumunu korudukları belirtilmiştir. (Kubey & Csikszentmihalyi, 2002'den akt. Schweidel & Moe, 2016). Tıkınırcasına izleme sadece kasıtsız gelişen bir durum veya ihtiyaçtan dolayı yapılmaz. Kişi bazen tıkınırcasına izleme eylemini planlayarak gerçekleştirir, kendisine bir “izin günü” ayarlayıp günlük rutinin dışına çıkabilir. Bu şekilde yapılan tıkınırcasına izlemeler genelde bir ödül olarak tercih edilmekte ve kişinin kendisine hedef koyduğu bir olayı gerçekleştirmesi sonucunda bir dinlenme, ödül ve hazza ulaşma amacı taşımaktadır (Merrill & Rubenking, 2019; Rubenking & Bracken, 2018).

Tıkınırcasına izleme motivasyonlarından bir diğerinin yalnızlık hissinden kurtulmak olduğu da dile getirilir. Yalnızlık insanların niteliksel veya niceliksel olarak sosyal ilişkilerindeki yetersizliktir. Yalnızlık duygusu her insanın hayatında en az bir kere deneyimlediği bir duygudur. Bireyin yalnız hissetmesi için fiziki olarak yalnız olması gerekmez. Kalabalık ortamlarda kişi kendini yalnız hissedebilir. Bireyin sosyal ilişki kuramaması için pek çok neden var olabilir. Niteliksel olarak ilişki kurmaya uygun insan bulamaması veya niceliksel olarak sosyal ilişki kurduğu insan sayısının birey için yetersiz olması, bireyin kendini yalnız hissetmesine neden olur. Birey, yalnızlığı giderebilmek için hayvan sahiplenebilir, sosyal medya üzerinden sanal sosyal ilişkiler geliştirebilir veya TV kullanımını arttırarak burada izlediği program veya dizi/filmlerdeki karakterle özdeşleşerek sosyal ilişki ihtiyacını telafi edebilir (Çakır & Çakır, 2013). Rook & Peplau tarafından yalnızlıkla baş etme yöntemleri

davranışsal ve bilişsel birer strateji olarak belirlenmiş ve televizyon izlemek davranışsal bir baş etme yöntemi olarak sınıflandırılmıştır (Rook & Peplau, 1982'den akt. Maviş, 2013).

Bireyler, boş zamanlarını daha “sosyal” ve “eğlenceli” kılmak adına televizyon içeriği tüketimine başvururken aynı zamanda dolaylı bir şekilde sosyalleşme amacıyla da tıkınırcasına izleme davranışında bulunabilir İzleyiciler, izledikleri içerikler hakkında bilgi sahibi olan insanlarla konuşmayı sevmektedirler. New York Times'a göre genç izleyiciler tıkınırcasına izleme eyleminde buldukları içerikler hakkında akranları ile konuşmaktalar (Matrix, 2014). Bunu, günlük hayatta yüz yüze yapabildiği gibi internet üzerinden de gerçekleştirebilmektedirler. Sosyal mecralar üzerinden kurulan arkadaşlıklar ve fan kulüpleri vasıtasıyla da bireyler, sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamak üzere tıkınırcasına izleme eyleminde bulunabilir. Aslında gündelik hayat içerisindeki sosyal etkileşimler, izleme pratiklerinin oluşmasında etkin rol oynar. Teknolojik gelişmeler ise izleme pratiklerini şekillendirir.

Tıkınırcasına izleme üzerine yapılan pek çok araştırmada izleyicilerin bu eylemi gerçekleştirme nedenleri arasında “zaman geçirme” isteği de tespit edilmiştir. Deloitte'un Amerika Birleşik Devletleri'nde yapmış olduğu çalışmaya göre Amerikalılar'ın %70'i zaman geçirme aracı olarak “tıkınırcasına izleme”yi tercih etmektedir (Steiner & Xu, 2020). Dinlenmek, eğlenmek veya sadece sıkılmamak için yapılan izleme alışkanlığı aynı sebepten ötürü ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümün izlenmesi ve bu alışkanlığın sürerek devam etmesi anlamına gelmektedir (Dağtaş, 2012).

Günlük hayatın yorgunluğu, sorumlulukları ve stresinden uzaklaşmak için yapılan pek çok farklı aktiviteden birisi de izleme eylemidir. Sosyal medyada yoğun vakit geçirme, kitap okuma, film izleme ve televizyon izleme alışkanlıkları kaçış aracı olarak kullanılabilir. Televizyon içeriğinin yoğun tüketimi de aynı eylemin uzatılması ve bireyin kaçış süresini uzatması için kullandığı bir aktivitedir (Berfin & Çetin, 2016). Kendi hayat çizgisine dönmeyi geciktirmek için izleme süresini arttırmak ve bu sayede yakaladığı rahatlığı bir bağımlılık gibi tüketerek daha fazlasını istemek tıkınırcasına izleme dürtüsünü tetikler. İzleyici alternatif bir gerçekliğe kaçarak istenmeyen gerçeklikten uzaklaşır ancak reklamlar da izleyici için istenmeyen gerçekliğin bir hatırlatıcısıdır. Bu yüzden izleyiciler özellikle tıkınırcasına izleme yaparken reklamları dayanılmaz bulmaktadır (Schweidel & Moe, 2016).

2. Araştırma

Çalışmada ele alınan tartışmalardan elde edilen bulgulara göre Türk İnternet kullanıcılarına odaklanan bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Çalışma konusunun internet dizileri üzerinden sınırlandırılması ve bu bağlamda internet kullanıcılarına ulaşılabilmesi adına çevrim içi anket yönteminin kullanılması tercih edilmiştir. Ancak evrenin genişliği nedeniyle sınırlama 300 ve üzeri katılımcı olarak planlanmıştır. Ölçek geliştirme ve uyarlama çalışmalarında örnek büyüklüğü ile ilgili farklı görüşler olmakla birlikte araştırmacılar en az 300 bireye ulaşmanın gerekliliği üzerinde durmaktadır (Seçer, 2013, ss.118-119). Öte yandan farklı demografik gruplara ulaşabilmek adına gelişmiş güzel örneklem yaklaşımı benimsenmiştir. Doğru bir örneklem grubunun oluşturulması için çeşitli

web sitelerine (anlık mesajlaşma, sosyal ağ hizmeti web siteleri ile tartışma forumları) bir bağlantı yerleştirilmiştir. Veriler, bu siteleri ziyaret eden ve anketi doldurmaya istekli olan kişilerden toplanmıştır. Çoklu gönderimi engellemek amacıyla iki aşamalı kontrol (IP izni ve zaman damgası) kullanılmıştır. Anket uygulaması ile ilgili etik değerlendirme, Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 30.09.2020 tarih ve 2020/11 nolu toplantısında alınan 9 sıra sayılı Etik Kurul İzni ile verilmiştir.

Çalışmanın amacı, internet kullanıcılarının izleme pratiklerini genel hatlarıyla kavramak ve tıknırcasına izleme eylemine neden olan faktörleri tespit edebilmektir. Bu amaçla ilk etapta 18 soruluk bir ön anket hazırlanmış ve anket formundan kaynaklanabilecek belirsizlikleri engelleyebilmek için 50 kişilik bir kontrol grubu ile sorular sınanmıştır. Elde edilen veriler bağlamında soru sayısı 21 olarak belirlenmiş bu soruların 16'sı çoktan seçmeli geri kalan 5 soru ise likert ölçek soru tipi olarak düzenlenmiştir. Öncül çalışmalardaki (Cha, 2013; Ferguson & Perse, 2000; Hanson & Haridakis, 2008; Papacharissi & Rubin 2000) kullanımlar ve doyumlar teorisine dayanarak geliştirilen ölçek yapısı, likert soruların temelini oluşturmaktadır. Elde edilen veriler SPSS 21 programı ile %95 güven düzeyinde analiz edilmiştir. Değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler yanında baskın motivasyonları tespit edebilmek adına faktör analizi ve değişkenler arasındaki ilişkiselliği anlayabilmek için regresyon analizi tercih edilmiştir.

2.1. Analiz ve Bulgular

Araştırma, şu sorulara cevap aramaktadır

S1: Tıknırcasına izleme düzenli gerçekleştirilen bir eylem midir?

S2: Tıknırcasına izleme planlı yapılan bir eylem midir?

S3: Tıknırcasına izlemek diziden diziye farklılık getirir mi?

S4: Tıknırcasına izleme ve yaş grupları arasındaki ilişki nasıldır?

S5: Tıknırcasına izleme için etkili olan motivasyon faktörleri nelerdir?

S6: Tıknırcasına izleme sonrası izleyici ne hissetmektedir?

Ankete 345 denek katılmıştır. Deneklerin demografik verileri yaş /cinsiyet ve meslek olarak Tablo 1 ve Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Yaş-Cinsiyet Dağılımı

| | | Cinsiyet | | Toplam |
|--------|--------------------|--------------|------------|-------------|
| | | Kadın | Erkek | |
| Yaş | 17 veya daha küçük | 3 – 0,9% | 2 – 0,6% | 5 – 1,4% |
| | 18-24 | 70 – 20,3% | 46 – 13,3% | 116 – 33,6% |
| | 25-30 | 22 – 6,4% | 44 – 12,8% | 66 – 19,1% |
| | 31-35 | 16 – 4,6% | 26 – 7,5% | 42 – 12,2% |
| | 36-40 | 12 – 3,5% | 20 – 5,8% | 32 – 9,3% |
| | 41-45 | 11 – 3,2% | 14 – 4,1% | 25 – 7,2% |
| | 46-50 | 13 – 3,8% | 11 – 3,2% | 24 – 7,0% |
| | 51 ve üstü | 11 – 3,2% | 24 – 7% | 35 – 10,1% |
| Toplam | | 158 – 45,80% | 187 | 345 |
| | | | 54,20% | 100,00% |

Tablo 2: Meslek Dağılımı

| | N | % |
|----------------------|--------|-------|
| Öğrenci | 104 | 30,1 |
| Ücretli çalışan | 131 | 38,0 |
| Kendi işinde çalışan | 35 | 10,1 |
| Ev kadını | 14 | 4,1 |
| Düzensiz çalışan | 13 | 3,8 |
| Çalışmayan | 48 | 13,9 |
| | Toplam | 345 |
| | | 100,0 |

Anket yaş grubunun Y ve Z kuşaklarında, meslek olarak ise ücretli çalışanlar ve öğrencilerde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu dağılım birçok araştırmada da dile getirildiği gibi İnternet kullanımının genç ve genç yetişkinlerde daha fazla görülmesi ile örtüşmektedir. Deneklere İnternet üzerinden dizi izleyip izlemedikleri sorulmuştur. Bu soruya 288 katılımcı evet cevabı vermiştir. Olumlu cevap verenlerin oranı %83,5'tir. Hayır cevabı verenler ise toplam 57 denektir. Olumsuz cevap veren deneklere neden İnternet üzerinden dizi izlemediklerine dair çoktan seçmeli bir soru sorulmuştur. Bu soruya verilen cevapların dağılımı Tablo 3'teki gibidir.

Tablo 3: İnternet Üzerinden Dizi İzlemem Nedenleri

| | N | % |
|---|----|-------|
| İnternet kotam yeterli değil | 3 | 5,3 |
| İnternet hızım yeterli değil | 1 | 1,8 |
| Ücretsiz dizi siteleri kaliteli hizmet vermiyor | 1 | 1,8 |
| Yeterli vaktim yok | 27 | 47,4 |
| Dizi izlemeyi tercih etmiyorum | 18 | 31,6 |
| Televizyondan izliyorum | 6 | 10,5 |
| Diğer | 1 | 1,8 |
| Toplam | 57 | 100,0 |

Tablo dağılımına bakıldığında yeterli vaktim yok tercihi baskın neden olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmanın bundan sonraki noktasında amaçlara uygun olarak dizi izlemeyen denekler için anket sonlandırılmış ve kalan 288 kullanıcıya İnternet üzerinden dizi izlemek için hangi platformları kullandıkları sorulmuştur. (Ücretli platformlar yanında yasal olmayan platformlardan da dizi izlendiği varsayılarak cevaplar tablodaki şıklar gibi oluşturulmuştur). Bu soruya verilen cevapların dağılımına göre ücretli platformlardan dizi izleyenler 135 katılımcıdır. Öte yandan 112 katılımcı karma şekilde platformlardan yararlandıklarını belirtmiştir.

Tablo 4: İnternet Üzerinden Dizi İzlemek İçin Kullanılan Platformların Dağılımı

| | N | % |
|-----------------------|-----|-------|
| Ücretli Platformları | 135 | 46,9 |
| Ücretsiz platformları | 41 | 14,2 |
| Karma | 112 | 38,9 |
| Toplam | 288 | 100,0 |

Araştırmanın bu noktasında katılımcılara internet üzerinden dizi izleme sıklıkları sorulmuştur. İnternette dizi izlediğini beyan eden 288 katılımcının büyük bir kısmı dizi izleme sıklıklarının bir periyodu olmadığı belirtmiştir. Öte yandan bu katılımcılara haftada ortalama ne kadar saat dizi izlediklerini düşündükleri de sorulmuştur. Katılımcıların %42,7'si haftada 1-3 saat arası dizi izlediğini belirtmektedir.

Tablo 5: İnternet üzerinden dizi izleme sıklığı

| | N | % |
|------------------------|-----|-------|
| Belli bir periyodu yok | 125 | 43,4 |
| Haftada 1 gün | 15 | 5,2 |
| Haftada 1-3 gün arası | 48 | 16,7 |
| Haftada 3-5 gün arası | 54 | 18,8 |
| Düzenli olarak her gün | 46 | 16,0 |
| Toplam | 288 | 100,0 |

İnternette dizi izlediklerini belirten katılımcılara bir diziyi izleme kararları için dizinin tüm sezonunun yayınlanıp yayınlanmamasının etki edip etmeyeceği sorusuna katılımcıların sadece %18'i hayır cevabı verirken %41'lik dağılım ile evet ve diziyi göre değişir cevapları eşit dağılım almıştır. Bununla birlikte dizi izleme için kullanılan platformlar ile sezonun tamamının yayınlanması arasında yapılan çapraz sorgu sonucunda ücretli platform takipçilerinin %54,7 oranla kararlarında sezonun tamamının yayınlanmasının etki edeceği görülmüştür.

Tablo 6: Dizi Sezonu Platform İlişkisi

| Bir Diziyi Başlamadan Önce Tüm Sezonun Yayınlanmış Olmasını İsterim | İnternette Dizi İzlemek İçin Hangi Platformları Kullanıyorsunuz? | | | | | |
|---|--|-------|-----------------------|-------|-------|-------|
| | Ücretli Platformları | | Ücretsiz platformları | | Karma | |
| | N | % | N | % | N | % |
| Evet | 64 | 54,2% | 15 | 12,7% | 39 | 33,1% |
| Hayır | 23 | 44,2% | 11 | 21,2% | 18 | 34,6% |
| Diziyi göre değişir | 48 | 40,7% | 15 | 12,7% | 55 | 46,6% |

Katılımcılara sorulan bir başka soru ise bir diziyi izlemek için final yapmasını bekleyip bekleme-yecekleri olmuştur. Bu soruya verilen cevapların dağılımı incelendiğinde diziyi göre değişir diyenlerin oranı %45,5, hayır cevabı verenlerin oranı %36,1'dir. Bir diziyi başlamak için dizinin final yapmasını bekleyen katılımcıların oranı ise %18,4'te kalmıştır. Anketin bu noktasından sonra tıkınırcasına izleme eylemi sorgulanmaktadır. Çalışmada ifade edilen tanıma göre ardışık olarak 3 ve daha fazla bölüm izleyenlerin tıkınırcasına izleme eylemi yaptıkları ön kabulüyle katılımcılara bir oturuşta kaç bölüm izledikleri sorulmuştur. Katılımcıların %45,1'i üç bölümden az cevabını verirken 3-5 bölüm izleyenlerin oranı %39,6'dır. Verilen cevapların dağılımı Tablo 7'deki gibidir.

Tablo 7: Bir oturuşta kaç bölüm izliyorsunuz sorusuna verilen cevaplar

| | N | % |
|------------------|-----|-------|
| Üç bölümden az | 130 | 45,1 |
| 3-5 bölüm arası | 114 | 39,6 |
| 5 bölümden fazla | 35 | 12,2 |
| Tüm sezon | 9 | 3,1 |
| Toplam | 288 | 100,0 |

Sezonun tamamının yayınlanmasının izleme tercihini etkilediğini belirten kullanıcıların %47,5'i tek bir oturuşta en az 3-5 bölüm izlediğini ifade etmiştir. Bu oran, diziye göre değişir şıkkını işaretleyenlerde %36,4'tür. Üç bölümden az izleyenler için ise dizinin tüm sezonunun aynı anda yayına verilmiş olması izlemek için bir tercih nedeni olarak görülmemektedir.

Tablo 8: Sezon-Dizi İzleme Sayısı Karşılaştırma Tablosu

| Bir Diziye Başlamadan Önce Tüm Sezonun Yayınlanmış Olmasını İsterim | | Tek Bir Oturuşta Genellikle Bir Dizinin Kaç Bölümünü İzliyorsunuz? | | | | Toplam |
|---|-------------|--|-----------------|------------------|-----------|--------|
| | | Üç bölümden az | 3-5 bölüm arası | 5 bölümden fazla | Tüm sezon | |
| Evet | N | 40 | 56 | 16 | 6 | 118 |
| | % | 33,9% | 47,5% | 13,6% | 5,1% | 100,0% |
| | % Toplam | 13,9% | 19,4% | 5,6% | 2,1% | 41,0% |
| Hayır | N | 33 | 15 | 3 | 1 | 52 |
| | % | 63,5% | 28,8% | 5,8% | 1,9% | 100,0% |
| | % Toplam | 11,5% | 5,2% | 1,0% | ,3% | 18,1% |
| Diziye göre değişir | N | 57 | 43 | 16 | 2 | 118 |
| | % | 48,3% | 36,4% | 13,6% | 1,7% | 100,0% |
| | % Toplam | 19,8% | 14,9% | 5,6% | ,7% | 41,0% |
| Toplam | N | 130 | 114 | 35 | 9 | 288 |
| | % | 45,1% | 39,6% | 12,2% | 3,1% | 100,0% |
| | % Toplam | 45,1% | 39,6% | 12,2% | 3,1% | 100,0% |

Anketin son fazında, hipotezler bağlamında tıknırcasına izleme yaptıkları varsayılan katılımcılar üzerine odaklanmak amacıyla üç bölümden az cevabını veren katılımcılar için anket formu sonlandırılmıştır. 3-5 bölüm ve daha fazlasını işaretleyen 158 katılımcıya bu eylemi hangi sıklıkla

gerçekleştirdikleri sorulmuştur. 76 katılımcı en az haftada bir defa bu eylemi yaptığını belirtirken düzenli yaparım diyenlerin oranı %8,9'da kalmıştır.

Tablo 9: Tıkınırcasına İzleme Eylemi Sıklığı

| | N | % |
|-------------------------------------|-----|-------|
| Haftada 1 defa yaparım | 76 | 48,1 |
| Haftada 2 defa yaparım | 40 | 25,3 |
| Haftada 3 defadan fazla yaparım | 28 | 17,7 |
| Düzenli yaparım (Neredeyse her gün) | 14 | 8,9 |
| Toplam | 158 | 100,0 |

Yaş ve tıkınırcasına izleme eylemi arasındaki ilişkinin incelendiği analizden elde edilen bulgulara göre, 18-24 yaş aralığındaki katılımcıların %42,4'ü 25-30 yaş aralığındaki katılımcıların ise %22,2'si bir oturuşta 3 veya daha fazla bölüm izlediklerini belirtmektedirler. Ancak yaş dağılımı Türkiye'de genel internet kullanıp pratikleri¹ ile de örtüşecek şekilde gerçekleştiğinden her bir grup kendi içinde değerlendirilmiştir.

Tablo 10: Yaş-Tıkınırcasına İzleme Çapraz Analizi

| YAŞ | Bir Oturuşta 3 veya Daha Fazla Bölüm İzlemeyi | | | | Toplam | |
|--------------------|---|------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|--------|--------|
| | Haftada 1 defa yaparım | Haftada 2 defa yaparım | Haftada 3 defadan fazla yaparım | Düzenli yaparım (Neredeyse her gün) | | |
| 17 veya daha küçük | N | 1 | 0 | 1 | 2 | 4 |
| | % | 0,60% | 0,00% | 0,60% | 1,30% | 2,50% |
| 18-24 | N | 34 | 15 | 13 | 5 | 67 |
| | % | 21,50% | 9,50% | 8,20% | 3,20% | 42,40% |
| 25-30 | N | 16 | 6 | 8 | 5 | 35 |
| | % | 10,10% | 3,80% | 5,10% | 3,20% | 22,20% |
| 31-35 | N | 8 | 5 | 4 | 0 | 17 |
| | % | 5,10% | 3,20% | 2,50% | 0,00% | 10,80% |
| 36-40 | N | 6 | 5 | 1 | 1 | 13 |
| | % | 3,80% | 3,20% | 0,60% | 0,60% | 8,20% |

1 TÜİK http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 verilerine göre

| | | | | | | |
|------------|---|--------|--------|--------|-------|---------|
| 41-45 | N | 6 | 2 | 0 | 1 | 9 |
| | % | 3,80% | 1,30% | 0,00% | 0,60% | 5,70% |
| 46-50 | N | 4 | 4 | 0 | 0 | 8 |
| | % | 2,50% | 2,50% | 0,00% | 0,00% | 5,10% |
| 51 ve üstü | N | 1 | 3 | 1 | 0 | 5 |
| | % | 0,60% | 1,90% | 0,60% | 0,00% | 3,20% |
| Toplam | N | 76 | 40 | 28 | 14 | 158 |
| | % | 48,10% | 25,30% | 17,70% | 8,90% | 100,00% |

Tıkınırcasına izleme yaptığı varsayılan katılımcıların büyük çoğunluğu “hiç bir sezonun tamamını tek seferde izlediniz mi?” sorusuna olumlu yanıt vermiştir. Evet diyenlerin oranı %78,5, hayır diyenlerin oranı ise 21,5’tir. Genellikle bir oturuşta 3 veya daha fazla bölüm izlenmesi ise tek başına yapılan bir aktivite olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların %88,6’sı tek başına tıkınırcasına izleme eylemini gerçekleştirirken, arkadaş ya da arkadaş grubuyla yapanlar %6,3 ve aile ile yapanların oranı ise %5,1’dir. Katılımcıların %77,2’si art arda dizi izlemek için plan yapmadığını %22,8’si ise planladığını belirtmiştir. Katılımcılara bir oturuşta 3 veya daha fazla bölümü izlemeyi ne zaman yaptıkları ile ilgili önermeye verilen cevapların dağılımı ise Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11: Bir oturuşta üç veya daha fazla bölümü ne zaman izlersiniz sorusuna verilen cevapların dağılımı

| | N | % |
|---|-----|-------|
| Genellikle hafta sonu izlerim | 16 | 10,1 |
| Yapacak bir görevim/işim olmadığında izlerim | 125 | 79,1 |
| 2-3 günde bir izlerim | 8 | 5,1 |
| Mutlaka düzenli olarak zaman yaratır ve izlerim | 9 | 5,7 |
| Toplam | 158 | 100,0 |

Anketin son fazında yer alan ve tıkınırcasına izleme yaptığı varsayılan deneklerin motivasyonlarını tespit edebilmek adına, 29 önerme katılma derecesine göre (1=Hiç Katılmıyorum – 5=Kesinlikle Katılıyorum) sorulmuştur. Elde edilen veriler öncelikle tanımlayıcı analiz ile incelenmiş ve öncül çalışmalarında tespit edilen motivasyon kategorilerine göre tablo haline getirilmiştir.

Tablo 12: Motivasyon Önermelerine Verilen Cevapların Dağılımı

| | N | Ortalama | Std. Sapma |
|---|-----|----------|------------|
| SOSYALLEŞME | | | |
| Kendimi aynı diziyi takip ettiğim grubun parçası gibi hissettiriyor | 158 | 3,1582 | 1,33794 |
| Arkadaşlarım bunu yapmamı öneriyor | 158 | 2,2658 | 1,29387 |

| | | | |
|--|-----|--------|---------|
| Arkadaşlarım bunu benden bekliyor | 158 | 2,1392 | 1,19163 |
| Arkadaş grubumdaki tartışmalara katılmama yardımcı oluyor | 158 | 2,7785 | 1,35733 |
| Bu yalnız kalmayacağım anlamına gelir | 158 | 2,4177 | 1,34598 |
| Bunu sosyal medyadaki tartışmalara katılmak için yaparım | 158 | 2,2848 | 1,27240 |
| EĞLENME | | | |
| Bana keyif veriyor | 158 | 4,5570 | ,64338 |
| Beni rahatlatıyor | 158 | 4,3038 | ,80372 |
| Beni dinlendiriyor | 158 | 4,2532 | ,81340 |
| Beni mutlu ediyor | 158 | 4,3228 | ,75096 |
| Çok eğlenceli olduğunu düşünüyorum | 158 | 4,0316 | ,87003 |
| Bunun çok ilgili çekici olduğunu düşünüyorum | 158 | 3,5570 | 1,14265 |
| Bunu yapmayı seviyorum | 158 | 4,1835 | ,87308 |
| RAHATLAMA | | | |
| Beni sıkıntılımdan uzaklaştırıyor | 158 | 4,1835 | 1,00849 |
| Kafamı boşaltmama yardımcı oluyor | 158 | 4,4873 | ,63584 |
| Stresimi alıyor | 158 | 4,4051 | ,77409 |
| KAÇIŞ | | | |
| Endişelerimden uzaklaşıyorum | 158 | 3,8038 | 1,19158 |
| Bir süre beni bu dünyadan uzaklaştırıyor | 158 | 4,2722 | ,96201 |
| Bu sürede problemlerimi unutuyorum | 158 | 4,1076 | 1,09187 |
| Bu sürede gerçeklerden uzaklaşıyorum | 158 | 3,9873 | 1,14540 |
| OYALANMA | | | |
| Yapacak daha iyi bir işim yok | 158 | 3,0190 | 1,30882 |
| Beni oyalayabiliyor | 158 | 4,0380 | 1,02134 |
| Zaman öldürüyor | 158 | 3,7089 | 1,14716 |
| Çok fazla zamanım var | 158 | 3,1709 | 1,29277 |
| KULLANIŞLILIK-FAYDA | | | |
| İzlediğim diziye daha iyi adapte oluyorum | 158 | 4,1519 | ,88280 |
| Karmaşık hikayeleri daha rahat çözüyorum | 158 | 3,9937 | 1,03134 |
| Kaliteli bir aktivite olduğunu düşünüyorum | 158 | 3,8481 | ,97861 |
| Diğer bölümü bekleyemiyorum | 158 | 3,7722 | 1,05214 |
| Bunu yaptığımda izlediğim şeyin kontrolünün bende olduğunu düşünüyorum | 158 | 3,4114 | 1,26758 |

Analizin sonraki aşamasında araştırma amacı çerçevesinde etkin motivasyonları ortaya koyabilmek için faktör analizine geçilmiştir. 29 önermeye verilen cevapların dağılımı, ön güvenilirlik analizi ve öz değerlilik 1 üzerinden açımlayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. İncelenen bu faktör gruplarının yamaç birikinti grafiğine göre 6 faktörlü bir desenin oluştuğu görülmüştür. Ancak farklı faktörlerden yük alan ve 0,50 altında olan önermeler analizden çıkarılmış ve geriye kalan 25 önerme tekrar faktör analizine tabi tutulmuştur. Çıkan sonuca göre önermeler 5 faktör altında toplanmıştır. Analizin güvenilirlik testi kat sayısı (Cronbach-alpha) 0,914 olarak bulunmuş ve başka bir ifadenin çıkarılmasının bu değeri yükseltmeyeceği tespit edilmiştir. Bu 5 faktör toplam varyansın %70,5'ini açıklamaktadır. Faktör analiz sonuçlarına göre KMO değeri 0,874 ve Barlett küresellik testi sonucunda

elde edilen ki-kare değeri anlamlı çıkmıştır. Analiz sonucu faktörler altında değişkenlerin dağılımı Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 13:Faktör Analizi Sonucu Dağılımlar

| Faktörler | Önermeler | Faktörler | | | | |
|---|--|-----------|------|------|------|------|
| | | | | | | |
| Eğlenme - Rahatlama | Beni rahatlatıyor | ,874 | | | | |
| | Beni mutlu ediyor | ,841 | | | | |
| | Beni dinlendiriyor | ,827 | | | | |
| | Bana keyif veriyor | ,825 | | | | |
| | Stresimi alıyor | ,738 | | | | |
| | Kafamı boşaltmama yardımcı oluyor | ,718 | | | | |
| Sosyalleşme | Arkadaşlarım bunu benden bekliyor | | ,878 | | | |
| | Arkadaşlarım bunu yapmamı öneriyor | | ,860 | | | |
| | Bu yalnız kalmayacağım alnamına gelir | | ,847 | | | |
| | Arkadaş grubumdaki tartışmalara katılmama yardımcı oluyor | | ,822 | | | |
| | Bunu sosyal medyadaki tartışmalara katılmak için yaparım | | ,809 | | | |
| | Kendimi aynı diziyi takip ettiğim grubun parçası gibi hissettiriyor | | ,599 | | | |
| Kaçış | Bu sürede gerçeklerden uzaklaşıyorum | | | ,884 | | |
| | Bu sürede problemlerimi unutuyorum | | | ,863 | | |
| | Endişelerimden uzaklaşıyorum | | | ,773 | | |
| | Bir süre beni bu dünyadan uzaklaştırıyor | | | ,726 | | |
| Kullanışlılık- Fayda | İzlediğim diziye daha iyi adapte oluyorum | | | | ,816 | |
| | Karmaşık hikâyeleri daha rahat çözüyorum | | | | ,763 | |
| | Diğer bölümü bekleyemiyorum | | | | ,641 | |
| | Kaliteli bir aktivite olduğunu düşünüyorum | | | | ,589 | |
| | Bunun çok ilgili çekici olduğunu düşünüyorum | | | | ,589 | |
| | Bunu yaptığımda izlediğim şeyin kontrolünün bende olduğunu düşünüyorum | | | | ,558 | |
| Oyalanma | Zaman öldürüyorum | | | | | ,844 |
| | Beni oyalayabiliyor | | | | | ,717 |
| | Yapacak daha iyi bir işim yok | | | | | ,561 |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. | | | | | | |

Tablo 14:Faktör Özdeğerleri ve Varyans Yükleri

| | Özdeğer | Açıklanan Varyans % |
|---------------------|---------|---------------------|
| Eğlenme/Rahatlama | 8,840 | 35,360 |
| Sosyalleşme | 4,031 | 16,123 |
| Kaçış | 1,847 | 7,389 |
| Kullanışlılık-Fayda | 1,491 | 5,964 |
| Oyalanma | 1,418 | 5,671 |
| | Toplam | 70,507 |

Anketin son sorusu olan tıkınırcasına izleme sonrasında ne hissedersiniz sorusu için katılımcılara 8 önerme verilmiş ve sıklık derecesine göre değerlendirilmeleri istenmiştir (1= Hiç – 5=Çok Sık). Tablo 15’de verilen istatistiklere göre mutlu hissedenlerin dağılımı diğer önermelere göre daha yüksektir. Suçluluk, yorgunluk ve endişe gibi negatif duygular ise daha az görülmektedir.

Tablo 15: Tıkınırcasına izleme eylemi sonrası görüşler

| | N | Ortalama | Std. Sapma |
|-------------------------------------|-----|----------|------------|
| Kendimi mutlu hissederim | 158 | 3,7722 | ,98329 |
| Kendimi suçlu hissederim | 158 | 2,1139 | 1,03428 |
| Kendimi yorgun hissederim | 158 | 2,4557 | 1,04421 |
| Kendimi yenilenmiş hissederim | 158 | 3,1076 | 1,27986 |
| Kendimi rahatlamış hissederim | 158 | 3,5443 | 1,12638 |
| Kendimi endişeli hissederim | 158 | 1,7785 | 1,00079 |
| Görevimi yerine getirmiş hissederim | 158 | 2,2911 | 1,36519 |
| Bittiği için üzülürüm | 158 | 3,6646 | 1,19239 |

3. Sonuç

Televizyon izleme pratiği televizyon içeriklerinin farklı medya ortamlarında tüketilebilir olması ile daha da ayrılmıştır. Gelişen teknoloji izleme alışkanlıklarımızı değiştirmiştir. Aslında ilerleyen teknolojiyle birlikte televizyon kanal sayısındaki çeşitlenme beraberinde televizyon alıcılarındaki artış, izleme alışkanlıklarında ilk değişimlerin oluşmasına zemin oluşturmuştur. Bununla birlikte gittikçe bireyselleşen televizyon izleme alışkanlığının İnternet üzerinden video izleme pratikleri ile yaşadığı değişim araştırmamızın temelini oluşturmaktadır. Televizyon dışında farklı ekranlar üzerinden yapılabilen izleme, izleyicileri geleneksel televizyon ekranından koparıırken yeni kavramlar ile tanımlanan pratikleri de ortaya çıkarmıştır. Bu kavramlardan biri olan tıkınırcasına izleme aslında aşırı tüketime işaret eden bir kavram olsa da günümüzde oldukça yaygın bir davranış olarak araştırmacıların dikkatini çekmektedir. İnternet üzerinden hizmet veren video içerik dağıtım siteleri

tarafından sunulan dizi, film ve benzeri içeriklerin yoğun ilgi çektiği ve özellikle de dizilerin bu şekilde tüketildiği farklı çalışmalarda ortaya konmuştur. Aslında ücretli talebe bağlı video hizmet sitelerinden biri olan NETFLIX tarafından meşrulaştırılan bu eylem, yasal olmayan birçok dizi sitesi üyeleri tarafından yapılmakla birlikte NETFLIX'in bir pazarlama stratejisi olarak tek seferde bir sezonun tamamını izleyiciye sunması üzerine yaygın bir bilinirliğe kavuşmuştur.

Araştırmaya katılanların büyük bir kısmının İnternet üzerinden dizi izlediği ve bunu belli bir periyotta yapmadıklarını belirtmelerine karşın, haftada en az 1-3 saat dizi izleyenlerin oranı da yüksek olarak tespit edilmiştir. Öte yandan elde edilen bulgular bağlamında Türkiye'de de ücretli dizi platformlarına üyeliğin yaygınlaştığı söylenebilir. Bununla birlikte farklı dizileri takip etmek için hem ücretli hem de ücretsiz platformlardan yararlananların büyük bir oranda olduğu görülmektedir. Böyle bir çaprazlama aslında bir noktada internetin amaçlı kullanımına da işaret etmektedir.

Çalışmanın cevap aradığı sorular çerçevesinde bakıldığında, tıknırcasına izleme eylemini katılımcıların düzenli bir periyod içinde gerçekleştirmedikleri ekseriyetle bir boş zaman aktivitesi olarak yaklaştıkları ancak bunu haftada en az bir defa gerçekleştirdikleri görülmektedir. Aynı zamanda katılımcılar bu eylem için önceden bir planlama yapmamaktadır. Tıknırcasına izleme baskın bir şekilde tek başına yapılan bir eylem olarak dikkat çekmektedir. Aslında bu durum, öncül çalışmalarda da sık bir şekilde bireyselliğe yapılan vurgu ve ekranların artan kabiliyetleri ile örtüşmektedir. Genel anlamda tıknırcasına izleme eyleminde bulunanların bir dizinin tüm sezonunun yayına verilmesini tercih ettikleri görülmektedir. Bu grup aynı zamanda, ücretli platformlara daha fazla ilgi göstermektedir. Bunun literatürde sıkça dile getirilen Netflix etkisi (Matrix, 2014; Mcdonald & Smith-Rowsey, 2016; Turner, 2019) ile örtüştüğü düşünülmektedir. Ancak karma şekilde internet üzerinden dizi izleyenlerin, daha çok diziye göre tercih yaptıkları görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında pazarlama stratejisi olarak bir dizinin tüm bölümlerinin yayına verilmesinin ücretli platform takipçilerini tıknırcasına izleme eylemine yönlendirdiği söylenebilir. Çalışmamızda cevap aranan sorulardan biri olan tıknırcasına izleme ile yaş grupları arasında bir ilişki oluşturabilecek şekilde veriler dağılmamıştır. Burada internet kullanıcılarının çoğunlukla belli yaş gruplarına yığılması neden olarak görülebilir. Öte yandan Türkiye'de internet kullanım pratikleri bağlamında demografik yapı düşünüldüğünde genç nüfusun daha fazla yeni medya ortamları ile ilişki içinde olduğu bilinmektedir. Bu nedenle yaş grupları arasında bir farklılık ortaya konulamamakla birlikte her bir yaş grubunun cevap dağılımları incelendiğinde 18-24 yaş arasında daha sık yapılan bir eylem olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan bazı çalışmalarda bilhassa Y ve Z kuşaklarında tıknırcasına izlemenin resmen yaygın izleme alışkanlığı halini geldiği, X kuşağında ise yeni bir izleme biçimi olarak yaygınlık kazanmaya başladığına dair vurgular yapılmaktadır. Çalışmanın ana amacı olan tıknırcasına izleme pratiklerinde etki eden faktörlerin 5 kategoride toplandığı görülmüştür. Özellikle öncül çalışmalarda kullanılan ölçekler üzerinden hareket edilerek yapılan varsayımda faktörler 6 kategoride toplanmış ancak veri analizlerinde eğlenme ve rahatlama motivasyonlarına dönük ifadeler aynı kategori içinde değer kazanmıştır. İfadeler tek tek incelendiğinde ise keyif duyma ve kafa boşaltma üzerinde daha pozitif değerler ortaya çıkmaktadır. Bu bir noktada anketin son sorusu olan eylem sonrasında ne hissedersiniz

sorusuyla da örtüşmektedir. Bu sorunun cevap dağılımı daha pozitif duygulara dönük olarak oluşmaktadır. Mutluluk ve rahatlamışlık hissi dağılımda ön plana çıkan duygulardır.

Çalışmamız tıkınırcasına izleme eyleminin izleyici bağlamında temel motivasyonlarını incelemek ve kısıtlı bir şekilde de olsa tıkınırcasına izleme pratiklerini ortaya koymayı amaçlamıştır. İnternet üzerinden önceden sadece televizyona ait olan içeriği tüketme eğiliminin gün geçtikçe arttığı ve bu tür hizmetlerin çeşitlendiği bir gerçektir. Araştırma sonuçlarının bu konuda farklı araştırmalar ile birlikte değerlendirilmesi arzu edilmekle birlikte daha geniş kapsamlı çalışmalara da ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir.

NOT

Bu makalenin saha çalışması, Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 30.09.2020 tarih ve 2020/11 nolu toplantısında alınan 9 sıra sayılı Etik Kurul İzni ile onaylanmıştır.

KAYNAKÇA

- Abrams, K. (2019), Global Media Intelligence 2019: Turkey, <https://www.emarketer.com/content/global-media-intelligence-2019-turkey> adresinden alındı.
- Analect (2014), Tune in: The Impact of Binge Viewing, <https://www.slideshare.net/asmolick/annalect-primary-research-the-impact-of-binge-viewing-final-7-102014> adresinden alındı.
- Berfin, K. & Çetin, E. (2016). Televizyon İzleyicisi Kimdir? Kavramsal Bir Tartışma, *Erdem Dergisi*. 70. 25-42.
- Büyükarıslan, S. & Yengin, D. (2019). İzleyicilerin Dizi İzleme Süreci İçindeki Etkileşiminin Analizi. *e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi*. 3(2). 146-163. doi: 10.17932/IAU.EJNM.25480.200.2019.3/2.146-163.
- Cerici, S. (1992). *Büyüklü Kutu Büyülenmiş Toplum*. İstanbul: Şule Yayınları.
- Cha, J. (2013). Does Genre Type Influence Choice of Video Platform? A Study of College Student Use of Internet and Television for Specific Video Genres. *Telematics and Informatics*, 30 (2): 189-200. doi: 10.1016/j.tele.2012.09.003.
- Cisco. (2020) *Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper*. <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html> adresinden alındı.
- Conway, J. C. & Rubin, A. M. (1991). Psychological predictors of television viewing motivation. *Communication Research*, 18(4), 443-463. doi: 10.1177/009.365.091018004001.
- Çakır, V. & Çakır, V. (2013). Yalnızlık ve Televizyon Kullanımı. *Selçuk İletişim Dergisi*. 7 (1). 131-147.
- Çöteli, S. (2016). İnternet'ten İzlenen Dizi ve Seriyallerin "Araç İletidir" ve "Kullanımlar Doyumlar" Bağlamında İncelenmesi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2) , 119-134. doi: 10.17336/igusbd.21108.
- Dağtaş, B. (2012). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Ferguson, D. A. & Perse, E. M. (2000). The World Wide Web as a Functional Alternative to Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (2), 155-174. doi: 10.1207/s15506878jobem4402_1.

- Gibs, J. (2009). *The New Screen For Video*. Darcy Gerberg (Ed.), *Television Goes Digital: The Economics of Information Communication and Entertainment*. New York: Springer.
- Gürer, M. (2014). *Tartışma Kültürü ve Tartışma Programları*. İstanbul: Volga Yayıncılık.
- Hanson, G. & Haridakis, P. (2008). YouTube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratifications Approach. *Journal of Electronic Publishing*, 11 (3). doi: 10.3998/3336.451.0011.305.
- <https://play.google.com/books/reader?id=tfwQAgAAQBAJ&hl=tr&printsec=frontcover&pg=GBS.PT1> adresinden alındı.
- <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSitelere/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdf> adresinden alındı.
- İlhan, V. (2014). *Medya Çalışmalarında İzleyici*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Jenner, M. (2015). Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies* 2017, 20 (3). 304-320.
- Kula, N. (2012). TV Dizileri Yoluyla Yeniden Üretilen Tüketim Kültürü. *Journal of History Culture and Art Research*, 1 (4), 507-530, doi: 10.7596/taksad.v1i4.
- Kulak, Ö. (2020). The Binge-watching Experience on Netflix. *Yedi*, (24) , 45-55. doi: 10.17484/yedi.730496.
- Matrix, S. (2014). The Netflix Effect: Teens, Binge Watching and On-Demand Digital Media Trends. *Jeunesse Young People Texts Cultures* 6 (1). 119-138. doi: 10.1353/jeu.2014.0002.
- Maviş, M. (2013). *Sosyal Medya ve Yeni Nesil Reyting Ölçümleri*.
- McDonald, K. & Smith-Rowsey, D. (2016). *The Netflix Effect: Technology and entertainment in the 21st Century*. London: Bloomsbury Academic,
- McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory-An Introduction* (3rd Edition). London: Sage Publications.
- Merrill, K. & Rubenking, B. (2019). Go Long or Go Often: Influences on Binge Watching Frequency and Duration among College Students. *Social Sciences – Open Access Journal*. 8 (10). 1-12.
- Özel, S. (2015a), Televizyon Ekseninde İzleyici ve İnternet Üzerindeki Video Hizmetlerinin İzleyiciye Etkisi, Özel, S.(Ed.) *Yeni Medya Çağında Televizyon*, (ss.1-35), İstanbul: Derin Yayınları.
- Özel, S. (2015b), Bir Yayın Platformu Olarak İnternette Çevrim İçi Videolar ve Kullanıcılarının Doyum Faktörleri. *Global Media Journal: Turkish*, 5 (10), 288-316.
- Papacharissi, Z. & Mendelson, A. L. (2007). An Exploratory Study of Reality Appeal: Uses and Gratifications of Reality TV Shows. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51 (2), 355-370. doi: 10.1080/088.381.50701307152.
- RTÜK. (2018). *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması*.
- Rubenking, B. & Bracken C. B. (2018) Binge-Watching: A Suspenseful, Emotional, Habit, *Communication Research Reports*, 35 (5), 381-391, doi: 10.1080/08824.096.2018.1525346.
- Rubin, A. M. (1982). Television Uses And Gratifications: The Interactions Of Viewing Patterns And Motivations. *Journal Of Broadcasting*, 27 (1), 37-51. doi: 10.1080/088.381.58309386471.
- Schweidel, D.A. & Moe, W.W. (2016). Binge Watching and Adverstising. *Journal of Marketing*. 80. 1-19. doi: 10.1509/jm.15.0258.
- Seçer, İ. (2013). *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Statista (2017). *Share of consumers who ever binge view television shows in the United States as of November 2016, by age.*, <https://www.statista.com/statistics/431166/binge-watching-tv-shows-reach-by-age-us/> adresinden alındı.

- Steiner, E. & Xu, K. (2020). Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research, *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26 (1). 82-101. doi: 10.1177/135.485.6517750365.
- Sung, Y.H., Kang, E. Y. & Lee, W. (2018). Why Do We Indulge? Exploring Motivations for Binge Watching, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62 (3). 408-426. doi: 10.1080/08838.151.2018.1451851.
- Tryon, C. (2015). TV Got Better: Netflix's Original Programming Strategies and Binge Viewing. *Media Industries Journal*. 2 (2).104-116. doi: <https://doi.org/10.3998/mij.15031.809.0002.206>
- Turner, G. (2019). Approaching the cultures of use: Netflix, disruption and the audience. *Critical Studies in Television*, 14 (2). 222-232. doi: 10.1177/174.960.2019834554.
- TÜİK. (2020). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 adresinden alındı.
- Tüzün Ateşalp, S , & Başlar, G. (2020). İnternette Dizi İzleme Pratiklerinin Dönüşümü: Aşırı İzleme (Binge – watching) Üzerine Bir Araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (32) , 108-136. doi: 10.16878/gsuilet.560832.
- Yaylagül, L. (2017). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.

NEW WATCHING PRACTICE: BINGE WATCHING*

Sedat ÖZEL** 
Tugay DURMAZ*** 

Thanks to the advancing technology, the content produced for television broke away from the television itself as its medium and reached the audience through many different channels, which brought about effects on viewing practices. Binge-watching, which has emerged with the spread of new distribution channels, is one of the most concrete examples of these effects. Binge-watching, which is especially associated with consecutive viewing of series broadcast over the Internet, is also used as a marketing strategy by Netflix, an OTT platform. This research aims to examine the motivations and practices of binge-watching that influence binge-watching behavior. Our study, which is placed on the axis of the uses and gratifications approach, focuses on the reasons why the audience watches television and expands towards user consumption practices brought with the spread of the Internet and aims to reveal the impact of very often expressed motivations on binge-watching. For this purpose, a survey was conducted over the Internet, and the data obtained from the participants were examined using descriptive statistics and factor analysis. As a result of factor analysis, it was found out that motivations were factorized in a 5-pattern structure and that those who followed the series, especially from platforms requiring paid membership, did more binge-watching.

People who want to escape the stress and the tempo of daily life consider television as an easily accessible source of entertainment and a social tool that may color their boring lives. (Cereci, 1992, p.21; Güreer, 2014, p.106; Özel, 2015a, p.7). However, together with the increasing diversity of entertainment channels, it has been more often emphasized that watching television is a choice among others. The “why” and “how” questions that make up the essence of researches on viewers are actually a beginning, not a result of viewing behaviors (Berfin & Çetin, 2016). In this context, the active

* The survey in this article was approved by the decision number 9 taken at the meeting of Kocaeli University Social and Human Sciences Ethics Committee on 30.09.2020 and numbered 2020/11.

** Kocaeli University, Department of Radio, Television and Cinema

*** Kocaeli University, Department of Radio, Television and Cinema, Postgraduate Student

audience thesis argues that people watch television to satisfy certain needs (McQuail, 1994, pp.319-320; Erdoğan & Allen, 2005; Yaylagül, 2017). Although researches on the viewing habits of viewers continued for many years, they predominantly regarded relaxation, accompaniment, escape, and observation as the main motivations of viewing practices (Rubin, 1982; Rubin & Conway, 1991; Papancharissi & Mendelson, 2007). Although motivations seem purpose-oriented, needs and desires are effective in choosing what to view (Hanson & Haridakis, 2008). Dramatic narratives, the most popular genre among television contents, are more often associated with entertainment but also coincide with the goals of avoidance, social benefit, harmony, and distraction ((Sung, Kang, & Lee, 2018). Accordingly, TV shows that are mostly watched by binge-watchers are also the most preferred television content of the country in Turkey (İlhan, 2014; RTÜK, 2018, p.94).

Television is no longer the only means of viewing. Television contents can be consumed independently of television itself and streamed on many different screens (Özel, 2015b). According to a study, the number of Internet users worldwide is expected to reach 5.3 billion by 2023. In addition to this, it was found that 55.9% of Internet users in Turkey consume television content over the Internet (Abrams, 2019; Cisco, 2020). Although television is still the primary device for viewing, the Internet has become preferred thanks to its ability to control content and being a more active monitoring process (Cha, 2013, Gibs, 2009, pp.15-22)

In fact, binge-watching behavior, defined as viewing multiple video contents in one go, first appeared after the possibility of recording content had emerged. However, the Internet, which broke the monopoly of television, has made this behavior more widespread and powerful (Büyükarşlan & Yengin, 2019; Jenner, 2015). Analect (2014) defines binge-watching as binge viewing of at least three episodes of the same show at once, while binge-watching according to another definition is viewing multiple episodes of the same content at once, lasting several hours (Sung, Kang, & Lee, 2018; Steiner & Xu, 2020).

It is suggested that viewers understand and adapt the story better with binge-watching thus they prefer it. The fact that SVODs broadcast the entire season at once and put a button that directs to the next episode supports this behavior (Matrix, 2014; Tryon, 2015). According to a study conducted in the United States, the highest binge-watching rate is seen in the 20-33 age group, while the closest age range is 14-19 (Statista, 2017).

White, who thinks that uses and gratifications over the past fifty years have considered the viewer too proactively, and Miller, who argues against the exaggerated aspects of the approach, have developed this new approach. This approach can be stretched and used in a way that allows us to understand, explain and methodologically reveal the changing and evolving use of media today, the reasons for binge-watching, and the cultural codes and technological developments that lead to it (Steiner & Xu, 2020).

Relaxation is one of the most emphasized motivations (Kubey and Csikszentmihalyi, 2002, as cited in Schweidel & Moe, 2016). On the other hand, as a planned action, it is also suggested that it

aims to achieve rest, reward, and pleasure (Merrill & Rubenking, 2019; Rubenking & Bracken, 2018). Getting rid of the feeling of loneliness (Çakır & Çakır, 2013, Rook and Peplau, 1982, as cited in Mavis, 2013), socialization and entertainment (Matrix, 2014), whiling (Steiner & Xu, 2020, Dağtaş, 2012), escape (Berfin & Çetin, 2016, Moe & Schweidel, 2016) are other factors commonly mentioned in motivation researches.

In order to limit the subject of the study with the Internet series and to reach Internet users in this context, the online survey method was preferred. However, due to the population size, the limit was planned to be 300 and more participants. Although there are different opinions about sample size in scale development and adaptation studies, researchers dwell on the need to reach at least 300 individuals (Seçer, 2013, pp.118-119). The aim of the study is to understand viewing practices and binge-watching. The scale structure based on the theory of uses and gratifications is used in precursor studies (Papacharissi & Rubin 2000, Ferguson & Perse 2000, Hanson & Haridakis 2008, Cha 2013) is the basis of the questions addressed in the Likert-type questionnaire. The data obtained was analyzed at a 95% reliability level with the SPSS 21 program. According to the explanatory factor analysis, the suggestions were collected under 5 factors. The reliability test of the analysis was found to be 0.914 (Cronbach-alpha), and it was determined that taking another statement out would not increase this value. These 5 factors account for 70.5% of the total variance. According to the results of the factor analysis, the KMO value was 0.874 and the chi-square value obtained as a result of the Barlett globality test was significant.

It was observed that participants do not perform binge-watching in a certain period, often approach it as a leisure activity but perform it at least once a week. In addition, participants do not have prior planning for this action. Binge-watching is noted as a dominantly solo act. In fact, this often coincides with the emphasis of former studies on individuality and the increasing capabilities of viewing platforms. In a general sense, binge-watchers prefer the entire season of a series broadcast at the same time. On the other hand, pleasure and head-clearing have more explicitly positive values among the motivations that feed this behavior.

EK

YAZIM KURALLARI

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 göre düzenlenmelidir. Lütfen metin içinde verilen referansların kaynakçada olmasına özen gösteriniz.
5. Türkçe makaleler için makalenin amaç, kapsam, yöntem, bulgu, analiz ve sonuçlarına yer veren bütünsel bir metin olarak genişletilmiş İngilizce özet metni hazırlanmalıdır. Çalışmada yer verilen bütün kaynaklara atıf verildiği genişletilmiş İngilizce özet metni 800-1200 kelime aralığında olmalıdır. Genişletilmiş İngilizce özet metni makalenin sonuna eklenerek sisteme tek bir dosya halinde yüklenmelidir.

ÖZEL KURALLAR

Sayfa Düzeni: Tüm sayfalar A4 sayfa düzeninde, kenar boşlukları; üst 3 cm, alt 3 cm, sağ 2 cm, sol 2 cm olacak şekilde düzenlenmelidir.

Yazı Türü: Times New Roman yazı karakteri kullanılmalıdır. Türkçe “Öz” İngilizce “Abstract” bölümleri 9 punto, ana metin 10 punto, yararlanılan kaynaklar bölümü ise 9 punto olmalı; metin, Türkçe-İngilizce özet ve yararlanılan kaynaklar iki yöne yaslı olarak hizalanmalıdır. Metin tek satır aralığı kullanılarak yazılmalı, paragraflar 1 cm sayfa girintisi ile başlatılmalıdır.

Başlıklar: Makale ana başlık ve alt başlıklardan oluşacak şekilde düzenlenmelidir.

- **Makale Başlığı:** İlk sayfanın başında, ortalı, tüm harfleri büyük, 14 punto, tek satır aralıklı, 30 nk önce, 12 nk sonra olacak şekilde, Türkçe makaleler için Türkçe başlığın altına İngilizce, İngilizce makaleler için İngilizce başlığın altına Türkçe makale başlığı yazılarak oluşturulmalıdır.
- **Alt Başlıklar:** Makalenin içeriğine göre oluşturulan başlıklar 12 punto, bold ve Arap rakamlarına göre (1.- 1.1.-1.1.1...vb.) sıralanarak hazırlanmalıdır. Makale metnindeki ana başlıklar (Giriş, Kavramsal Çerçeve, Literatür Taraması, Araştırma Metodolojisi, Bulgular,

Sonuç... gibi) 1., 2., 3., şeklinde, 6 nk önce, 6 nk sonra, harf karakterlerinin hepsi büyük olacak şekilde yazılmalıdır. Metin içinde ana başlıklar altında sıralanacak alt başlıklar ait oldukları ana başlığın sıra numarasına göre ikinci düzeyde 1.1., 1.2... şeklinde 6 nk önce, 6 nk sonra; üçüncü düzeyde 1.1.1., 1.1.2... şeklinde 6 nk önce, 6 nk sonra şeklinde başlıkta kullanılan her bir kelimenin ilk harfi büyük diğer harfler küçük olacak şekilde hazırlanmalıdır.

Öz/Abstract, Anahtar Kelimeler: Makalede Türkçe “Öz” İngilizce “Abstract” ve metin içeriğine uygun olacak şekilde anahtar kelimelerin bulunması zorunludur.

- **Öz-Türkçe Anahtar Kelimeler:** Makale dilinin Türkçe ya da İngilizce olmasına bakılmaksızın 100-200 kelime aralığında Türkçe “Öz” bölümü olmalıdır. Özler 9 punto, iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde düzenlenmelidir. Öz’ün hemen altında “Anahtar Kelimeler” başlığı oluşturularak, makaleye uygun en az üç anahtar kelime; 9 punto, anahtar kelimelerin ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır.
- **Abstract-Keywords:** Türkçe ve İngilizce makaleler için 100-200 kelime aralığında İngilizce “Abstract” bölümü olmalıdır. Abstract 9 punto, iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde düzenlenmelidir. Abstract’ın hemen altında “Keywords” başlığı oluşturularak, makaleye uygun en az üç anahtar kelime; 9 punto, anahtar kelimelerin ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır.

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 ve Grafikler:** Metin içinde kullanılan tablo ve grafikler Tablo 1., Tablo 2./ Grafik 1., Grafik 2. ... vb gibi sıralanmalı, başlıklar tablo ve grafiklerin üstüne yazılmalıdır. Tablo/ Grafik sınırını aşmayacak şekilde başlıklar sola dayalı ve başlıkta kullanılan kelimelerin ilk harfleri büyük diğerleri küçük olacak şekilde oluşturulmalıdır. Özgün olmayan tablo ve grafiklerin hemen altına sola dayalı olarak “Kaynak” başlığı açılarak, tablo ve grafiklerin kaynağı belirtilmelidir.
- **Şekil ve Resimler:** Metin içinde kullanılan şekil ve resimler Şekil 1., Şekil 2./ Resim 1., Resim 2. ... vb. gibi sıralanmalı, başlıklar şekil ve resimlerin altına yazılmalıdır. Şekil/ Resmin altında başlıklar ortalı ve kelimelerin ilk harfleri büyük diğerleri küçük olacak şekilde oluşturulmalıdır. Özgün olmayan şekil ve resimlerin hemen altına sola dayalı olarak “Kaynak” başlığı açılarak, şekil ve resimlerin kaynağı belirtilmelidir.

ATIFLAR: Makalede yapılan atıflar APA kurallarına uygun olacak şekilde düzenlenmelidir. APA atıf kuralları için [buraya](#) tıklayınız.

Tek yazarlı kaynaklara atıf: (Atılğan, 2015)

İki yazarlı kaynaklara atıf: (Atılğan & Demir, 2015)

Üç yazarlı kaynaklara atıf: (Atılğan, Demir & Yener, 2015)

Üçten fazla yazarlı kaynaklara atıf: (Atılğan vd., 2015)

İkincil kaynaklar/Aktaran: (Çonkar, 2010; akt. Biçer & İlman, 2018)

KAYNAKLAR: Makalede yapılan atıflar APA kurallarına uygun olacak şekilde düzenlenmelidir. APA atıf kuralları için [buraya](#) tıklayınız.

Tek yazarlı kitap

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

İki yazarlı kitap

Turgut, M. F. & Baykul, Y. (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 iletişim 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

Sebetci, Ö., Günay. M. B & Sebetci, E. (2018). İş süreç yönetimi (bpm) ve iş akış yönetimi (wfm) kavramlarına yaklaşım. AJIT-e. 9 (33). 155-126. doi:10.5824/1309-1581.2018.3.007.x

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. (Yayınlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Web sayfası

Yavuz, E. (2018, 7 Kasım). Zaman ve insan üzerine. <https://dusunbil.com/zaman-ve-insan-uzerine>. adresinden alındı.

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>.

AUTHOR GUIDELINES

General Rules for Submission

1. Öneri accepts articles both in English and Turkish.
2. You are requested to identify funding/supporting organizations for the conduct of the research and/or preparation of the article as a footnote on the title page.
3. Manuscripts should not exceed 12,000 words, including footnotes, tables, figures, and references.
4. Manuscripts should be organized using the APA method of referencing (6th Edition). Please ensure that every reference cited in the text is also present in the reference list (and vice versa).
5. An extended abstract in English (800-1200 words) should be prepared for Turkish articles.

SPECIFIC RULES

Layout: All pages should be in A4 size with margins as 3cm top, 3cm bottom, 2cm right and 2cm left.

Font Type and Size: Times New Roman is the font type to be used for submissions. Abstracts in Turkish and English and References should be 9pt and the main text should be 10pt. The main text should be justified with single line spacing.

Titles: Submissions should contain a main title and subtitles.

- **Main Title:** The main title should be placed in the first page as centered with capital letters in 14pt. Turkish submissions should also include an English title (and vice versa).
- **Subtitles:** The relevant subtitles should be in 12pt in bold characters and ranked with Arabic numerals (1.- 1.1.-1.1.1...etc.). The headings such as Introduction, Literature Review, Findings and Conclusion should be in capital letters and sorted with 1., 2., 3. Second level headings should be sorted as 1.1., 1.2., and third level headings should be sorted as 1.1.1., 1.1.2., with first letter being capital.

Abstract and Keywords: The abstract should state briefly the purpose of the research, the principal results and major conclusions. Manuscripts should contain Turkish and English abstracts with relevant keywords.

- **Abstract in Turkish and Keywords:** All manuscripts written in Turkish or English should contain an abstract of 100-200 words in Turkish. There should be at least 3 relevant keywords.

- **Abstract and Keywords:** The abstract in English should be 750-800 word long for Turkish submissions and 100-200 word long for English submissions. There should be at least 3 relevant keywords.

Tables, Figures, Graphics and Pictures: Tables, figures, graphics, and pictures in the text should include a source unless they belong to the author(s).

- **Tables and Graphics:** Ensure that each table and graphic embedded in the text has a caption that should be sorted as Table 1., Table 2., or Graphic 1., Graphic 2. The corresponding caption should be placed directly above the table or graphic.
- **Figures and Images:** Ensure that each figure and image embedded in the text has a caption that should be sorted as Figure 1., Figure 2., or Image 1., Image 2. The corresponding caption should be placed directly above the figure or image.
- **Referencing:** The APA (6th Edition) should be used as the method of referencing. For further information about the APA method, please refer to [here](#).

REFERENCE STYLE

Text;

Single author: (Atılğan, 2015)

Two authors: (Atılğan & Demir, 2015)

Three authors: (Atılğan, Demir & Yener, 2015)

More than three authors: (Atılğan et al., 2015)

APA Citation for “As Cited In”: (Çonkar, 2010; as cited in Biçer & İlman, 2018)

References list;

Reference to a book

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

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

Reference to an edited book

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

Reference to a translated book

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

Reference to a chapter in an edited book:

Ünlüer, A.O. (1988). Boş zamanı değerlendirme açısından kitle iletişim araçlarının ülkemizde durumu. Demiray, U. (Ed.). *Kitle İletişim Araçları ve Boş Zaman*. (ss.71-113). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı.

Reference to a journal publication

Engin, B. H. (2016). Markalaşma kavramı çerçevesinde marka ederi. *Öneri Dergisi*. 12(46). 277-294.

Reference to an online journal

Sebetci, Ö., Günay. M. B & Sebetci, E. (2018). İş süreç yönetimi (bpm) ve iş akış yönetimi (wfm) kavramlarına yaklaşım. *AJIT-e*, 9 (33), 155-126. doi: 10.5824/1309-1581.2018.3.007.x

Reference to a published newspaper

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

Reference to an online newspaper

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> (Access date: 10 Temmuz 2018).

Reference to a dissertation or thesis

Algül, N. (2006). *Sanat tarihinde Mahmut Akok*. (Unpublished Dissertation). Marmara University, İstanbul.

Reference to a website

Yavuz, E. (2018, 7 Kasım). Zaman ve insan üzerine. <https://dusunbil.com/zaman-ve-insan-uzerine>.

Reference to a 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>.