

JOURNAL OF BUSINESS IN THE DIGITAL AGE

VOL 4 ISSUE 1
JUNE/2021

dergipark.gov.tr/jobda
eISSN: 2651-4737



Vol. 4 Issue 1 CONTENT

B. Özkaya and İ. Kazançoğlu A Qualitative Researchon Determining Motivations and Barriers Related to Second-Hand Consumption of Generation Y	1
R. Şekerdil and E. Güneş The Effects of Information and Communication Technologies on Innovation Activities: The Example of European SMEs	21
A. Ünlükaya, S. Savaş and İ. Sucu A Study to Reveal the Themes in the Video Content of YouTube Children’s Channels	33
Y. Tursan Perspective of Information and Communication Technologies of Employees in Food and Beverages Industry	50
C. Çakılcı and Y. Öztürkoğlu Innovative Solutions in the Logistics Sector with the New Digital Age Approach	65
Ş. Uğuz Arsu The Effect of Psychological Empowerment on Job Satisfaction: A Research on Construction Sector Employees	76
A.Durmuş and E. Duğral Evaluation of Personal Productive Equipment (PPE) Distribution in Hospitals with Process Management Technique During the Pandemic Process	87



Editorial Board

Editor-in-Chief

Zeki Atıl Bulut

Dokuz Eylul University, Turkey
E-mail: atil.bulut@deu.edu.tr

Associate Editors

Ali Naci Karabulut

Mugla Sitki Kocman University, Turkey
E-mail: ankarabulut@mu.edu.tr

Adem Tüzemen

Tokat Gaziosmanpaşa University, Turkey
E-mail: adem.tuzemen@gop.edu.tr

Elif Yücebaş

Dokuz Eylul University, Türkiye
E-mail: elif.yucebas@deu.edu.tr

Editorial Assistant

Hakan Aşan

Dokuz Eylul University, Turkey
E-mail: hakan.asan@deu.edu.tr

International Advisory Board

Alok Kumar Rai, Banaras Hindu University, India

Arkadiusz Jurzcuk, Bialystok University of Technology, Poland

Ayman Shehata Mohammed, Assiut University, Egypt

Domagoj Cingula, Rif College of Financial Management Croatia

Rainer Haas, University of Natural Resources and Life Sciences, Avustria

Elena Horská, Slovak University of Agriculture in Nitra, Slovakia

Harshaka Hettiarachchi, University of Kelaniya,

Sri Lanka

Ilham Sentosa, University of Kuala Lumpur, Malaysia

Jiao Yongbing, Ningbo University of Technology, China

Marijan Cingula, University of Zagreb, Croatia

Massaud Moslehpour, Asia University, Taichung, Taiwan

Urszula Widelska, Bialystok University of Technology, Poland

Yasin Rofcanin, University of Bath, UK

Zoran Mastilo, University of East Sarajevo, Bosnia and Herzegovina

The Journal of Business in the Digital Age is indexed in





Cilt 4 Sayı 1 İÇİNDEKİLER

B. Özkaya ve İ. Kazançoğlu Y Kuşağının İkinci El Tüketim Motivasyonlarının ve Engellerinin Belirlenmesine İlişkin Nitel Bir Araştırma	1
R. Şekerdil ve E. Güneş Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin İnovasyon Faaliyetleri Üzerindeki Etkileri: Avrupa Kobileri Örneği	21
A. Ünlükaya, S. Savaş ve İ. Sucu YouTube Çocuk Kanallarında Bulunan Video İçeriklerindeki Temaların Ortaya Koyulmasına Yönelik Bir Çalışma	33
Y. Tursan Yiyecek İçecek İşletmeleri Çalışanlarının Bilgi ve İletişim Teknolojilerine Bakışı	50
C. Çakılcı ve Y. Öztürkoğlu Yeni Dijital Çağ Yaklaşımı İle Lojistik Sektöründe Yenilikçi Çözümler	65
Ş. Uğuz Arsu Psikolojik Güçlendirmenin İş Tatmini Üzerindeki Etkisi: İnşaat Sektörü Çalışanları Üzerine Bir Araştırma	76
A.Durmuş ve E. Duğral Pandemi Sürecinde Hastanelerde Kişisel Koruyucu Ekipman (KKE) Dağıtımının Süreç Yönetimi Tekniği ile Değerlendirilmesi	87



Editör Kurulu

Baş Editör

Zeki Atıl Bulut

Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye

E-posta: atil.bulut@deu.edu.tr

Alan Editörleri

Ali Naci Karabulut

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye

E-posta: ankarabulut@mu.edu.tr

Adem Tüzemen

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Türkiye

E-posta: adem.tuzemen@gop.edu.tr

Elif Yücebaş

Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye

E-posta: elif.yucebas@deu.edu.tr

Yayın Asistanı

Hakan Aşan

Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye

Email: hakan.asan@deu.edu.tr

Uluslararası Danışma Kurulu

Alok Kumar Rai, Banaras Hindu University, Hindistan
Arkadiusz Jurzcuk, Bialystok University of Technology,
Polonya

Ayman Shehata Mohammed, Assiut University, Mısır

Domagoj Cingula, Rrif College of Financial
Management, Hırvatistan

Rainer Haas, University of Natural Resources and Life
Sciences, Avusturya

Elena Horská, Slovak University of Agriculture in Nitra,
Slovakya

Harshaka Hettiarachchi, University of Kelaniya, Sri
Lanka

Ilham Sentosa, University of Kuala Lumpur, Malezya

Jiao Yongbing, Ningbo University of Technology, Çin

Marijan Cingula, University of Zagreb, Hırvatistan

Massaud Moslehpour, Asia

University, Taichung, Tayvan

Urszula Widelska, Bialystok University of Technology,
Polonya

Yasin Rofcanin, University of Bath, İngiltere

Zoran Mastilo, University of East Sarajevo, Bosna
Hersek

Dijital Çağda İşletmecilik Dergisi aşağıdaki indekslerde taranmaktadır.



Research Article

A QUALITATIVE RESEARCH ON DETERMINING MOTIVATIONS AND BARRIERS RELATED TO SECOND-HAND CONSUMPTION OF GENERATION Y

Y KUŞAĞININ İKİNCİ EL TÜKETİM MOTİVASYONLARININ VE ENGELLERİNİN BELİRLENMESİNE İLİŞKİN NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Berkay ÖZKAYA^{1,*} | İpek KAZANÇOĞLU²

¹ Öğr. Gör., Türk Hava Kurumu Üniversitesi, İHMYO, İzmir, Türkiye, ozkayaberkey@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6238-866X

² Doç. Dr., Ege Üniversitesi, İİBF, İzmir, Türkiye, ipek.savasci@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8251-5451

Article Info:

Received : May 9, 2021

Revised : May 26; June 21, 2021

Accepted : June 21, 2021

Keywords:

Generation Y
Second-hand
Consumption
Motivation
Barrier
Retail
Channel

Anahtar Kelimeler:

Y Kuşağı
İkinci el
Tüketim
Motivasyon
Engel
Perakende
Kanal

DOI: 10.46238/jobda.935244

ABSTRACT

Second-hand consumption industry grows constantly, and this growth is expected to continue in the long run. Generation Y constitutes a significant portion of the consumers of second-hand products. The aim of this study is to determine the perspective of generation Y towards the concept of second-hand consumption; their sources of motivation and barrier for second-hand consumption and their preferences for channels for second-hand shopping with their reasons. To this end, the study used in-depth interview technique with 10 generation Y second-hand shoppers who agreed to participate in the study in the province of İzmir. The study used content analysis method for data analysis. The study found that economic, environmental and social motivation codes are significant in motivation sources theme, while health concerns and social concerns are significant in barriers theme. We believe that the present study will contribute to the literature and practice both as it determined the code of concerns towards digital platforms which is defined as misuse of e-commerce platforms and misuse of personal data in electronic products.

ÖZET

İkinci el tüketim endüstrisi her geçen gün büyümekte ve bu büyümenin uzun vadede de devam etmesi beklenmektedir. İkinci el tüketim gerçekleştiren bireylerin önemli bir bölümünü de Y Kuşağı oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı, ikinci el tüketim gerçekleştiren Y Kuşağındaki bireylerin kavrama bakış açılarını, ikinci el tüketime yönelik motivasyon kaynaklarını ve engellerini, ikinci el tüketimdeki alışveriş kanal tercihlerini ve sebeplerini anlamaktır. Bu doğrultuda yargısal örnekleme tekniği kullanılarak ikinci el tüketim gerçekleştiren, İzmir il sınırları içerisinde ulaşılabilen ve görüşmeyi kabul eden Y Kuşağından 10 kişi ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın veri analiz süresince içerik analizi uygulanmıştır. Çalışma kapsamında motivasyon kaynakları temasında ekonomik, çevresel ve sosyal motivasyon kodlarının; engeller temasında ise sağlık kaygıları ve sosyal kaygılar kodlarının ön plana çıktığı gözlenmektedir. Ayrıca çalışmada ikinci el e-ticaret platformlarının alım/satım amacının dışında kullanılması, elektronik ürünlerde kişisel verilerin başka insanların eline geçmesi olarak tanımlanan dijital platformlara ilişkin kaygılar kodunun tespit edilmesiyle hem uygulamaya hem de literatüre katkıda bulunulacağı düşünülmektedir.

© 2021 JOBDA All rights reserved

*Corresponding Author,

E-mail: ozkayaberkey@gmail.com (B. ÖZKAYA)

1 | GİRİŞ

Günümüzde yapılan araştırmalar Y Kuşağının eğitimi ve güçlü bir ahlaki bilince sahip olduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda Y Kuşağı teknolojik olanakların sağladığı erişim gücü ile birlikte sürekli öğrenme ve küreselleşen dünyada güçlü olabilme fırsatına da sahiptir. Bir taraftan bu kuşak kişisel amaçlarını yerine getirirken, diğer bir taraftan da dünyaya karşı sorumluluk bilinci ile topluma katkı sağlamayı, dünyanın daha iyi bir yer olması için çaba harcamayı hedeflemektedir (DeLoitte, 2017 ve 2018). Hem dolu hem de dengeli bir hayat sürmek isteyen bu kuşak, yeni fırsatlara açık bir bakış açısı ile yaşamdan keyif almayı para kazanmanın önüne koyan bir yaklaşım ile hareket etmektedir (Eisner, 2005). Aynı zamanda tüketim konusunda da çevre bilinci ile hareket ederken, fiyat duyarlılığı da gösteren ve bu kriterler doğrultusunda ikinci el tüketim davranışı gösterme eğilimi de yüksek olan bir nesil olarak ifade edilebilmektedir (Yan vd., 2015).

İkinci el alışveriş, geri dönüşüm ve yeniden kullanım olanakları itibarı ile günümüzde bilinçli tüketimin bir çıkış noktası olarak değerlendirilmektedir (Markova ve Bayanduuren, 2017). 2017 yılı verilerine göre yalnızca ikinci el tekstilde dahi ABD ve Almanya toplamda 1 milyar USD'lik ihracat değerine ulaşmıştır. Türkiye'de de aynı ürün grubunda ihracat ve ithalat değerleri sırası ile yaklaşık 23 ve 43 Milyon USD olarak hesaplanmaktadır (OEC, 2020). Tüm bu ticari etkileşimde 18-37 yaş grubun ikinci el kıyafet tüketimini diğer yaş gruplarına göre 2,5 kat daha hızlı kabul ettiği belirtilmektedir (Reinhart, 2019). Aşırı tüketim ve atıkların çevresel etkileri ile ilgili genel toplumsal kaygılarla, ikinci el ürün endüstrisinin daha da büyümesi beklenmektedir (Liang ve Xu, 2018). 2012 yılında 11 Milyar USD olan ikinci el pazarının, 2023 yılı itibarı ile 51 Milyar USD'ye ulaşacağı öngörülmektedir. Mevcut ikinci el pazarında ise, ticari faaliyeti en yüksek olan neslin %33'lük pay ile Y Kuşağı olduğu belirtilmektedir (Reinhart, 2019). Ayrıca T.C. Ticaret Bakanlığı 2020 Yılı E-Ticaret Verilerine göre e-ticaretin genel ticarete oranı 2019 yılında %9,8 iken, 2020 yılında %15,7'ye yükselmiştir (www.eticaret.gov.tr/istatistikler). We Are Social (2021) tarafından hazırlanan 2021 Dünya Dijital Raporu'na göre de Türkiye'de çevrimiçi alışveriş 2019 yılında 158 USD/kişi iken, 2020 yılında 304 USD/kişi olarak gerçekleşmiştir (www.dunya.com). Bu durum hem e-ticaretin hem de ikinci el tüketimin önemli trendler olduğuna dair önemli veriler sunmaktadır.

Çalışma ikinci el tüketim gerçekleştiren Y Kuşağı bireylerin kavrama bakış açılarını, ikinci el tüketime

yönelik motivasyon kaynaklarını ve engellerini, ikinci el tüketimdeki alışveriş kanal tercihlerini ve sebeplerini anlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca ikinci el tüketim Covid-19 salgınının nasıl değerlendirildiğini anlamayı amaçlamaktadır. Literatürde ikinci el tüketim motivasyonunun nicel yöntemler (Ferraro vd., 2016; Guiot ve Roux, 2010; Laitala ve Klepp, 2018; Ergezen, 2020; Steffen, 2016; Akın, 2020) ve nitel yöntemlerle (Guiot ve Roux, 2010; Sandes ve Leandro, 2019; Bardhi ve Arnould, 2005; İşçioğlu ve Yurdakul, 2018; Machado vd., 2019; Mukherjee vd., 2020) sıklıkla ele alındığı görülmektedir. Ayrıca motivasyon ve engelleri bir arada ele alan nicel (Edbring vd., 2016; Lang ve Zhang, 2019) ve nitel (Sandes ve Leandro, 2019) çalışmaların yanı sıra, Y Kuşağını ele alan tek bir çalışmanın olduğu ve kişisel olarak yalnızca motivasyonların incelendiği görülmektedir (Kiehn ve Vojkovic, 2018). Bu bağlamda Y Kuşağının ikinci el tüketimdeki motivasyon, engel ve alışveriş kanal tercihlerini birlikte ele alan çok boyutlu bir çalışmanın gerçekleştirilmediği görülmüştür. Bu çalışma ile Y Kuşağının ikinci el tüketim davranışlarındaki motivasyon, engel ve alışveriş kanal tercihlerine yönelik kapsamlı bir çerçeve sunulması hedeflenmektedir.

Çalışmada öncelikle Y Kuşağı ve özellikleri, ikinci el tüketim kavramı ele alınmış olup, daha sonra araştırmanın yöntemi, çalışma konusu kapsamında gerçekleştirilen mülakatlardan elde edilen bulgular, tartışma ve sonuç bölümlerine yer verilmiştir.

2 | Y KUŞAĞI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Kuşak, belirli bir zaman aralığında doğup benzer sosyal tecrübeleri deneyimlemiş, dolayısıyla ortak anlayış, kaygı vb. duyguları yaşamış kitlelerin diğer kitlelerden ayrılmasına sebep olan sosyolojik faktörleri kapsamaktadır. Bireylerin bakış açıları, beklentilerinde, algılarında, hedeflerinde, davranışlarında değişim yaratan/yaratma kuvveti olan olaylar kuşak kavramı üzerinde etkili olmaktadır. (Wong vd., 2008). Dünya Sağlık Örgütü tarafından küresel bir salgın kabul edilen Covid-19'un Coronials/Quaranteens/Illeials gibi isimlerle tanımlanan yeni bir kuşak olarak adlandırılmasına yönelik tartışmalar (Rudolph ve Zacher, 2020) değişimi yaratan unsurlara ilişkin güncel örneklerden biri kabul edilmektedir.

Doğulan döneme göre 5 temel kuşaktan bahsedilmektedir. Bunlar (Twenge vd., 2010); Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması (Baby Boomers), X Kuşağı, Y kuşağı ve Z Kuşağı'dır. Y kuşağı ismi alfabede X'ten sonra gelmesinden almakla birlikte, internet çağına

denk gelmesinden ötürü net jenerasyonu, değişen çağdan ötürü milenyum jenerasyonu olarak da adlandırılmıştır. Genel olarak 1980 ile 1999 yılları arasında doğanları ifade etmek için kullanılan Y kuşağı, bilgisayar, internet, cep telefonu ile entegre bir jenerasyon olarak tanımlanmakla birlikte kendisinden önceki kuşaklara göre daha eğitilmiş, teknoloji konusunda daha başarılı ve seyahat etmeye daha meyilli bir kuşak olarak tanımlanmaktadır (Crampton ve Hodge, 2009). Y Kuşağının özellikleri; teknolojiye ve sunduğu imkânlarla ilgili, çoklu iş yapmada ve çoklu bildirim almada becerikli, çalışmak için yaşamaktansa yaşamak için çalışmaya meyilli bir kuşak olduğudur. Özgürlüğüne düşkün, vatanseverlik duygusu taşıyan, sosyal bilinci yüksek, özgüvenli ve ilişki odaklı, aile, yuva gibi kavramları ve topluma katkıda bulunmayı önemseyen özellikler taşımaktadır. Uzun vadeli planlarda ve zorlu durumlarda genellikle başarısız, çabuk sıkılmaya meyilli, esnek çalışmayı tercih eden, iş hayatında açık ve net talimatları önemseyen, iş değişiminden daha az çekinen, takım çalışmasını, mevkilerdense başarıyı ve yeteneği, nicelikten niteliği önemseyen kuşak olarak tanımlanmaktadır (Yüksekbilgili, 2013). DeLoitte (2017, 2018) tarafından yapılan araştırmalarda da Y kuşağı toplumsal konularda duyarlılığı yüksek, hayat şartlarında iyileştirme beklentisinde olan bireyler olarak tanımlanmaktadır.

2019 yılı verilerine göre (nufusu.com, 2020) Türkiye’de 20 ila 39 yaş arasındaki toplam nüfus, ülke nüfusunun %31,2’sini oluşturmaktadır. Bu oran ülkenin neredeyse 1/3’ünün Y kuşağı olduğunu işaret etmektedir. TÜİK (2020) işgücü istatistikleri dikkate alındığında 15 yaş üstü istihdam edilen nüfusun neredeyse %50’sinin Y kuşağı olarak adlandırılan 20 ila 40 yaş arasındaki kitle olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum Y kuşağının ülkenin toplumsal ve finansal davranışlarında temel oyuncu olduğunun göstergesi niteliğindedir. Dünya nüfusunda da büyük bir yüzdeyi oluşturan Y Kuşağı, ekonomik olarak bir sonraki aktif kuşağı temsil etmektedir (Sandoval ve Padilla, 2016).

Gerçekleştirilen çalışmalarda ikinci el tüketim katılımlarının da en yoğun olduğu yaş gruplarının 80’ler ve 90’lar olarak tanımlanan Y Kuşağı olduğu ortaya koyulmaktadır (Liang ve Xu, 2018). Paylaşımlı yolculuk, ortak çalışma alanları, ikinci el tüketim ve kıyafet kiralama gibi paylaşım ekonomisi içerisinde değerlendirilecek faaliyetlerin büyük bir bölümünün 35 yaş altı eğitilmiş gruplarda görüldüğü ve 45 yaşın üzerindeki gruplarda ciddi ölçüde düşüş gözlemlendiği ifade edilmektedir (Schor ve Cansoy, 2019). Çin’de gerçekleştirilen bir analiz sonucunda da ikinci el tekstil talebinin yarısından fazlasını 20 ila 40 yaş arasındaki grubun oluşturduğu (Blazyte, 2019) ve

ikinci el tüketimin sıklıkla genç kadın bireyler tarafından gerçekleştirildiği belirtilmektedir (Waight’ten akt. Steffen, 2016). Gerek ikinci el tüketime yönelik talebin büyük bölümünü oluşturan yaş aralığını (Blazyte, 2019), gerekse tüketimde aktif olarak bulunan yaş gruplarını (Liang ve Xu, 2018) dikkate aldığımızda ikinci el tüketimdeki aktif jenerasyonun Y Kuşağı olduğu anlaşılmaktadır. Bu sebeple çalışmada Y Kuşağının ikinci el tüketimi nasıl tanımladığı, ikinci el tüketime ilişkin motivasyon ve engellerinin neler olduğu araştırılmaktadır.

3 | İKİNCİ EL TÜKETİM KAVRAMI

İkinci el ürün pazara daha önce başka birinin kullanımı sonrasında sunulan ürünleri nitelikle için kullanılmaktadır (Appelgren ve Bohin, 2015). İkinci el tüketim 14. YY’ın ortalarında veba salgını ve ekonomik bunalım, şiddetli kıtlık gibi sebeplerle geniş kitlelere yayılmış ve o tarihten bu yana bir satın alma türü olarak da kullanılmıştır. Sanayi devrimine kadar yoğun devam eden ikinci el tüketim, üretimin makineleşmesi ile birlikte yeni ürünün tüketimini kolaylaştırmıştır. Sıfır ürüne ulaşma kolaylığı da ikinci el tüketimin yoğunluğunu ciddi seviyede azaltmıştır (Rybowska, 2017; Herjanto vd., 2016).

Geçmiş dönemlerde ikinci el ürün kullanımı bir utanç olarak görülmüş (Franklin, 2011) ve üzerinde ilgiyle durulan bir tüketim seçeneği olmamıştır. İkinci el tüketim otomobil, gayrimenkul ve koleksiyonlar gibi belirli ürün gruplarında yeniden kullanıma uygun olarak kabul edilmiştir (Mazella, 2015). Fakat çağdaş toplum algısının değişimi, özellikle 20. YY’ın son çeyreği ile birlikte ikinci el ürünlere duyulan ilginin artmasına sebep olmuştur. Ürünler başış, takas, bit pazarları, garaj satışlar, ikinci el ürün dükkanları, butik mağazalar, internet ve/veya mobil platformlar üzerinden yeniden kullanıma/satışa sunulmaktadır (Xu vd., 2014; Yüksekbilgili, 2018).

Yabancı alanyazında ikinci el tüketim ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde sürdürülebilirlik, ekonomik bilinç, işbirlikçi ve döngüsel tüketim kavramlarının (Armstrong vd., 2016; Bardhi ve Arnould, 2005; Becker-Leifhold ve Iran, 2018; Connell, 2011; Fisher vd., 2008; Edbring vd., 2016; Hirschl vd., 2003; Kim vd., 2021; Mylan, 2015; Pedersen ve Netter, 2015; Rexfelt ve Ornas, 2009) üzerinde sıklıkla durulduğu; giyim ve moda (Cervellon vd., 2012; Duffy vd., 2012; Ferraro vd., 2016; Isla, 2013; Lang ve Zhang, 2019; Laitala ve Klepp, 2018; Machado vd., 2019; Na’amneh ve Al Husban, 2012; Pena-Vinces vd., 2020; Yan vd., 2015) alanında yoğun şekilde çalışıldığı ve ürün grubundan bağımsız olarak ikinci el tüketimin (Guiot ve Roux,

2010; Sandes ve Leandro, 2019; Catulli, 2012; Turunen ve Leipämaa-Leskinen, 2015; Steffen, 2016; Mukherjee vd., 2020) tartışıldığı görülmektedir. Türkçe alanyazında ikinci el tüketime ilişkin gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde otomobil pazarının (Akçi, 2016; Özçalıcı, 2017a; Özçalıcı, 2017b; Özçalıcı ve Ayriçay, 2018; Asilkan, 2011; Asilkan ve Irmak, 2009; Yayar ve Yılmaz, 2018; Namı vd., 2019; Daştan, 2016; Tüzemen vd., 2016; Ulutaş vd., 2016) ve giyim grubunun (Yıldırım, 2017; Deniz, 2020; Kılıç, 2020; İşçioğlu ve Yurdakul, 2018; Pektaş

ve Dengin, 2012; Ergezer, 2020; Çakır ve Dedeoğlu, 2020; Çetin, 2018; Yüksekbilgili, 2018; Dilben, 2019) yoğun bir şekilde araştırmalara konu edildiği görülmektedir. Gerçekleştirilen çalışmalar dikkate alındığında otomobil ve tekstil ürün gruplarının yoğun bir şekilde ele alındığı fakat belirli bir kuşağın ikinci el tüketimde motivasyon, engel ve kanal tercihlerinin kapsamlı bir şekilde ele alınmadığı görülmektedir.

Tablo 1: İkinci El Tüketimde Motivasyon Kaynakları ve Engeller

Motivasyon Kaynakları		
Ekonomik	Daha uygun/ucuz, maliyet-fayda avantajı, finansal kaynakları koruma/tutululuk, verimlilik, akılcı satın alma, adil fiyat, pazarlık, yanlış yatırım riskinden kaçınma, kalitesi ve dayanıklılığı, sıfır mağazalardaki yokluğu, ücretsiz edinim	Machado vd. (2019), Lang ve Zhang (2019), Becker-Leifhold ve Iran (2018), Laitala ve Klepp (2018), Ferraro vd. (2016), Edbring vd. (2016), Sandes ve Leandro (2016), Cervellon vd. (2012), Guiot ve Roux (2010), Bardhi ve Arnould (2005), Deniz (2020), Kim vd. (2021), Mukherjee vd. (2020), Akın (2020), Çizer ve Özcan, (2021), Pena-Vinces vd. (2020)
Çevresel	Sürdürülebilirlik, daha az üretim, enerji kaynaklarında tasarruf, ekolojik farkındalık, çevre dostu tüketim, düzene mesafeli olma, atıkların önlenmesi, israfı önlemek	Machado vd. (2019), Laitala ve Klepp (2018), Becker-Leifhold ve Iran (2018), Steffen (2016), Edbring vd. (2016), Ferraro vd. (2016), Sandes ve Leandro (2016), Cervellon vd. (2012), Yan vd. (2015), Connell (2011), Guiot ve Roux (2010), Deniz (2020), Kim vd. (2021), Çizer ve Özcan, (2021), Pena-Vinces vd. (2020)
Sosyal	Etik tüketim, kişisel tercih, benzersiz olma, keşfetme arzusu, nostalji, sosyal ilişkiler, sanatsal tüketim, yeni deneyim, yeni tarz deneme isteği, sosyal etkileşim, eğlenceli bulmak, havalı ve tarz olmak, tasarım	Machado vd. (2019), Lang ve Zhang (2019), Becker-Leifhold ve Iran (2018), Laitala ve Klepp (2018), Ferraro vd. (2016), Edbring vd. (2016), Armstrong vd. (2016), Turunen ve Leipämaa-Leskinen (2015), Yan vd. (2015), Pedersen ve Netter (2015), Isla (2013), Cervellon vd. (2012), Duffy vd. (2012), Guiot ve Roux (2010), Bardhi ve Arnould (2005), Deniz (2020), Kim vd. (2021), Mukherjee vd. (2020), Akın (2020)
Engelleyici Sebepler		
Sağlık Kaygısı	Hijyen, salgın hastalık riski, sağlıksız ve güvensiz bulunması, haşere barındırma riski, kirli bulma	Becker-Leifhold ve Iran (2018), Laitala ve Klepp (2018), Perry ve Chung (2016), Edbring vd. (2016), Sandes ve Leandro (2016), Armstrong vd. (2016), Catulli (2012), Na'amnehve Al Husban (2012), Rexfelt ve Ornäs (2009), Fisher vd. (2008), Hirschl vd. (2003)
Tüketim Alışkanlıkları ve Sosyal Kaygılar	Güven ve bilgi eksikliği, sahiplik yoksunluğu, sıfır ürün tüketme isteği, kavrama aşına olmama, önceki sahibinin enerjisi, sosyal olarak yetersizlik kaygısı/baskısı, düşük kalite, eskiden hoşlanmama, erişim zorluğu, moda uygun bulmama	Lang ve Zhang (2019), Becker-Leifhold ve Iran (2018), Laitala ve Klepp (2018), Armstrong vd. (2016), Edbring vd. (2016), Sandes ve Leandro (2016), Mylan (2015), Catulli (2012), Tukker ve Tischner (2006), Hirschl vd. (2003), Fisher vd. (2008), Rexfelt ve Ornäs (2009)

3.1 | Tüketicileri İkinci El Tüketime Yönlendiren Motivasyon Unsurları ile Engeller

İkinci el tüketim kavramı daha çok ekonomik sebeplerle gerçekleştirilen bir satın alma faaliyeti olsa da günümüz tüketicileri için artık tercihli bir konu haline almıştır (Yan vd., 2015). Tablo 1’de yer alan çalışmalarda görüldüğü üzere tüketicileri ikinci el satın alma davranışına yönlendiren motivasyonlar ve uzaklaştıran ya da çekimser yaklaşılmasını sağlayan engelleyici faktörler aşağıda belirtilen başlıklar ile ele alınmaktadır.

İkinci el tüketimde motivasyon ve engeller bir ürün grubundan bağımsız olmakla birlikte (Steffen, 2016; Edbring, 2016; Sandes ve Leandro, 2016; Guiot ve Roux, 2010), tekstil ürünleri özelinde (Lang ve Zhang, 2019; Machado vd., 2019; Laitala ve Klepp, 2018; Becker-Leihhold ve Iran, 2018; Liang ve Xu, 2018; Yan vd., 2015; Isla, 2013) daha yoğun bir şekilde ele alınmıştır. Tablo 1’de ise konuya ilişkin gerçekleştirilen çalışmalar verilmektedir. Konu çalışma ikinci el tüketime bakış açısını, ikinci el tüketime yönlendiren motivasyon ve engelleri, alışveriş kanal tercihleri ve sebeplerini daha önce çalışılmamış olan Y Kuşağı özelinde ele alarak konunun derinlemesine anlaşılmasını amaçlamaktadır.

4 | YÖNTEM

4.1 | Araştırma Kapsamı ve Önemi

Çalışma ikinci el tüketim yapan tüketiciler ile gerçekleştirilmiştir. İkinci el tüketim her geçen gün daha da fazla artış eğilimi göstermekte olup, gelişmiş ekonomilerde de ekonomik yetersizliğin yüksek olduğu coğrafyalarda da artış eğilimli bir seyir izlemektedir (Liang ve Xu, 2018; OEC, 2020). Türkiye için de artış trendi öngörülen ikinci el tüketimde ise davranışı sergileyen demografik profilin yoğun şekilde Y Kuşağından oluştuğu geçmiş dönem çalışmalarda da (Liang ve Xu, 2018; Blazyte, 2019) belirtilmektedir. Bu açıdan bakıldığında Türkiye gibi 20-40 yaş nüfusun genel nüfusun büyük bölümünü oluşturduğu bir ülkede Y Kuşağının ikinci el tüketime yönelik motivasyonlarının ve engellerinin çalışılmamış olması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

4.2 | Araştırma Soruları

Araştırma soruları aşağıda belirtildiği şekildedir;

- Y Kuşağının ikinci el tüketime bakış açısı nedir?
- Y Kuşağının ikinci el tüketime ilişkin motivasyon kaynakları nelerdir?

- Y Kuşağı ikinci el tüketime yönelik engelleri nasıl tanımlamaktadır?
- Y Kuşağının ikinci el tüketimde alışveriş kanal tercihi ve kriterleri nelerdir?
- Y Kuşağının ikinci el tüketimini Covid-19 salgını nasıl etkilemektedir?

4.3 | Araştırma Yöntemi

Nitel araştırmalar duyguların, tecrübelerin, fikirlerin, algı ve anlayışların ve fikirlerin temellendirdiği bir araştırma yöntemidir. Yöntem ele alınan konunun keşfedilmesinde anlamlı bağlantılar ortaya çıkartmak amacıyla metin ve/veya görüşlerin analiz edildiği ve yorumlandığı yöntemdir (Keegan, 2009). Çalışmada derinlemesine görüşme tekniği kullanılmış olup, konu yöntemde amaç genellemelere varmak yerine, katılımcıların bakış açılarının ve görüşlerinin açığa çıkartılmasını sağlamaktır (Çokluk vd., 2011). Çalışma katılımcılar ile 18.04.2020-18.05.2021 tarihleri arasında sanal ortamda yapılan görüşmelerle gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler yaklaşık olarak 40 ila 60 dakika sürmüştür. Katılımcılarla yarı yapılandırılmış mülakat gerçekleştirilmiş olup, katılımcıların müsaade ve onayları alınarak görüşmeler kayıt altına alınmış, takip eden süreçte görüşmelerin çözümlemeleri yapılarak yazılı hale getirilmiştir.

4.4 | Örneklem Seçimi ve Veri Toplama

Araştırma, Y Kuşağı özelliklerini taşıyan ve ikinci el tüketimde bulunduğunu belirten, İzmir il sınırları içerisinde ulaşılabilen ve görüşmeyi kabul eden 10 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Covid-19 salgın koşulları altında yüz yüze görüşmenin zor olduğu çalışmada sınırlı sayıda kişi çalışmaya katılmayı kabul etmiştir. Çalışmada görüşmelerin 10 kişi ile sınırlı kalmasının nedeni, derinlemesine görüşmelerde örneklem seçimi genel ilkesi doğrultusunda, cevapların birbirini tekrar etmeye başlamasıyla görüşmelere son verilmiştir (Ritchie ve diğerleri, 2003).

Araştırmanın analiz kapsamı ikinci el tüketim olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda veri toplama aşamasında örneklem seçimi “tesadüfi olmayan örneklem yöntemleri”nden biri olan “amaçlı/yargısal örneklem” ile gerçekleştirilmiştir. Amaçlı örnekleme ise, araştırmacının bireysel gözlemleri ile hareket ederek araştırma sorularına uygun olduğunu düşündüğü ve birtakım özellikleri taşıyan görüşmecilerin seçilmesi olarak ifade edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Tablo 2’de görülebilen

kimselerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi gibi özellikleri de verilmiştir.

Tablo 2: Katılımcı Listesinin Demografik Profili

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Düzeyi	İş/Pozisyon
K1	Kadın	31	Lisans	Şehir Plancısı
K2	Kadın	31	Lisans	İç Denetim Uzman Yardımcısı
K3	Erkek	29	Lisansüstü	Teknoloji/Yazılım Uzmanı
K4	Kadın	31	Lisansüstü	Sanatçı ve Araştırmacı
K5	Erkek	39	Lisans	Uluslararası Bölge Satış Yöneticisi
K6	Erkek	33	Lisansüstü	Bölge Satış Müdürü
K7	Kadın	26	Lisans	Görsel Sanatlar Öğretmeni
K8	Erkek	25	Lisans	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Elemanı
K9	Kadın	27	Lisans	El Sanatları Tasarımı ve Üretimi
K10	Erkek	33	Lisans	Ege ve Marmara Bölge Sorumlusu

4.5 | Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmanın veri analiz süresince “içerik analiz” kullanılmıştır. İçerik analizinin temel amacı, elde edilen verileri açıklayabilecek kavram ve ilişkilerle ulaşmaktır. İçerik analizinde yapılan temel işlem, birbiri ile benzer verileri belirli kavram ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bu verileri okuyucunun anlayabileceği bir şekilde yapılandırıp organize ederek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

İçerik analizinin aşamalarına göre; araştırma sorusu/soruları belirlenmesi, örneklem seçimi, kodlama çerçevesinin kurulması, kodlama denemesinin uygulanması, geçerlilik ve güvenilirliğin tespit edilmesi, analiz bulguların sunulması ve yorumlanmasından oluşmaktadır (Schreier, 2012). Bu kapsamda, görüşmelerden elde edilen ham veriler, ortak kavramları tanımlamak ve çıkarmak için baştan sona kadar iki akademisyen tarafından okunarak, öncelikle kodlar belirlenmiştir (Glesne, 2014). Daha sonra kendi aralarında anlamlı ilişkilerin olduğu kodlar bir araya toplanarak temalar oluşturulmuştur. Miles ve Huberman (2015)’a göre, kodlama daha önceden belirlenmiş kavramlara göre, verilerden çıkarılan kavramlara göre ve araştırma probleminin genel çerçevesine göre yapılan kodlama şeklinde gerçekleştirilebilmektedir.

4.6 | Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği

Araştırmanın iç geçerliliği, katılımcı teyidi sağlanması amacıyla görüşme notlarının araştırmaya katılan kişilere gönderilmesi ve anlaşılmayan yerlerin düzeltilmesi ile sağlanmıştır (Güler ve diğerleri,

2015). Dış geçerlilik için ise, görüşme yapılan kişilerden doğrudan alıntılar tema ve kodların altında yer verilmiştir. İç güvenilirlik için yapılan görüşmeler ses kayıt cihazı kullanarak kayıt altına alınarak elde edilen verilerin detaylı incelenmesi sağlanmıştır. Böylece sonuçların ikinci araştırmacı tarafından da kontrol edilmesine imkân veren üye kontrol yöntemi izlenmiştir (Özden ve Durdu, 2016). Bu şekilde, veriler her iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı kodlanmış ve birbirine oldukça yakın sonuçlara ulaşılmıştır. Dış güvenilirlik için kavramsal çerçeve dâhilinde araştırmanın tüm adımları detaylı bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular, kavramsal çerçeve ile ilişkilendirilmiş, ham veriler başkaları tarafından incelenebilecek biçimde saklanmış, görüşme, verilerin tutarlı olup/olmadığına bakılmıştır.

5 | BULGULAR

Çalışmada katılımcıların ikinci el tüketimi nasıl tanımladıkları, tüketicileri ikinci ele yönlendiren motivasyonlar kaynakları ve engellerin neler olduğu, bu motivasyon kaynakları ve engellere bağlı olarak ürün gruplarına bakış açıları temalar ile bu temaların altında ifadelerden oluşan kod ve alt kodlardan oluşmaktadır.

5.1 | İkinci El Tüketime Yönelik Bakış Açısı

Katılımcıların ikinci el tüketime yönelik bakış açısı teması altında, “ürünlere ihtiyaç duyulmaması”, “ilave nakdi kaynak yaratılması”, “ürünün tüketimde kalmasının sağlanması”, “başkalarının ihtiyaçlarının alternatif bir yolla karşılanması”, “doğal bir tüketim yöntemi” olarak kodlar tespit edilmiştir.

Kavramın tanımlanmasına ilişkin ifadeler şu şekildedir:

"İhtiyacı olmadığına veya artık istemediğinde başka bir kişiye, kişilere vermesi, satması, kullanması için..." (K1)

"Artık ihtiyaç duymadığım herhangi bir şeyi nakde çevirmek ya da sıfırını almak için bir bütçe ayırmak yerine daha küçük bir bütçe ile ihtiyacıma gidermek..." (K2)

"Artık kullanmadığım eşyaları elden çıkarma, aynı zamanda mesela ihtiyaç duyduğum eşyaları sıfır/yeni almak yerine elden çıkarılmış versiyonlarını almak..." (K5)

"İkinci el tüketim hayatımıza yeni sokacağımız maddeler, eşyalar alabilmek için elimizde gereksiz olan şeyleri çıkarmak/satmak/almak, yenilere yer açmak..." (K7)

"Bir malın veya eşyanın direkt üreticiden değil de bir süre kullanmış bir tüketiciden teminidir." (K9)

"Daha önce biri tarafından satın alınmış ve kullanılmış ürünlerin tekrardan alım-satım sürecine girmesi ve el değiştirerek tüketimine yeni sahiplerinde devam edilmesidir." (K10)

İkinci el tüketimin katılımcılar tarafından oldukça "doğal bir tüketim yöntemi" olduğu, ikinci el tüketime yönelik utanc kaynağı olma (Franklin, 2011) ya da benzer bir yaklaşım ile tüketiciler arasında farklılık yaratma durumunun olmadığı belirtilmektedir. Bakış açılarına ilişkin ifadeler şu şekilde ifade edilmektedir:

"İkinci el alım-satım utanılacak bir şey değil yani utanmam. Kaldı ki benim evimdeki birçok eşya spotçudan alınmış." (K3)

"Arabam ikinci el, bundan çekinmem... Dediğim gibi istediğim özellikleri sağlıyorsa ikinci el kullanmaktan çekinmem." (K4)

"Utanılacak bir şey değil de, tam tersi çöpe gideceğine bu kadar güzel, kaliteli, iyi bir şey şu an bizim salonumuzda diye." (K5)

"...hayatı boyunca sıfır ev alan, sıfır arabaya binen insanlar için statü yaratıyordur, eğer yaratıyorsa... Çünkü herkes ya araba ya evi ikinci el kullanıyordur zaten. Günümüz Türkiye'sinde bu namümkün bir durum." (K1)

5.2 | İkinci El Tüketim Motivasyonları ve Engelleri

İkinci el tüketime ilişkin Y Kuşağı davranışlarının anlaşılmasına yönelik olarak gerçekleştirilen görüşmeler doğrultusunda elde edilen bulgulara göre ekonomik, çevresel ve sosyal kodların tüketicileri ikinci ele yönelme konusunda motive ettiği tespit edilmiştir. Ürün gruplarına bağlı olarak sağlık başta olmak üzere tüketim alışkanlıklarından kaynaklanan birtakım kaygıların ikinci el tüketime engel teması altındaki kodlardan olduğu sıklıkla belirtilmiştir.

5.2.1 | Motivasyon Kaynakları

Katılımcıları ikinci el tüketime yönlendiren temel motivasyon kaynakları teması altında "ekonomik fayda", "çevresel faktörler", "sosyal motivasyonlar" kodunun olduğu anlaşılmaktadır. Ekonomik fayda kodunun altında "yer tasarrufu", "zaman tasarrufu", "hareket kolaylığı" ile "riskin azaltılması" olarak alt kodları bulunmaktadır. Ekonomik fayda olarak yalnızca maddi tasarruf değil, elde tutmaktan kaynaklanan yer tasarrufu, çevreden kolayca temin etmekten kaynaklanan zaman tasarrufu gibi konuların da ifade edildiği gözlenmektedir. Ayrıca para ve yer faydası ile birlikte alt kod olarak başka ürün satın almayı kolaylaştırdığı da belirtilmektedir. Ayrıca ikinci el tüketimin sağladığı ekonomik avantajlara bağlı olarak hareket kolaylığı yaratması ve ücret cinsinden katlanılan maliyetin azlığından ötürü riskin azaltılması önemli motivasyon kaynakları olarak belirtilmiştir.

Ekonomik motivasyon kaynaklarını ele alan ifadeler şu şekilde açıklanmıştır:

"Haliya ihtiyacım var ve almam gerekiyor... Halıcı sürekli her gün gittiğim bir yer değil. Ekstra bir araştırma yapman gerekecek vs. arkadaşımın ekstra halısının olması ve bana verilmesi mutlu etti. Zaman tasarrufu... Ayrıca haliya bir fiyat ödemediğim için maddi memnuniyet de var." (K1)

"Bir mobilya takımı ya da sandalyenin ömrünü düşünelim. Ömrü ne kadardır yemek masasının? 10-15 yıl vardır. O 10-15 yıllık ömrü olan ürüne 5000 para birimi veriyorsun. 2 ay doğru düzgün kullanılmamış bir ürün 1500 para birimine satılıyor. Neden 3500 para birimi fazla verirsin bu süre için?" (K8)

"Aslında en büyük kalemlerden bir tanesi beyaz eşya olacak benim için. Bu da benim eve çıkış tarihim biraz öteleyebilecek bir şey... Arkadaşım şöyle bir şey söyledi "bir arkadaşım ikinci el aldı niye düşünmüyorsun" dedi. "Aaa evet ya olabilir aslında. Ben bunu daha önce de yapmıştım" deyip üniversitedeki buzdolabı deneyimine döndüm." (K2)

"E tabi risk düşürüyor sonuçta. Risk düşürüyor derken, riskten kaybını düşürüyor çünkü ikinci el aldığın bir şeyi bir hafta geçtikten sonra aynı fiyata başkasına satabilirsin ama sifıra aldığın zaman aynı fiyata satamazsın." (K4)

"Mesela vantilatör elimde çok bulundurmam istediğim bir şey değil ama hava yüzünden almak zorundayım. O yüzden çok pahalı bir şey almak yerine ikinci el almayı düşünüyorum." (K7)

"Yani şöyle söyleyeyim her iki ürünün de performansı aynı düzeydeyse tabii ki fiyatı daha ucuz olanı alırsın. Bu zaten insanları ikinci el tüketime yönlendiren şey..." (K8)

"Artan fiyatlar hasebiyle 2. ele yöneldim. Aynı kalitedeki ürünleri nerdeyse çok az kullanılmış bir şekilde daha ucuza aldım." (K9)

"Evet satıyorum ama hayatımı da bundan kazanmadığım için hani öyle bir strateji falan belirlemedim. Sadece elimden çıkarmak istiyorum, market fiyatının altında bir fiyat biçiyorum... O bana yeni ürün satın alma kolaylığı sağlıyor..." (K5)

"Ev eşyalarının neredeyse yarısını başka bir ile tayini çıkan bir askerden satın aldık. Çoğu zaten yeni olan ürünleri bizler kendi adımıza çok uygun fiyata satın aldığımız gibi, satın aldığımız arkadaşımızda spotçuya vereceği fiyatın çok üstüne satmış oldu." (K10)

Çevresel faktörler kodunun ikinci el tüketiminde katılımcıların yüksek bir duyarlılık göstererek ikinci el tüketimi ileri düzeyde destekleyici ifadeler kullandığı gözlenmektedir. "Müsriflik olarak ifade edilen fazlaca ve ihtiyaç dışı tüketimden duyulan rahatsızlık", "ürün sirkülasyonu", "geri dönüşüm yaklaşımı", "ömrü dolan ürünlerin çöp olmaması kaygısı" ve "çevre kirliliği" alt kodlarının tekrar tekrar dile getirildiği gözlenmektedir. Katılımcıları ikinci el tüketime yönlendiren çevresel faktörler koduna ilişkin ifadeler şu şekilde açıklanmıştır:

"Ben müsrif olmayan bir insan olduğum için eşyaların çöpe atılmasını ya da yok edilmesine karşı biriyim." (K3)

"Tüketimin çok fazla olduğu bir toplumdayız zaten baktığında. Tüketimi bence ne kadar azaltırsak o kadar katma değeri yüksek olur yani hem bana hem çevrem." (K6)

"Bunun bir sebebi şu; geri dönüştürme fikri hoşuma gidiyor. Bence ana meselesi şu; sürdürülebilirlik kavramı... Yani onun altında da bir ürünün ömrünün olabildiğince uzun olması fikri yatıyor... Niye bazı şeyler çöpe gitsin ki, onun yerine sadece yenisini alalım? Gerçekten bu kadar ihtiyaç var mı yeni ürünü getirmesine? Yoksa biz hâlihazırda o markette olanı diyeyim, yani insanların evlerinde olanı bir şekilde dönüştürüp kullanabilir miyiz?" (K5)

"Niye daha fazla tüketesin? İle bir şeyleri tüketmek istiyorsak daha önce alınmış malları alıp aslında böyle de tüketimi azaltabiliriz." (K8)

"...çok fazla tüketiyoruz ya artık. Yeni bir şey de almayayım, bunun ikinci elini bulabileceğim... Bir de bu tüketimin bu kadar yüksek olması piyasada gerçekten iyi durumda ikinci el bulabilmeni sağlıyor. Yani hiç kimse miadını doldurana kadar bir şeyleri kullanmıyor. Bir üst modeli ile ya da daha demode olduğu için daha modern bir şeylerle değiştirmek istiyor. Bu her şey için böyle. Haliyle de çok az kullanılmış bir sürü ürünü çok daha ucuz fiyatlı olarak alabiliyorsun. Bir anlamda aslında tüketimi kendi adına bir parçada olsa azaltmış oluyorsun. Bununda bir çevresel etkeni de var." (K2)

"...ürün ömrünü uzatma fikri, çevreye verilen ürün kirliliğinden doğan rahatsızlıklar, çevre kirliliği bundan duyduğumuz rahatsızlık... O kadar ihtiyacımız var mı buna? İllaki yeni bir satın alma yapmamıza gerekiyor mu? Hayır." (K5)

Sosyal motivasyonlar kodunun bir kısmı toplumsal konularda gösterilen hassasiyet ile ilgili olmakla birlikte, bir kısmı da bireysel tercihlerle şekillendiği gözlenmektedir. Genel itibarı ile "moda/nostalji eğilimi", "sosyal etkileşim", "ihtiyaç sahiplerine yönelik duyarlılık", "referans grubu", "sadeleşme ve "minimalizm" gibi alt kodlardan oluştuğu anlaşılmaktadır. Sosyal motivasyon kaynaklarına ilişkin ifadeler aşağıda belirtilmiştir:

"...birkaç kere kullanmadığım eşyaları anneme götürdüm... Annem bir iki keresinde kuzenime verdi, bir kere de işte tanıdığı birine vermiş." (K1)

"Bu arada şu da önemli bir etken eğer bu bir tanıdığımdan satılıksa bu da bir etken ikinci ele yönelmem konusunda." (K2)

"Mesela ceket gördüğümde aa.. vintage ceket! Çok güzelmiş. Hani... Ben bunu giyerim, şununla match ederim..." (K5)

"Ben kendi özel sebebim olarak kıyafetleri elden geçirmeyi seviyorum, dikip üzerinde oynamayı vs... O yüzden sıfır elbiseye verdiğim paraya çok fazla olduğu için, kıyamadığımdan ikinci ellerde değişiklik yapıyorum." (K7)

"Benim kullanmadığım bir şeyi başkası kullansın. Amaç o orada, çöpe gitmesin, çöp olmasın... Baktığında bunun üzerinde işçilik var, bir t-shirtte boyası var, ne bileyim ona biçilmiş bir fiyat var, benden sonra da ihtiyacı olan biri kullanabilir. Sonuçta herkesin gelir seviyesi eşit değil..." (K6)

"Genelde ikinci el satma işlemi yapmayabilirim, ihtiyacı olanlara da veriyorum mesela eski kıyafetleri. Kullanmadığım birçok kıyafetim vardı, onları ihtiyacı olan kişilere veriyorum. Fiyat karşılığı değil, fiyat karşılığında olmak zorunda değil bu arada." (K3)

“...Belediyelerin koyduğu kıyafet kutularını kullanıyorum genelde... Kalın kıyafetleri ücretsiz vermeyi tercih ediyorum, daha çok ihtiyaç vardır. Ama yüksek miktarda alınmış çok para verilmiş parçaları satmayı tercih ediyorum.” (K7)

“Sadeleşmeye gidelim dedik sattık, başkasına gitti. Oradan aldığımız para hani çok büyük para değil, parası için satmadık sonuçta. En azından durmasını çöpe atacağım da niye çöp atayım dedim. Kullanabilecekse başkası kullansın.” (K4)

“...muhtemelen daha azla yaşamaya çalışmak da etkili oldu sanırım bunda... Birinci el tüketimi azaltma. O hani çılgın kapital sistemin parçası olmamaya çalışma... Onun da bir etkisi var bence.” (K5)

“...sattım çünkü artık kullanmıyordum, işlevselliğini de koruyordu. Ben kullanmayınca başkası en azından kullansın dedim. Zamanında ben nasıl ihtiyaç duyduysam, başkası kullansın diye uygun fiyata alsın, kullansın diye sattım.” (K4)

“Ayrı bir ruhu var... Sanki böyle hep daha duyarlı insanlarla iletişime geçiyorsun... Mağazadan birinci el kıyafet aldığında orada o çalışan kişinin de hani çalışma saatleri, maaşının azlığı falan filan gibi şeyler böyle beni rahatsız ederken, ikinci elde tam tersi “aaa ne güzel duyarlı insanlar” gibi...” (K5)

Katılımcıların ifadeleri dikkate alındığında Y Kuşağını ikinci el tüketime yönlendiren motivasyon kaynakları temasında altında belirtilen ekonomik, çevresel ve sosyal motivasyon kaynakları olan kodların literatürde tanımlanmış mevcut kaynaklardan farklı olmadığı tespit edilmiştir.

5.2.2 | Engeller

Katılımcıların ikinci el tüketimden kaçınmalarına sebep olan engeller temasına ilişkin sağlık kaygısı, sosyal kaygılar ile kişisel verilerin korunmasına ve ikinci el alım-satımda dijital platformların amaç dışı kullanımına ilişkin kaygıların kodlar olduğu tespit edilmiştir.

İkinci el tüketimde en büyük engel olarak tespit edilen sağlık ile ilgili kaygılar kodu altında; “hijyen”, “salgın hastalık riski” ve “haşere barındırma riski” olarak alt kodlarından oluştuğu görülmektedir.

Engellere ilişkin kaygı ve çekimsellikler aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

“Kıyafeti bu konunun dışında bırakırsak benim için ikinci el ürün kullanımı herhangi bir sorun teşkil etmiyor... Sonuçta üstüne giyiyorsun ama bir sehpayı sildiğinde o şey kalmıyor... İnsan bir ayakkabıyı giydiğinde günün pek çok saatini bir insan

ayakkabıyla geçirebiliyor. O yüzden çok kullanıldığında işte orada kalan şeyler pek hoşuma gitmiyor olabilir.” (K1)

“İç çamaşırı ile dış kıyafeti farklı değerlendiriyorum. Mesela bir mağazaya gittiğimde bir montu deneyebiliyorsun üstünde ve geri çıkartıp koyabiliyorsun. Soyunma kabinlerinde giyinebilen eşyalar var. Hani o kapsamda değerlendiriyorum çünkü orada iç çamaşırını denemek gibi bir durumun yok, iç çamaşırı denenmiyor.” (K3)

“Evet en önemli engel hijyen... Bu mantıkla boxer, iç çamaşırı, mayo vs gibi onları düşünebilirsin. Yine benzer mantıkla düşünüp elektronik grup olan bir kulaklığı ikinci el kullanmamalısın bence. Baktığın zaman ikinci el bir dış fırçası almazsın sonuçta.” (K4)

“... Kim bilir kim yattı bu yatakta? Kim bilir neler oldu? Acaba temizlenmiş midir?” (K5)

“Belki bir akrabamdan alabilirim, tanıdığım bildiğim bir insandan alabilirim. Ama bilmediğim bir kişiden sağlık konusunda sıkıntı olabilecek ürünler almam yani.” (K6)

“Ne bileyim yatak daha şey geliyor, özel geliyor. Daha temiz olmalı gibi geliyor. Hepimizde vardır ya temiz yatakta uyumak ne bileyim. İkinci el sayarken yatak aklıma gelmiyor” (K7)

Uzun zamandır süregelen tüketim alışkanlıklarının yaratmış olduğu tüketim alışkanlıkları ve sosyal kaygılar kodunun da ikinci el tüketimin önündeki engel olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin ikinci el ürün dahi olsa “güven ve bilgi eksikliği”, “sahiplik yoksunluğu”, “sıfır ürün tüketme isteği”, “düzgün gözükmeme/bütünlük arayışı”, “sıfırın düşük fiyatlı olması” “düşük kalite”, “çabuk eskime olasılığı”, “muhatap bulma zorluğu”, “erişim sorunu”, “moda/trend olmaması”, “kültürel değerler olarak evlilik olgusu”, “ikinci el tüketim kültürünün yaygın olmaması ve ait olunan sosyal çevre” olarak alt kodlar katılımcılar tarafından üzerinde özellikle durulan engeller olduğu gözlenmektedir. Sosyal kaygılar koduna ilişkin ifadeler aşağıdaki şekilde belirtilmiştir:

“Bu iş bunun temiz olduğuna, az kullanıldığına, hasarsız olduğuna, bir yerden indirilirken düşüp kırılmadığına, değişeni olmadığını vs. şeklinde verdiği beyana güvenebilir miyim onunla ilgili bir sıkıntı yaşıyorum.” (K2)

“Birinin kullanmış olması düşüncesi... O yüzden yeni aldığım bir şeyi daha çok sahiplenebiliyorum mesela (tekstilde)” (K1)

"Bir tane tencere aldığında bu zaten üç sene beş sene sonra, eğer iyi kullanıyorsan, hani hala çok iyi durumda oluyor. Çok yüksek fiyatlı da değil. Haliyle bu gibi şeylerde ikinci el almaya asla ve asla yönelmiyorum. Biraz fazla toplama gibi geliyor bana. Yani bir bütünlük de arıyorum aldığım şeyde." (K2)

"Telefon alacaksın mesela telefon alırken tabi iki yıldan da eski bir modeli almak istemezsin internetten... Bir televizyon alacaksın beş yıldan daha eski bir televizyon almak istemezsin. Artık tüketim şeyi de hızlı değiştiği için çok da geri kalmış bir şeyi almak istemezsin." (K4)

"...tişört çok basic bir ürün ve çok da para versen çok uzun ömürlü değil... Gucci'den bir tane tişört aldın ikinci el ya da sıfır. Ben onun da 20 sene dayanacağını düşünmüyorum." (K2)

"Mesela telefonu ikinci el tercih etmiyorum. Çünkü artık piyasa gereği telefonlar yaklaşık 3 4 yıl içinde bozulacak şekilde tasarlanıyor." (K9)

"...kullanım sıklığı önemli. T-shirtün kullanım sıklığı ile ayakkabının bir değil. Kullanım alanı da bir değil. Ayakkabının yıpranma payı daha fazla." (K6)

"...bir şeyi sıfır aldığında onunla ilgili atıyorum bir sıkıntı yaşarsan başka bir işte o markaya vs ulaşip bir muhatap bulabilirsin kendine probleminin giderilmesi için. Ama ikinci elde pek öyle olmuyor." (K2)

"Tabi evliliğin de bunda etkisi var. Evlilikte de birçok ürünün sıfırını yerleştiriyorsun... O bağlamda baktığın zaman insanların zaten beklentisi yeni bir hayata geçiyim, bir yeni bir hayata başlayayım, her şeye sıfırdan başlayayım, her şeyim yeni olsun, her şeyim sıfır olsun... Bundan yola çıkarak işte oturmuş bir kültür var. Onda da her şeyi yeni almak, evlenirken evi sıfırdan düzmek dedikleri olay söz konusu." (K4)

"Türkiye'de iken bu kadar ikinci el alıyor muydum? Kesinlikle hayır. Bence buradaki, normalleşmiş olmasının etkisi var..." (K5)

"Benim için ikinci el tüketimin hiçbir sakıncası yok. Türkiye toplumunda hiç kabul gören bir şey değil ikinci el, neredeyse hiçe yakın... Günümüzde yeni evlenmiş olan ya da 10, 20, 30 senelik evli olan bir çiftin neredeyse sıfıra yakın ikinci el tüketim alışkanlığı var. Çünkü genelde insanların görüşü şu oluyor "ya ben bunun neden ikinci elini almak zorunda kalayım ki? Neden daha önce insanların kullandığı bir şeyi kullanmak zorunda kalayım ki?"... Benim tercihim, eğer düzgün kullanıma uygun bir ürün varsa ben onun ikinci elini gönül rahatlığıyla alabilirim. Ama bizim toplumumuz genel olarak böyle düşünmüyor." (K8)

"İkinci el tüketiminden şahsım olarak çok bir sorun yaşamadım ama sorun yaşamaya çok müsait bir alan olduğunu da belirtmekte fayda var. Tamamen insani güvene dayalı bir ilişki söz konusu. Örneğin satın almış olduğum ve arızalı çıkan klimayı sahibi kabul etmeseydi benim için sıkıntı olabilirdi." (K10)

Katılımcıların ayrıca ikinci el alım/satım yapılan e-ticaret kanalları ile ilgili de engelleri olduğu anlaşılmaktadır. Burada özellikle "kişisel verilerin korunması" ve "ikinci el alım-satımında dijital platformların amaç dışı kullanımı" alt koduna ilişkin kaygıların literatürde olmayan yeni bir kod olarak "dijital platformlara ilişkin kaygılar"ın ortaya çıktığı gözlenmektedir. Dijital platformlara ilişkin kaygılar koduna yönelik ifadeler aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır:

"Uygulamaya ilk başta kendi resmimle üye olmuştum, ardından bütün erkek alıcılar yazdı. İşte "raf ne kadar" ile başlayıp "buradan zor oluyor whatsapp numaramı vereyim"e geldi. Sonra ben oradan çıktım iş bu boyuta geldiğinde." (K1)

"...elektronikte bilgi paylaşımı ile ilgili konu var. İkinci elde bu tür ürünleri tercih etmiyorum... Hard diskli telefon, bilgisayar bu tür şeylerin ikinci elde satılması konusunda günümüz dünyasında biliyorsun bilgilerin amaç dışı, yanlış kullanılması sorunları var..." (K5)
"Bilgisayar gibi hafıza kartı olabilen eşyaları da tercih etmemeye çalışıyorum elektronikte. Çünkü bilmediğim bir şeyden ötürü. Kimlerin ele geçirebileceğini bilmiyorum. Atıyorum tablet var, içine pek çok fotoğraf koymuşum. Bunu ikinci elden satmayı da almayı da pek istemem." (K1)

Katılımcıların engellere ilişkin ifadeleri dikkate alındığında literatürde tanımlanmış ikinci el tüketim engellerine ilave engellerin olduğu gözlenmektedir. Özellikle ikinci el e-ticaret platformlarının alım/satım amacının dışında kullanılması, elektronik ürünlerde kişisel verilerin başka insanların eline geçmesi kaygısı alt kodların oluşan dijital platformlara ilişkin kaygılar tespit edilmiştir.

Ayrıca engellerin satın alınacak ve/veya kullanılacak ürün grubuna göre de değişiklik gösterdiği anlaşılmaktadır. Özellikle de giyim konusunda bu engelin sıklıkla dile getirildiği tespit edilmiştir. İkinci el tüketime ilişkin engeller dikkate alındığında katılımcıların dayanıklı tüketim mallarını tercih etme konusunda herhangi bir sorun yaşamadıkları, fakat kişisel eşya olarak ifade edilebilecek ürünlerin tercih edilmesi konusunda endişelerinin ve engellerin olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca ürün tercihlerinin satıcıya bağlı değişebildiği de gözlenmektedir. Tanıdık, arkadaş, akraba gibi kimselerden ikinci el tüketim gerçekleştirilmenin daha güvenilir bulunduğu

(Mukherjee vd., 2020) ve tüketim engellerini azaltıcı bir kriter olduğu da ifade edilmektedir.

5.2.3 | İkincil Ürünlerde Ürün Tercihleri

Katılımcıların ikinci el tüketimde tercih edilen ürün ve ürün grupları teması altında tüketim tercihlerini belirleyen temel kodlardan birinin “vücut ile temas düzeyi” olduğu görülmektedir. Tüketiciler ürünlerin sağlık ile ilgili risk taşımadığını düşündüklerinde alım-satım konusunda bir kaygı/endişe yaşamamakta, hatta ürünün ikinci el tüketimini desteklemektedir. Ürün gruplarına göre ikinci el tüketim tercihlerine ilişkin ifadeler aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır:

“Ev mesela. Niye tercih edilmesin? Kaçınıcı el olursa olsun alırsın. Kaç kişi oturmuş olursa olsun alabileceğin bir şey. Keza araba aynı şekilde.” (K1)

“Yani bence alınabilir olanlar büyük elektronik eşyalar. İşte bunların içinde beyaz eşya da var, mobilya grubu ve araba ikinci el alınabilir. Alınmasın, yani ben tercih etmem alınmamalı dediğim, dediğim gibi değişimlerinden çok anlamayacağım cep telefonu ve de aynı zamanda çok katakulli döndüğünü düşündüğüm bir sektör olduğu için cep telefonu. Bir de böyle ev tekstili ve sofraya grubu diyebilirim tabak, çanak, çarşaf, yastık kılıfı, yorgan vs gibi.” (K2)

“Kıyafete çok fazla para vermeyi yıllarca kullanmayı çok önemsemiyorum. Ama kullandığım ciddi şeyleri işte ne bileyim telefon, TV bunları uzun süre kullanmak isterim. Temel geliyor bana bunlar, ama kıyafet sürekli değişim içinde.” (K7)

“Mesela kitap hiç düşünmem, alırım. Mutfak malzemeleri, kaşık, çatal, tabak, her neyse... Her şey yani mutfaktaki her şey... Hepsi yıkanabilen şeyler çünkü. Hijyen konusunda hiçbir şey yok. Aksesuar, dekor, yine böyle silinip kullanılacak her şey... Mesela bunların hepsini hiç düşünmeden alırım.” (K5)

“Sıfır bir ev almakla ikinci el ev almak arasında fark var mesela. Sıfır ev aldığında sorunlar çıkabilir. Öngörülemedi sorunlar olabilir. Ama ikinci el, birinin oturmuş olduğu bir ev aldığında oturup o evi sattığında daha problemler çözülmüş olarak sana geliyor aslında.” (K6)

“Ev, araba ve elektrikli ev aletleri... Evde kullanabileceğin masadır, gardolaptır, dolaptır... En tercih etmeyeceklerim tabi ki iç çamaşırı, ayakkabı, t-shirt, şort gibi sıralama gidiyor. İçten dışa doğru gidiyor tekstil olarak baktığımızda. Tekstilden sonra veri depolayabilen elektronik aletler... Kişisel eşyalar için tanıdığım insanların olursa daha çok içime siniyor.” (K1)

“Çift kişilik baza, yatak, buzdolabı, çamaşır makinesi, çamaşır askısı, ütü masası, 4 kişilik yemek masası ve sandalyeler, TV masası gibi ürünleri satın aldık. Yine online alış merkezlerinde satılan fiyatın yarısından daha ucuza TV aldık.” (K10)

“Kişisel eşyalar ikinci el grubuna girmemeli. Mesela kimse ikinci el dış fırçasını kullanmayacağı gibi, kimse ikinci el iç çamaşırını da kullanmak istemez. Yani bilmiyorum satılıyorsa bile alanların olduğunu zannetmiyorum.” (K3)

“Standart giydiğimiz t-shirtler ya da pantolonları kesinlikle almam çünkü bunların zaten kullanım süreleri hem çok kısa hem de herhangi bir şekilde fayda elde edebileceğin bir şey yok burada... İllaki pantolon vs alacaksam da tanıdığım birinden alırım... Ekmek kızartma makinesi ne kadar kullanılırsa kullanılsın ya da bir kahve makinesi temizledikten sonra gönül rahatlığıyla kullanabilirsin. Zaten tekstil çoğunlukla yıpranmış ürünler oluyor.” (K8)

“Bence yastık alınmaz ve yatak alınmaz. Çünkü hem iyi temizlenebilecek, kolay temizlenebilecek şeyler değil hem de böyle bir düşündürür nasıl kullanıldı acaba bundan önce. Bir de benim kokuya çok hassasiyetim var. Böyle şeylerde o koku fikri beni çok rahatsız ediyor o yüzden yatak ve yastık bence alınmaz.” (K5)

“...bir klimayı tercih ederken daha çabuk alabileceğim bir üründür ikinci elde. Kriterim daha azdır klimada, televizyonda daha fazla, telefonda daha da fazladır. Ürünü alana kadar ki süreçte değerlendirme alacağım kişinin ürünü ne kadar kullandığı ve nasıl kullandığı, aldıktan sonra da benim ne kadar kullanacağım aslında...” (K6)

“Hijyenik olması gereken ürünler – kıyafet, çarşaf, havlu gibi tekstil ürünleri vb.- hariç her şeyin alınabileceğini düşünüyorum.” (K10)

Tüketicilerin ikinci el ürün tercihleri dikkate alındığında kişisel bakım ürünlerinde engellerin; mobilya, dayanıklı ev aletleri, konut ve taşıt gibi ürünlerde ise motivasyon kaynaklarının ön plana çıktığı gözlenmektedir. Buradan hareketle taşıt, konut, dayanıklı ev aletleri gibi ürünler kişisel atfedilen ürünlere göre nispi olarak daha tüketilebilir olarak değerlendirilmektedir.

5.3 | İkinci El Tüketimde Alışveriş Kanal Tercihi

Katılımcıların ikinci el ürün tüketimindeki alışveriş kanal tercihleri temasına ilişkin ifadeler dikkate alındığında dijital kanallar ile fiziksel mağaza kanalları arasındaki gerekçelere bağlı olarak tercihlerin farklılaştığı anlaşılmaktadır. Kanalların avantaj ve dezavantajlarına göre tercihlerin de

şekillendiği gözlenmektedir. Katılımcıların her iki kanalda da satın alma sonrasında hizmet desteği elde etme imkânını önemsedikleri anlaşılmaktadır. Kanal tercihi kodunda özellikle “ürünü görerek ve temas ederek satın alma”, “kolay ulaşılabilir” gibi alt kodlara bağlı olarak fiziksel mağazayı tercih ettikleri; “finansal konularda sorun yaşamama”, “kurumsal güvene ihtiyaç duyma”, “dolandırıcılık” gibi alt kodlara bağlı olarak hareket ettiğinde ise dijital platformları tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Bu durum satın alma süresince güvende hissetme, risk azaltma (Deniz, 2020) gibi gerekçelerle de alışveriş kanal tercihi teması ilişkilendirilebilmektedir. Kanal tercihinin ilişkin ifadeler şu şekilde belirtilmektedir:

“İkinci el tüketimin en fazla olduğu, internetteki uygulamalar. Letgo gibi, sahibinden gibi...” (K8)

“Spotçudan alınan ürünlerde fiziksel olarak bir inceleme yapabilmekteyim fakat internette fiziksel bir muayene yapamıyorum.” (K9)

“...dışarıdan herhangi bir yerden bulduğum bir kişiden alım yapmakla hani güvenebileceğin bir siteden alım yapmak daha farklı diye düşünüyorum. Çünkü baktığımda o güvendiğin siteden alım yaparken kullanıcı yorumlarına bakıyorsun, hani daha önce o kişiden ikinci el bir malzeme alan kişilerin yorumlarına bakıyorsun... Benim açımdan öngörülebilir bir alım oluyor.” (K6)

“Bu dönemlerde internette ikinci el al-sat siteleri uygulamaları da var. Tabii ki yüz yüze olanı daha çok tercih ederim... İnsan gördüğü ürüne daha itimat ediyor, yani güveniyor.” (K3)

“Ürünü satarken her türlü garantiyi veren spotçu, buzdolabı 1 ay kadar sonra soğutmamaya başladığında, sıfır ürün vermediğini, kullanılmış ürün satın aldığımızı, kendisi ürünü teslim ederken ürünün çalıştığını, 1 ay içerisinde neler olabileceğini kendisinin bilemeyeceğini söylemiş ve bir şey yapmamış idi.” (K10)

“...kafamda kurduğum bir fiyat aralığına yakınsa spotçu mu letgo mu spotçuyu tercih edebilirim çünkü spotçunun + destek hizmetleri de olabilir. Mesela fırın satıyor “abla bir şey olursa ben buradayım, dükkânım belli. Gelip görüşebiliriz” falan dediği oluyor. Bu tip teknik destek de işin ucunda önemli elektronik eşyada.” (K1)

“Uygulamadan kıyafet alırken kargo evime 2 günde geldi. Ücreti kıyafeti satan kişinin direkt hesabına değil de uygulamaya gönderdim. Kıyafet elime ulaştıktan sonra ücreti satıcıya o zaman geçti.” (K9)

“Zaten bitpazarından yaptığın alışverişlerde geri dönüşünün olması imkânsız. Çünkü haftada bir kurulan pazar alanı. Oradan alıyorsun, oradan alırken

çok dikkatli olmak zorundasın... Ama internet üzerinden yaptığın alışverişlerde direkt birebir iletişim halinde olduğun için, alacağın ürünün en ince detayına kadar sormak gibi bir hakkın var. Bir sıkıntıyla karşılaştığın anda o sıkıntıyı giderebileceğin bir muhatap var karşında, ürünü satın aldıktan sonra dahi.” (K8)

“İkinci el alışverişlerimi letgo isimli uygulama üzerinden gerçekleştirmekteyim Bunun nedeni ise internette yapılan ikinci el alım-satım işlemlerinin daha ekonomik olmasıdır. Bunun yanı sıra spotçuların güven vermemesi, çok ucuza mal ettikleri ürünleri çok yüksek fiyatlara satmaları gibi nedenler spotçuları tercih etmeme sebeplerimin başında gelmektedir.” (K10)

Diğer bir taraftan ise dijital platformlar üzerinden alışveriş kodu altında “yabancılarla iletişim kurmanın” ve “iletişimi alım/satım ile sonuçlandırmaya harcanan sürelerin uzunluğu” alt kodlarının kanal tercihinde etkili olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca fiziksel kanal olarak ikinci el spot mağazaların “kolay ulaşım” alt kodu altında sıklıkla ihtiyaç ortaya çıktığında tercih edildiği; pazar alanı, mezat, antika mağazaların ise “keşfetme” gibi arzular alt kodu ile tercih edildiği gözlenmektedir. Kanal tercihinin ilişkin ifadeler şu şekilde belirtilmektedir:

“Yine ihtiyacım ortadan kalkmıştı, artık o evde yaşamayacaktım. Birine hibe edebilirdim ama hani bunun için de bir vakit yoktu, o ihtiyaç sahibini bulmak için vakit ve enerjim yoktu. O zaman da işte bir yakın çevredeki ikinci el alıp satan dükkâna gittim.” (K2)

“Sahibinden ya da letgo'dan seçtiğinde mesela ekstra bir şey oluyor, nedir o? Yük işte... Uygunluk, müsaitlik durumu oluyor. Sen müsait olacaksın, karşı taraf müsait olacak... O yüzden biraz daha zorlayıcı aslında bana göre. ...ben bu konuda titizim, görmediğim bir şey almak istemem. ...letgo'dan vs. birazcık zor sanırım. Tanımadığım insanlarla iletişim kurmak, müsaitlik durumunu gözetmek, bu tip şeyleri yoluna koymak için zaman ayırmak güç geliyor.” (K1)

“Spesifik bir ihtiyacım olduğunda dolap ya da letgo'yu kullanıyorum, keşfetmek istediğimde pazarlar güzel oluyor oraları geziyorum... Normalde bulamayacağım, karşıma çıkamayacak şeylere ulaşmış oluyorum.” (K7)

5.4 | İkinci El Tüketimde Salgının Etkisi

Katılımcıların Covid-19 salgınının ikinci el tüketim üzerindeki etkileri temasına ilişkin ifadeler dikkate alındığında ikinci el tüketim davranışını devam ettirme eğiliminde oldukları görülmektedir. Ürün

tercihi kodu altında “hijyen ve sağlık kaygıları” alt kodlarının salgın öncesi döneme göre kaygıların nispi olarak artış gösterdiği gözlenmektedir. Ayrıca bu kaygıların yalnızca ikinci el ürün tüketimde değil, sıfır ürünlerde dahi etkili olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların ikinci el tüketimde salgının etkilerine ilişkin ifadeleri şu şekilde belirtilmektedir:

“Pandemi dönemi başlangıcında sadece ikinci el tüketimde değil genel olarak tüketime yönelik bakış açım değişti. Fakat ikinci el üründe alacağım ürün yelpazesi biraz daraldı. Yani daha öncesinde almakta sakınca görmediğim bazı ürünleri bu süreç sonrası hijyen sebepli tercih etmeyebilirim.” (K1)

“Pandemi sürecinde covid kaynaklı kaygılardan ötürü 2. el ile ilgili düşüncelerimde pek bir değişiklik olmadı.” (K5)

“Covid konusu hiç beni tedirgin etmez, o konu da sıkıntı değil açıkçası. Yani covidle herhangi bir sağlık kriteri aynı şey aslında baktığımda.... İkinci el kitap almakla, gidip market rafından bir süt almak aynı şey aslında, aynı risk.” (K6)

“Satın almadan önce kontrol edilmesi gereken ürünlerde satıcı ile alıcının doğrudan ilişkisi gerektiği için belki bir miktar etkilediği düşünülebilir ama ülkenin ekonomik durumu ve ikinci el tüketiminin daha ekonomik olması gibi sebeplerden dolayı ben çok fazla etkilendiğini, etkileneceğini düşünmüyorum. ...geçinebilmek ile salgın arasında sıkıştırılmış bir toplumda yaşadığımız çok açık bir şekilde görülmekte iken ikinci el tüketiminin düşeceğini düşünmek bana çok gerçekçi gelmiyor maalesef.” (K10)

“İkinci el çok satış yaptım pandemide. Ama bir şey almadım. Almak istediğim eşyaların ikinci elini bulamadığım için almadım, misal port bagaj. Bulsaydım alacaktım. İkinci el almaya devam edebilirim ama bir süre kullanmam bekletirim.” (K2)
“Temizliğe önem veren biri olduğum için kişisel kullanımında olan ürünlerin zaten ikinci el olarak alımını yapmıyorum. O yüzden pandeminin benim kullandığım ikinci el ürünlerine etkisi bulunmuyor.” (K3)

Diğer bir taraftan salgının ikinci el tüketim üzerindeki etkisinin yalnızca “tüketilen ürünler” kodunda değil, “tüketimin gerçekleştirildiği ortam ve alışveriş kanal tercihi” kodu üzerinde de etkili olduğu gözlenmektedir. Salgın öncesinde alışveriş kanal tercihinin belirleyen kriterler arasında “hijyen ve sağlık kaygıları” alt kodunun bulunmadığı, fakat salgın sonrasında söz konusu kaygıların ürünün temin edildiği kanal üzerinde belirleyici olduğu anlaşılmaktadır. Buna bağlı olarak dijital kanalların salgın dönemi ile öncelikli tercih haline geldiği

gözlenmektedir. Salgının alışveriş kanal tercihinin etkisi şu şekilde ifade edilmiştir:

“2. El tüketime yönelik bir değişim olmadı, hala önceden alacağım ürünleri alabilirim... Dijital kanalı normalde de daha sık tercih ederdim, şimdi tek tercih edeceğim kanal olur.” (K4)

“Benim için covid ikinci el tüketimimi değiştirmeyecek... Ama ben sebze almak için de pazara gidemiyorum şu an. Buradaki durum ikinci el olması değil, her koşulda fiziksel kanallar bu riskte.” (K7)

“Covidten ötürü ikinci el almayacağım gibi bir durumum yok. Fakat covidten önce o dediğim ikinci el antika vs. pazarlarına daha rahat gidebiliyordum. Ama şu an mesela pandemi olduktan sonra hiç tercih etmedim gitmeyi. Aslında gitmek istiyorum ama uzun bir süre de bunu tercih etmem gibi duruyor. Ama ikinci el tüketimime devam ediyorum mu? Tabi ki ediyorum.” (K8)

6 | TARTIŞMA VE SONUÇ

Görüşmelerden elde edilen bulgular doğrultusunda ikinci el tüketimin “herkes için” mümkün ve doğal olan bir tüketim şekli olarak görüldüğü anlaşılmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların ikinci el tüketime yöneldiğini çekinmeden dile getirdiği gözlenmektedir.

Katılımcıların, öncelikli motivasyon kaynağı teması altında ekonomik fayda kodunun ön plana çıktığı ve bu durumun geçmiş çalışmalarla (Armstrong vd., 2016; Bardhi ve Arnould, 2005; Cervellon vd., 2012; Guiot ve Roux, 2010; Laitala ve Klepp, 2018; Pedersen ve Netter, 2015; Sandes ve Leandro, 2016; Holtland, 2018) benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca ikinci el alım-satımının elde tutma, stoklama maliyetini azaltması üzerinde durulmuştur. Yer ve zaman tasarrufu alt kodunun da önemli birer motivasyon kaynağı olduğu belirtilmiştir. İkinci el ürünü akraba, arkadaş, eş, dost vb.’den temin edildiğinde zaman tasarrufunun ortaya çıktığı gözlenmektedir. Buna bağlı olarak konu faydanın referans grubu olarak kabul edilebilecek akraba, arkadaş, eş, dost vb. aracılığıyla sağlandığı anlaşılmaktadır. Ayrıca ücret cinsinden katılan maliyetin azlığından ötürü riskin azaltılması alt kodu da bir motivasyon kaynağı olarak ifade edilmektedir. Diğer bir taraftan ise, düşük fiyatla temin etmenin, kolayca ve minimum zararla elden çıkarmaya imkân vermesine atıf yapılarak hareket kolaylığı sağlaması alt kodu olduğu belirtilmektedir. Buradan hareketle bu motivasyonların akıllı satın alma davranışı, adil fiyat arayışı, tutumlu olma (Arnoud ve Bardhi, 2005; Guiot ve Roux, 2010; Becker-Leifhold ve Iran, 2018)

gibi motivasyon kaynakları ile benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır.

Geçmiş dönem çalışmalarında da Y Kuşağı'nın satın alınan ürünler konusunda sosyal ve çevresel yönlerden daha vicdanlı ve duyarlı hareket etme eğilimi gösterdiği (Norup vd., 2019), bununla birlikte çevresel kaygılar kodunun motivasyon kaynakları arasında birincil neden olarak görülmemektedir (Kiehn ve Vojkovic, 2018). Görüşmelerden elde edilen bulgulara göre de ekonomik motivasyon kodunun ardından çevresel motivasyon kodu ön plana çıkmaktadır. Yoğun üretim, çevre kirliliği, geri dönüşüm, ürün sirkülasyonu, ürün ömrünü uzatma alt kodlarının çevresel motivasyonların geçmiş dönem çalışmaları ile benzerlik gösterdiği (Connell, 2011; Cervellon vd., 2012; Yan vd., 2015; Guiot ve Roux, 2010; Ferraro vd., 2016; Becker-Leifhold ve Iran, 2018; Laitala ve Klepp, 2018; Machado vd., 2019), katılımcıların ilgili konularda ciddi bir farkındalığa sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Elde edilen bulgulara göre katılımcılar sosyal motivasyon kodunun altında geçen alt kodların geçmiş dönem çalışmaları ile benzerlik gösterdiği moda, nostaljik eğilim (Guiot and Roux, 2010; Isla, 2013; Yan vd., 2015; Cervellon vd., 2012, Ferraro, 2016, Duffy vd., 2012), sosyal etkileşim (Armstrong vd., 2016; Guiot ve Roux, 2010; Pedersen ve Netter, 2015; Yan vd., 2015), sosyal destek (Catulli, 2012; Armstrong, 2016), referans grupları, yakın çevre, aile (Laitala ve Klepp, 2018; Lang ve Zhang, 2019, Machado vd., 2019) ve minimalizm (sadeleşme/sadelik) gibi yaklaşım ile sistemden uzaklaşma, idealist tavrın (Guiot ve Roux, 2010) ikinci el tüketim motive eden etmenler olduğu anlaşılmaktadır.

Bununla birlikte tüketicileri ikinci el alım-satım davranışından uzaklaştıran, bu davranışı sergilemelerine engel olan tema içinde literatürden farklı kodların olduğu da bilinmektedir. Elde edilen bulgulara göre katılımcılar sağlık konusunda geçmiş dönem çalışmalarına benzer sağlık kaygısı kodu altında taşımakta olup ürünlerin hijyeni, salgın/bulaşıcı hastalık taşıma ve haşere barındırma ihtimali (Armstrong vd., 2016; Becker-Leifhold ve Iran, 2018; Catulli, 2012; Fisher vd., 2008; Hirschl vd., 2003; Rexfelt ve Ornas, 2009; Na'amneh ve Al Husban, 2012; Perry ve Chung, 2016) gibi alt kodlar nedeniyle ikinci el tüketimden uzak durabilmektedir. Bahsedilen kaygıların büyük çoğunluğu katılımcılar tarafından tekstil özellikle de iç çamaşırı gibi kişisel ürünlere atfedilmekte olup, dayanıklı tüketim malları için sağlıkla ilgili kaygıların çok daha asgari düzeyde olduğu anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin ikinci el alım-satım yapmasını engelleyen sağlık ile ilgili endişelerle birlikte uzun

zamandır süregelen tüketim alışkanlıkları ve sosyal engeller kodu da bulunmaktadır. Söz konusu engellerin büyük bir çoğunluğu geçmiş dönemdeki çalışmaların bulgularında da yer almakta olup; kalite eksikliği, güven ve bilgi eksikliği, ikinci el tüketim kültürünün yaygın olmaması, çabuk eskime ihtimali, sahiplik eksikliği (Mylan, 2015; Becker-Leifhold ve Iran, 2018; Armstrong vd., 2016; Catulli, 2012; Fisher vd., 2008; Hirschl vd., 2003; Rexfelt ve Ornas, 2009; Tukker ve Tischner, 2006) ve erişim zorluğu (Holtland, 2018) alt kodlarından oluşmaktadır.

Özellikle ikinci el e-ticaret platformlarının alım/satım amacının dışında kullanılması, elektronik ürünlerde kişisel verilerin başka insanların eline geçmesi kaygısı alt kodlarından dijital platformlara ilişkin kaygılar kodu ve kültürel değerlerimizden evlilik olgusu alt kodunun çalışma dâhilinde ortaya çıkan sosyal kaygılar kodunun oluştuğu anlaşılmaktadır. Türk kültürü için önemli bir kavram olan evliliğin katılımcılar tarafından ikinci el tüketimde bir engel olarak değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Her şeyi baştan yaratmak, yeni bir hayat kurmak ile ilişkilendirilen kavramın motivasyonların devre dışı kalmasını sağlayabilecek bir engel olabileceği öngörülmektedir. Diğer bir taraftan ise, veri depolama özelliği olan elektronik aletlerin, kişisel verilerin başka insanların eline geçmesine ve uygunsuz kullanımına fırsat vermesinden ötürü kaygı yarattığı anlaşılmaktadır. Bu durum konu ürünlerin ikinci el tüketiminde engel oluşturmaktadır. Bir diğer önemli engel ise, ikinci el ürün alım-satım amacı ile oluşturulan platformlarda bazı kimselerin söz konusu platformları amacının dışında kullanması alt kodu olarak ifade edilmektedir. Bu kişilerin satıcı/alıcı ile amaç dışı iletişim kurarak kullanıcıları rahatsız etmesinin dijital mağazalar için bir engel olabileceği, dolayısı ile ticari yoğunluğu azaltabileceği de öngörülmektedir.

Yurtdışında yaşama deneyimi olan katılımcıların diğer ülkelerde ikamet ettiği dönemlerde ikinci el tüketimi daha çok tercih ettiği, Türkiye'de ise ikinci el tüketimin nispi olarak daha az gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Bu durum ekonomik ve sosyal motivasyonlar ile ilişkili olabileceği gibi, ikinci el alım-satım altyapı ve imkânlarının yurtdışında daha fazla olması ile ve/veya dijital platformların amaç dışı kullanım ile ilgili olabileceği de dikkate alınmalıdır. Bu açıdan ele alındığında dijital platformların ikinci el tüketimi arttırmak amacıyla hizmet kalitesi ile sistem kalitesi, güvenliğe ilişkin güvenceler (Luo vd., 2020) konularında daha duyarlı davranmaları önem arz etmektedir.

Gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen bulgular ve sonuçlara göre katılımcılar tarafından ikinci el tüketim tercih temasında özellikle ön plana çıkarılan kodların ekonomik ve çevresel motivasyonlar ile

sağlığa ilişkin kaygılardan oluşmaktadır. Ernst & Young'ta yayımlanan salgın döneminde tüketici tercihlerine yönelik gerçekleştirilen araştırmada da tüketicilerin öncelikli olarak satın alınabilirlik, sağlık ve gezegen/çevre kaygılarının ağırlık kazandığı belirtilmektedir (Roger ve Cosgrove, 2020). Bu durumun salgın öncesinde de benzer kaygı ve motivasyonlar ile tüketim gerçekleştirme eğiliminde olan katılımcıların salgın döneminde ikinci el tüketim ile ilgili bakış açısının değişmemesinde dikkate değer bir durum ortaya çıkartmaktadır. Bununla birlikte sağlık ile ilgili kaygıların ikinci el tüketimde salgın öncesi döneme göre daha belirleyici bir kod haline geldiği de gözlenmektedir. Ayrıca alışveriş kanal tercihi temasında sağlık ile ilgili kaygılar kodunun başta bitpazarları olmak üzere fiziksel mağazalar üzerinde ciddi anlamda olumsuz bir etki yarattığı, tüketicilerin dijital mağazalara yöneldiği anlaşılmaktadır.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgulara göre referans grubu, zaman, trend olma ve fiyat alt kodlarının hem motivasyon kaynağı, hem de engel olabileceği de anlaşılmaktadır. Bireylerin sosyal çevrelerinin ikinci el tüketim yapması durumunda, referans grubu olarak motivasyon kaynağı olabileceği, aynı zamanda ikinci el tüketimden kaçınmaları ve ayıplı bir davranış olarak görmeleri ile birlikte bu durumun engel olabileceği anlaşılmaktadır. Diğer bir taraftan zaman kavramının alıcıya teklifle gelen ya da hibe yolu ile gerçekleşen ikinci el tüketim olduğunda bir motivasyon kaynağı olduğu, alıcı-satıcı bulmak için ayrıca emek harcamak gerektiğinde tüketim engel olan bir durum olabileceği gözlenmektedir. "Moda/trend" alt kodunun ise, ürün gruplarına göre değişkenlik gösterebildiği, tekstil tüketimlerinde nostaljik tüketimi artıran bir motivasyon kaynağı iken, elektronik cihazlarda eski olma ve moda/trend olmama gerekçesi ile engel olarak kabul edilebilmektedir. Benzer bir durumun "fiyat" alt kodu için de geçerli olduğu anlaşılmaktadır. Sıfır ürün ile ikinci el ürün arasındaki fiyat farkı yüksek ve tasarruf miktarı fazla ise, "fiyat" alt kodu bir motivasyon kaynağı olarak kabul edilmektedir. Diğer taraftan sıfır ürün ile ikinci el ürün arasındaki fiyat farkı düşük ve tasarruf miktarı az ise, "fiyat" alt kodu ikinci el tüketimde bir engel olarak değerlendirildiği anlaşılmaktadır.

Çalışma kapsamında Edbring (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da belirtildiği gibi motivasyon kaynakları ve engeller ürün gruplarına göre değişkenlik göstermesidir. Ürün grupları teması açısından kişisel bakım ürünlerinde ikinci el tüketim engelleri yoğunlukta iken; konut, araç vb.de ikinci el tüketim motivasyonları yoğunluk kazanmaktadır. Ürün tercihlerinin tanıdık, akraba, arkadaş gibi yakın çevreden temin edilmesi durumunda daha tercih

edilebilir olduğu (Mukherjee vd., 2020), özellikle hijyene ilişkin engellerin mesafesinin kısaldığı anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin ikinci el tüketimde alışveriş kanal tercihleri temasına ilişkin eğilimler dikkate alındığında "tüketici hakları", "kurumsal destek", "zaman kaygısı" ve "referanslar" gibi alt kodların söz konusu olduğunda dijital kanalların daha çok tercih edildiği; "keşfetme", "temas ederek ve görerek satın alma", "satın alma sonrasında teknik destek elde etme" alt kodu söz konusu olduğunda ise fiziksel kanalların daha çok tercih edildiği anlaşılmaktadır.

İkinci el tüketimin her geçen gün daha fazla tercih edilen ve büyüyen bir pazar olduğu bilinmektedir (Reinhart, 2019). Türkiye'de de ikinci el tüketim gerçekleşmekte olup (OEC, 2020) özellikle Y Kuşağı tarafından tercih edilen bir tüketim seçeneği olarak karşımıza çıkmaktadır (Reinhart, 2019). Bu noktada Türkiye'deki mevcut yapının birtakım engellerle karşı karşıya kaldığı da gözlenmektedir. Öncelikli ikinci el tüketimde farkındalığın artırılması, erişimin kolaylaştırılması ve tüketimin yaygınlaştırılabilmesi amacı ile fiziksel mağazaların artırılabilmesi düşünülmektedir (Çetin, 2018). Diğer bir taraftan ise, engellerin hem dijital, hem de fiziksel mağazalarda bilgi ve güven eksikliği, amaç dışı kullanım, KVKK gibi kriterleri dikkate alarak organize olmalarının önem arz edeceği anlaşılmaktadır. Ayrıca kanal tercihlerine yön veren kriterler de dikkate alındığında ürün bilgisinin önceki sahipleri tarafından nasıl satın alındığı, kullandığı, hangi gerekçe ile satıldığı gibi bilgilerin standart hale getirilerek alıcılara sunulmasının kaygıları azaltacak bir uygulama olduğu da düşünülmektedir (Kim vd., 2021). Platformlar tarafından alıcı-satıcı kimliklendirme ve onaylı kullanıcı oluşturma, ürün geçmişine blokzincir üzerinden ulaşabilme gibi uygulamaların ikinci el tüketim olumlu etki edeceği değerlendirilmektedir. Bununla birlikte salgın hastalık kaynaklı artan e-ticaret ile birlikte dijital kanalların mevcut eksiklerinin ortadan kaldırılmasının, sağlığa ilişkin kaygılar başta olmak üzere risklerin azaltılmasına yönelik denetimin tüm kanallarda artırılmasının ve hijyen koşulları hususunda gerekli tedbirlerin alınmasının önemli olabileceği değerlendirilmektedir. Bu uygulamalar ile birlikte ikinci el ticaretin teşviklerle desteklenmesinin de (Xu vd., 2021), konu ticarete yer alan aracı, alıcı ve satıcıların motivasyonlarını artırmak ve engellerini azaltmak açısından yardımcı olacağı öngörülmektedir. Diğer bir taraftan ise, ciddi bir büyüme ön görülen ikinci el pazarında sektörün sağlıklı bir şekilde devam etmesinin sağlanması açısından önem arz etmektedir.

7| GELECEĞE YÖNELİK ÇALIŞMALAR

Keşifsel amaç ile gerçekleştirilen ve çalışıldığı örneklemi derinlemesine anlamayı hedefleyen söz konusu çalışmanın daha geniş bir örneklem ile kapsamlı bir çalışmaya konu edilmesi uygun olabilir. İkinci el tüketimde kuşaklar arasındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koymak amacı ile X ve Z kuşakları ile karşılaştırma çalışması yapılabilir. Engellerin ve motivasyon kaynaklarının ürün gruplarına göre değiştiği dikkate alındığında, dayanıklı tüketim malları ile ilgili çalışma yapılarak başta giyim olmak üzere diğer ürün grupları ile farklılık ve benzerlikler ortaya koyulabilir. Ayrıca ikinci el ürün tüketimi motivasyon ve risklerine ilişkin mevcut ölçeklere bu çalışmada ortaya çıkan engeller de eklenerek daha geniş bir kitleye anket çalışması yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akçi, Y. (2016). İkinci El Otomobil: Tüketici Bakışıyla. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (22), 329-362.
- Akın, M. S. (2020). Çevrimiçi İkinci El Alışveriş Motivasyonları: Ölçek Uyarlama Çalışması. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2020, 4(2), 74-88.
- Appelgren, S. ve Bohlin, A. (2015). Growing in Motion. *Culture Unbound*, 7, 143-168.
- Armstrong, C.M., Niinimäki, K., Lang, C. ve Kujala, S. (2016). A use-oriented clothing economy? Preliminary affirmation for sustainable clothing consumption alternatives. *Sustainable Development*, 24 (1), 18-31.
- Asilkan, Ö. (2011). İkinci el otomobillerin güncel Pazar fiyatlarının veri madenciliği yöntemleriyle modellenmesi. *Akademik Bakış Dergisi*, 24, 1-19.
- Asilkan, Ö. ve Irmak, S. (2009). İkinci el otomobillerin gelecekteki fiyatlarının yapay sinir ağları ile tahmin edilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (2), 375 – 391.
- Bardhi, F. ve Arnould, E.J. (2005). Thrift shopping: combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (4), 223-233.
- Becker-Leifhold, C. ve Iran, S. (2018). Collaborative fashion consumption – drivers, barriers and future pathways. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22 (2), 189-208.
- Blazyte, A. (2019). Share of consumers who were willing to purchase second hand clothes in China as of 2013, by age group. <https://www.statista.com/statistics/743768/china-consumers-who-want-to-buy-secondhand-clothes-by-age-group/> adresinde 16.04.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Catulli, M. (2012). What uncertainty? Further insight into why consumers might be distrustful of product service systems. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 23 (6), 780-793.
- Cervellon, M.C., Carey, L. ve Harms, T. (2012). Something old, something used: determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 40 (12), 956-974.
- Connell, K.Y.H. (2011). Exploring consumers' perceptions of eco-conscious apparel acquisition behaviors. *Social Responsibility Journal*, 7 (1), 61-73.
- Crampton, S. ve Hodge, J. (2011). Generation Y: Unchartered Territory. *Journal of Business and Economics Research*. 7, 1-6.
- Çakır, İ. ve Dedeoğlu, A.Ö. (2020). İkinci El Giysi Satın Alımında Algılanan Risklerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 27, 55-72.
- Çetin, A. (2018). Sürdürülebilir Pazarlama Ekseninde İkinci El Giyim Modasına Dair Bir Analiz. *I. Uluslararası Siyaset ve Sosyal Bilimler Sempozyumu (USSBS) 10-12 Ekim*, 214-236
- Çizer, E. Ö. ve Özcan, B. M. (2021). Ortak Tüketim Anlayışına İlişkin Tutumların, İkinci El E-Moda Sitelerini Kullanma Niyetine Etkisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 1-25.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K., ve Oğuz, E. (2011). Nitel bir görüşme yöntemi: Odak grup görüşmesi. *Kuramsal Eğitim Bilim*, 4(1), 95-107.
- Daştan, H. (2016). Türkiye'de İkinci El Otomobil Fiyatlarını Etkileyen Faktörlerin Hedonik Fiyat Modeli İle Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 303-327.
- DeLoitte (2017). The 2017 Deloitte Millennial Survey Apprehensive millennials: seeking stability and opportunities in an uncertain world. <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey-2017.html> adresinden 10.04.2020 tarihinde erişilmiştir.
- DeLoitte (2018). 2018 Deloitte Millennial Survey Millennials disappointed in business, unprepared for Industry 4.0. <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey-2018.html> adresinden 10.04.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Deniz, E. (2020). Çevrimiçi İkinci-el Giyim Eşyası Satın Almaya Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9 (2), 1487-1519.
- Dilben, F. (2019). Sınıfsal Karşılaşmaları Kültürel Sermayeler Üzerinden Okumak: Ankara, Kurtuluş İkinci El Eşya Satıcıları. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11 (18), 569-593.
- Duffy, K., Hewer, P. ve Wilson, J. (2012). *Granny would be proud: on doing vintage, practices and emergent socialities*. (Ed. Gürhan-Canli, Z., Otneş, C., Zhu, R.J. ve Duluth, M.N.) NA – Advances in Consumer Research içerisinde 519-525, Association for Consumer Research.
- Edbring, E.G., Lehner, M. ve Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5-15.

- Eisner, S.P. (2005). Managing Generation Y. *S.A.M. Advanced Management Journal*, 70 (4), 4-15.
- Ergezer, N.S. (2020). *İkinci El Moda Ürünlerine Yönelik Tüketicilerin Çevrimiçi Motivasyonlarının Belirlenmesi*. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ferraro, C., Sands, S. ve Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 262-268.
- Fisher, T., Cooper, T., Woodward, S., Hiller, A. ve Goworek, H. (2008). Public understanding of sustainable clothing. *A Report to the Department for Environment, Food and Rural Affairs. DEFRA, London*.
- Franklin, A. (2011). *The ethics of second-hand consumption*. (Ed. Lewis, T. ve Potter, E.) Ethical Consumption – A Critical Introduction içinde 156-168. New York: Routledge.
- Glesne, C. (2014). Nitel Araştırmaya Giriş. Çev., Ali Ersoy ve Pelin Yalçınoğlu, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Guiot, D., ve Roux., D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371.
- Güler, A., Halicioğlu, M. B. ve Taşgın, S. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma, 2. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Gümüş, B. ve Gegez, E.E. (2017). Değişen Tüketici Kültüründe Yeni Trend: Ortak Tüketim. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 20, 155-177.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe – Yöntem – Analiz (5. Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Herjanto, H., Scheller-Sampson, J. ve Erickson, E. (2016). The increasing phenomenon of second-hand clothes purchase: Insights from the literature. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 18, 1-15.
- Hirschl, B., Konrad, W. ve Scholl, G. (2003). New concepts in product use for sustainable consumption. *Journal of Cleaner Production*, 11 (8), 873-881.
- Holtland, I. (2018). Loved Clothes Last, How is second hand clothing perceived by Generation Z? *Research Report, Amsterdam Fashion Institute, Fashion & Management*.
- <https://www.nufusu.com/turkiye-nufusu-yas-gruplari> adresinden 10.04.2020 tarihinde erişilmiştir.
- <https://www.dunya.com/sectorler/2020de-turkiyede-kisi-basina-304-dolar-online-alisveris-yapildi-haberi-610139> adresinden 12.04.2021 tarihinde erişilmiştir.
- Isla, V.L. (2013). Investigating second-hand fashion trade and consumption in the Philippines: expanding existing discourses. *Journal of Consumer Culture*, 13 (3), 221-240.
- İşçioğlu, T. E. ve Yurdakul, D. (2018). İkinci El Giyim Motivasyonları ve Sürdürülebilirlik Üzerine Keşifsel Bir Araştırma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 4 (2), 253-280.
- Keegan, S. F. (2009). *Qualitative research good decision making through understanding people, cultures and markets*. Londra: Kogan Page Publishing.
- Kılıç, S. (2020). Pazarlama Karması Stratejileri (4 P) Açısından İkinci El Giyim Ürünleri Satan Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (74), 1020-1032.
- Kiehn, K. ve Vojkovic, W. (2018). Millennials Motivations for Shopping Second-Hand Clothing as part of a Sustainable Consumption Practice. *University of Borås, Faculty of Textiles, Engineering and Business*.
- Kim, N, Woo, H. ve Ramkumar, B. (2021). The role of product history in consumer response to online second-hand clothing retail service based on circular fashion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60 (2), 1-9.
- Laitala, K. ve Klepp, I. (2018). Motivations for and against second-hand clothing acquisition. *Clothing Cultures*, 5, 247-262.
- Lang, C. ve Zhang, R. (2019). Second-hand clothing acquisition: The motivations and barriers to clothing swaps for Chinese consumers. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 156-164.
- Liang J, Xu Y. (2018). Second-hand clothing consumption: A generational cohort analysis of the Chinese market. *International Journal of Consumer Studies*, 42, 120-130.
- Luo, N., Wang, Y., Zhang, M., Niu, T. ve Tu, J. (2020). Integrating community and e-commerce to build a trusted online second-hand platform: Based on the perspective of social capital. *Technological Forecasting & Social Change*, 153, 1-7.
- Machado, M.A., Almeida, S., Bollick, L. ve Bragagnolo, G. (2019). Second-hand fashion market: consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23 (3), 382-395.

- Markova, I. ve Bayanduuren, N. (2017). Conscious Consumption: Consumer Attitudes and Behaviors Toward Second-hand Shopping. *International Textile and Apparel Association (ITAA) Annual Conference Proceedings*, 31.
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (2015). *Nitel veri analizi: genişletilmiş bir kaynak kitap (1. Baskı)*. Çev., Sadegül Akbaba Altun ve Ali Ersoy; Ankara: Pagem Akademi.
- Mukherjee, S., Datta, B. ve Paul, J. (2020). The phenomenon of purchasing second-hand products by the BOP consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 1-16.
- Mylan, J. (2015). Understanding the diffusion of sustainable product-service systems: insights from the sociology of consumption and practice theory. *Journal of Cleaner Production*, 97, 13-20.
- Na'amneh, M.M. ve Al Husban, A.K. (2012). Identity in old clothes: the socio-cultural dynamics of second-hand clothing in Irbid, Jordan. *Social Identities*, 18 (5), 609-621.
- Namlı, E., Ünlü, R. ve Gül, E. (2019). Fiyat Tahminlemede Makine Öğrenmesi Teknikleri Ve Doğrusal Regresyon Yöntemlerinin Kıyaslanması; Türkiye'de Satılan İkinci El Araç Fiyatlarının Tahminlenmesine Yönelik Bir Vaka Çalışması. *Konya Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 7 (4), 806-821.
- Norup, N. Pihl, K., Damgaard, A. ve Scheutz, C. (2019). Replacement rates for second-hand clothing and household textiles e A survey study from Malawi, Mozambique and Angola. *Journal of Cleaner Production*, 235 (2), 1026-1036.
- Özçalıcı, M. (2017a). Veri Madenciliğinde Birliktelik Kuralları ve İkinci El Otomobil Piyasası Üzerine Bir Uygulama. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 45-58.
- Özçalıcı, M. (2017b). Karar Ağaçları ve Genetik Algoritmalar ile İkinci El Otomobil Satış Fiyat Tahmini. *Alphanumeric Journal*, 5(1), 103-114
- Özçalıcı, M. ve Ayriçay, Y. (2018). Türkiye İkinci El Otomobil Piyasasında Faktör Analizi Uygulaması. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 3 (5), 29-36.
- Özden, M.Y. ve Durdu L. (2016). *Eğitimde Üretim Tabanlı Çalışmalar için Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Anı Yayıncılık.
- Pedersen, E.R.G. ve Netter, S. (2015). Collaborative consumption: business model opportunities and barriers for fashion libraries. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 19 (3), 258-273.
- Pektaş, H. ve Dengin, S. (2012). İkinci El Giysi Pazarları Ve Türkiye'deki Durumu. *1. Uluslararası Moda ve Tekstil Tasarımı Sempozyumu*, 109-113.
- Pena-Vinces, J., Solakis, K. ve Guillen, J. (2020). Environmental knowledge, the collaborative economy and responsible consumption in the context of second-hand perinatal and infant clothes in Spain. *Resources, Conservation & Recycling*, 159, 1-11.
- Perry, A. ve Chung, T. (2016). Understand attitude-behavior gaps and benefit-behavior connections in eco-apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20 (1), 105-119.
- Reinhart, J. (2019). Thred Up 2019 Resale Report. <https://www.thredup.com/resale> adresinden 09.05.2020 tarihinde ulaşılmıştır.
- Rexfelt, O. ve Ornäs, V.H. (2009). Consumer acceptance of product-service systems: designing for relative advantages and uncertainty reductions. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 20 (5), 674-699.
- Ritchie, J., Lewis, J. & Elam, G. (2003). *Designing and Selecting Samples* (77-108). In Jane Ritchie&Jane Lewis (Eds). *Qualitative research practice:A guide for social science students and researchers*, London:SAGE Publications.
- Roger, K. ve Cosgrove, A. (2021). The CEO Imperative: Accelerate to get ahead of the changing consumer. Ernst & Young. https://www.ey.com/en_gl/consumer-products-retail/accelerate-to-get-ahead-of-the-changing-consumer adresinden 11.04.2021 tarihinde erişilmiştir.
- Rudolph, C. ve Zacher, H. (2020). "The COVID-19 Generation": A Cautionary Note.
- Rybowska, A. (2017). Consumers Behavior in the Second Hand Market. *Marketing i Zarządzanie* 48, 95-104.
- Sandes, F. ve Leandro, J. (2019). Exploring The Motivations And Barriers For Second Hand Product Consumption. *CLAV 2016 9th Latin AmericanRetail Conference*. 2016.
- Sandoval, M. G. ve Padilla, A. M. (2016), Relationship between green marketing strategies and green marketing credibility among Generation Y. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Jönköping University, Jönköping.
- Schreier, M. (2012) *Qualitative Content Analysis in Practice*, U. Flick içinde, *The Sage Handbook of Qualitative Data Analysis*, 4-28, London, Sage Publications

- Schor, J.B. ve Cansoy, M. (2019). *The Sharing Economy*. The Oxford Handbook of Consumption (Ed. Wherry, F.F. ve Woodward, I.) içerisinde 51-74.
- Steffen, A. (2016). *Second-Hand Consumption as a Lifestyle Choice*. (Ed. Bala, C. ve Schuldzinski, W.) The 21st Century Consumer - Vulnerable, Responsible, Transparent? İçerisinde 189-207.
- T.C. Ticaret Bakanlığı (2021). 2020 Yılı E-Ticaret Verileri. <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> adresinden 12.04.2021 tarihinde erişilmiştir.
- TDK, <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 10.04.2020 tarihinde erişilmiştir.
- The Observatory of Economic Complexity (OEC), 2020. <https://oec.world/en/profile/hs92/6309/> adresinde 14.04.2020 tarihinde erişilmiştir.
- TÜİK (2020). <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=65&locale=tr> adresinden 10.04.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Tukker, A. ve Tischner, U. (2006). Product-services as a research field: past, present and future – Reflections from a decade of research. *Journal of Cleaner Production*, 14 (17), 1552-1556.
- Turunen, L.L.M. ve Leipämaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: identifying the meaning of second hand luxury possessions. *Journal of Product and Brand Management*, 24 (1), 57-64.
- Tüzemen A., Çam S. ve Tuna M. F. (2016). İkinci El Araçların Satış Profillerinin Kümeleme Analizi ile Belirlenmesi. *Uluslararası Katılımlı 16. Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul, Türkiye, 12 - 14 Ekim 2016*, 1, 1172-1177.
- Twenge, J.M., Campbell, S.M., Hoffman, B.J. ve Lance, C.E. (2010). Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of Management*, 36(5), 1117-1142.
- Ulutaş, E.B., Boztoprak, H. ve Emel, G.G. (2016). Hollanda Tipi Açık Artırma Yöntemi İle Bir İnternet Tabanlı İkinci El Otomobil Piyasası Analizi Ve Markov Zinciri Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (2), 227-253.
- Wong, M., Gardiner, E. Lang, W. ve Coulon, L. (2008). Generational Differences in Personality and Motivation: Do They Exist and What Are the Implications for the Workplace?. *Journal of Managerial Psychology*, 23, 878-890.
- Xu, M., Tang, W. ve Zhou, C. (2021). Operation strategy under additional service and refurbishing effort in online second-hand market. *Journal of Cleaner Production*, 290, 1-18.
- Xu, Y., Chen, Y., Burman, R. ve Zhao, H. (2014). Second-hand clothing consumption: a cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 38 (6), 670-677.
- Yan, R. N., Bae, S. Y. ve Xu, H. (2015). Second-hand clothing shopping among college students: the role of psychographic characteristics. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 16 (1), 85-98.
- Yayar, R. ve Yılmaz, E. (2018). İkinci El Otomobil Talep Fiyatının Regresyon Analizi: TR83 Bölgesi Örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 13 (1), 39-52.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, (9. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, L. (2017). Geri Dönüşüm/İleri Dönüşüm/Tekrar Kullanım Kapsamında İkinci El Giysiler Ve Sürdürülebilirlik. *Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 10 (20), 484-503.
- Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk Tipi Y Kuşağı, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (45), 342-353.



Research Article

THE EFFECTS OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES ON INNOVATION ACTIVITIES: THE EXAMPLE OF EUROPEAN SMEs

BİLGİ VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN İNOVASYON FAALİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: AVRUPA KOBİLERİ ÖRNEĞİ

Reşat ŞEKERDİL ^{1*} | Evrim GÜNEŞ ²

¹ Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi, ISS, Türkiye, ORCID: 0000-0002-3260-4314

² Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi, ISS, Türkiye, ORCID: 0000-0001-9281-3284

Article Info:

Received : February, 20, 2021

Revised : April, 14, 2021

Accepted : June, 28, 2021

Keywords:

Information and Communication Technologies,
Digital Entrepreneurship,
Innovation.

Anahtar Kelimeler:

Bilgi ve İletişim Teknolojileri,
Dijital Girişimcilik,
İnovasyon.

DOI: 10.46238/jobda.883931

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the effect of information communication technologies on innovation activities in terms of SME scales (micro, small and medium scale). Panel data analysis was used in this study using annual data of 9 selected European countries (Germany, Spain, Greece, England, France, Netherlands, Ireland, Poland and Croatia) covering the period 2011-2018. According to the findings, e-commerce sales of medium-sized enterprises positively affect their innovation activities. The positive effect of e-commerce sales of medium-sized businesses on innovation activities shows that entrepreneurship and innovation are seen as an economic tool, and gives clues for analyzing functions such as behavior, emergence of new minds, and working for the benefit of society at the organizational scale level. It is an original study that reveals the relationship of information and communication technologies with innovation at the organizational scale level through macro country data.

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, bilgi iletişim teknolojilerinin inovasyon faaliyetleri üzerindeki etkisini KOBİ ölçekleri (mikro, küçük ve orta ölçek) özelinde araştırmaktır. Bu çalışmada seçilen 9 Avrupa ülkesinin (Almanya, İspanya, Yunanistan, İngiltere, Fransa, Hollanda, İrlanda, Polonya ve Hırvatistan) 2011-2018 dönemini kapsayan yıllık verilerinden yararlanarak panel veri analizi kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, orta ölçekli işletmelerin e-ticaret satışları inovasyon faaliyetlerini pozitif yönde etkilemektedir. Orta ölçekli işletmelerin e-ticaret satışlarının inovasyon faaliyetlerini pozitif yönde etkilemesi, girişimcilik ve inovasyonun ekonomik bir araç olarak görüldüğünü göstermekle birlikte davranış biçimi, yeni zihinlerin ortaya çıkması, toplum yararına çalışma gibi fonksiyonların örgütsel ölçek seviyesinde analiz edilmesi için ipuçları vermektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin inovasyon ile ilişkisini örgütsel ölçek seviyesinde makro ülke verileri üzerinden ortaya koyan özgün bir çalışmadır.

© 2021 JOBDA All rights reserved

*Corresponding author.

E-Posta: resat121@hotmail.com (R. Şekerdil)

1 | GİRİŞ

Bilginin paylaşılması, çoğalması, toplanması, iletilmesi, işlenmesi, saklanması ve üretilmesini kapsayan bilgi yönetiminin en temel ögesi olan bilginin, günümüz örgütleri ve toplumları için önemli bir üretim kaynağı haline geldiği ve örgüt içinde bilginin dönüştüğü söylenebilir. Bilgi, başkalarını dinleyerek, gözlemleyerek, önemli kaynakları okuyarak, kendi duygularının, yaşam deneyimlerinin ve tüm öğrenme süreçlerinin farkında olarak duyuşsal uyarım yoluyla aktif ve dinamik bir şekilde kazanılır. Bu hareket ve eylem içindeki bilginin dinamik doğası yönetilebilir ve yönlendirilebilir (Özgözü ve Atılgan, 2017:1302). Bu bağlamda örgütsel iletişim için bilgi yönetiminin etkisi büyüktür. Bilginin dolaşması ve yönetilmesi örgüt üyelerini yeni fikirlerle karşı karşıya getirir, bilgilerini artırır ve daha farklı biçimde düşünmeye teşvik eder. Bilgi yönetiminin sağladığı örgütsel faydalar; enformasyon teknolojisi iş yapış şekillerinin kolaylaştırılmasına, verimliliğin artırılmasına ve maliyetlerin azaltılmasına katkı yapmaktadır. Bilgiyi elde etme ve ulaşma olanaklarının artması, bilgi paylaşımının ve aktarımının daha hızlı gerçekleştirilmesini sağlamaktadır (Türkmen ve Yılmaz, 2019: 3). Örgütsel iletişim, örgütün içinde ve çevresinde yer alan tüm birimleri birbirine bağlamasından dolayı önemli bir aracılık rolüne sahiptir. Bu bağlamda örgütler varlıklarını devam ettirebilmek için sosyal insanın bir parçası olmaya ve sosyal düzenlemeler yolu ile sürekli örgütsel evrimi gerçekleştirmek için girişimsel davranışlara ve liderlik tarzları içerisinde vizyona ihtiyaç duymaktadırlar. Bu ihtiyaç örgütsel iletişim çerçevesinde şekillenmektedir ve farklı kurum içi stratejilere neden olmaktadır. Bu argümanlar zamanla iş parçalarına, iş yapılarına dönüşmekte, iş modeli olarak karşımıza çıkmaktadır. Örgüte ait bu insanın dijitalleşmesi, internet ile buluşması dijital dönüşüm için gerekli girdiyi sağlamaktadır. Organizasyonlar iletişim araçları olmadan ve açık iletişim politikaları oluşturmadan tüketicilerin ve çalışanların ihtiyaçlarını yerine getiremezler. Bu bağlamda örgütsel iletişim; inovasyon, stratejik liderlik, girişimcilik için aracılık etmektedir.

Bilgi ve iletişim araçları; bilginin üretilmesini, paylaşılmasını ve harekete geçirilmesini sağlayarak, küresel, sosyal ve ekonomik sonuçlardan ve iş ilişkilerindeki içsel güç mücadelelerinden bağımsız olarak, bir sosyal etkileşim alanı yaratmaktadır. İletişim aynı zamanda aktörleri birbirine bağlayan ve faaliyetler ile genel hedefler düzeyi arasında bir boyutu ifade etmekte, girdilerden çıktılar üreten sosyoekonomik bir varlık olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bilgi ve iletişim, hem

faaliyetlerin gelişiminde bir kaynak hem de farklı durumlar arasında tutarlılık yaratmanın bir yolu olduğu için üretken sürece dahil edilmektedir (Bouillon, 2010: 646-647). Bu bağlamda bilgi ve iletişim teknolojisinin örgütsel alanda kullanılmasının kalitesi ile ortaya çıkan veya çıkacak olan fikirlerin gelişmesi, iç girişimciler ile dönüştürülecek değer zincirine ve iş modeline dahil edilmesi ve tekrardan ilgili hedef kitleye gönderilmesi süreçleri, organizasyonun başarılı şekilde faaliyetlerini sürdürülebilmesi için önemlidir. Sosyal inşa ve sosyal düzenlemeler örgütsel düzeyde ele alındığında dijitalleşme, internet pazarı ve yenilikçi ürünlerin ortaya çıkarılması bağlamında örgütlerin ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri dönüştürmesi ve katma değerli hale getirmesi, stratejik amaçlara ulaşabilmek için rekabet avantajı elde etmesi ve insan kaynakları bağlamında nitelikli insanları çekebilmek için ar-ge ve inovasyon kurum stratejilerinin oluşmasında önemlidir.

Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT), uzun vadeli evrim eğilimleri nedeniyle bilgi işlemeyi ve idari faaliyetlerin otomasyonunu destekleyen bir varlık olmaktan, günümüzde internet üzerinden bilgileri işleyebilen ve iletebilen ürünleri yapabilen her yerde bulunan teknolojilere kadar çeşitli inovasyon türlerini mümkün kılmaktadır. Nitekim Bilgi Sistemleri çalışmaları, BİT'in bir firmanın stratejik çevikliğini artırarak yeniliği geliştirdiğini ve rekabetçi eylemler için daha fazla seçenek sunduğunu göstermektedir (Sambamurthy vd., 2003: 237).

Büyük işletmelerde dijitalleşme ve BİT'e yönelik farkındalık yüksektir (Özşahin vd. 2020: 514); dolayısıyla ar-ge yatırımları desteğiyle ve iç girişimcilikle inovasyon yapımları beklenen bir durumdur. Ancak mevcut çalışmalar, birçok ülkede küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) inovasyonda önemli bir rolü olduğunu, hatta endüstri yapısını KOBİ'lerin şekillendirdiğini ortaya koymuştur (Bozkurt ve Taşçıoğlu, 2007: 5). Dolayısıyla kaynak, işgücü, yetkinlik ve teknolojik altyapı açısından büyük işletmelerden daha kısıtlı imkanlara sahip bu işletmelerde BİT kullanımının inovasyon faaliyetlerine ne tür bir etkisi olduğu merak konusudur. Literatürde buna ilişkin bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın amacı, bilgi iletişim teknolojilerinin inovasyon faaliyetleri üzerindeki etkisini KOBİ ölçekleri (mikro, küçük ve orta ölçek) özelinde araştırmaktır. Bu çerçevede öncelikle BİT ve inovasyona ilişkin literatür taraması yapılmış olup örgütsel- bireysel perspektifte girişimcilik ve inovasyon, bilgi ve iletişim teknolojileri bağlamında değerlendirilmiştir. Daha sonra konuya dair makro bir bakış açısı sunabilmek adına 9 Avrupa ülkesinin KOBİ'lerine yönelik 2011-2018 dönemini

kapsayan yıllık verilerinden yararlanarak panel veri analizi yapılmış ve bulgular yorumlanmıştır.

2 | LİTERATÜR TARAMASI

1960'tan günümüze kadar olan dönemde yaşanan bilimsel ve teknolojik devrim niteliğindeki dinamik gelişmeler çağdaş örgütsel teorinin geliştirilmesine neden olmuştur; iş sistemlerinin geliştirilmesi için koşulları yaratan belirli bilimsel disiplinlerdeki (elektronik, bilgi teorisi, matematik vb.) bu evrimsel sürece bağlı olarak çok sayıda teorik yaklaşım benimsenmiştir. 1995 yılından beri e-ticaret terimi, temelde tüm Bilgi Teknolojisi (BT) kaynaklarını ifade ederken BT altyapısının uygulanabilirliğini ifade eden çağdaş bir iş organizasyon biçimi olarak girişimcilik ve ekonomi çevrelerinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Kutnjak vd., 2007: 193). Bilgi Sistemleri literatüründe, BİT'in çok amaçlı doğası, bu teknolojiler tarafından etkinleştirilebilecek iki tür inovasyon arasında ayırım yapılmasına yol açmıştır. Birinci türe giren yenilikler, BİT yatırımlarının ana hedefleri arasına maliyet düşürme, verimlilik, operasyonel sonuçlar ve iş süreci iyileştirmeyi yerleştirmiştir. Bu ilk tür teknolojiler nispeten olgunlaşmıştır ve üretim planlama ve kontrolünü, envanter yönetimini, faturalandırmayı, varlık bakımını, işbirliğini ve veri paylaşımını ve talep ve malzeme akışlarını yönetmek için tedarik zinciri ortaklarıyla entegrasyonu destekleyen kurumsal sistemlerin benimsenmesiyle oluşur. Günümüzde iyi kurulmuş Kurumsal Kaynak Planlama (ERP) sistemleri gibi teknolojilerle ilgili olan bu tür bir inovasyon, bir sektördeki rekabet dinamiklerini daha büyük ölçüde etkilemeyebilir. İkinci tür inovasyonlar, firmaları "aynı şeyleri daha azıyla yapmak" yerine "yeni şeyler yapma" konusunda destekler. Bunu yaparken, yeni ürün geliştirmedeki iyileştirmeler, Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve hizmet sağlama gibi yeni iş mantığının geliştirilmesi (yani, ürün ve hizmetlerin entegre bir kombinasyonunun satılması) ve e-ticaret yoluyla müşterilere ve hizmetlere yönelik dış yönelimi iyileştirmeyi amaçlamaktadır (Neirotti ve Pesce, 2019: 3).

BT yetenekleri, süreç yeniliği ve örgütsel performans üzerinde etkilidir. Aynı şekilde, kurumsal girişimcilik için belirleyici olduğundan, performansın iyileştirilmesinde hayati bir rol oynamaktadır (Pinho ve Ferreira, 2017: 32). Rekabet avantajı yaratmak için KOBİ'lerin pazar bulmaları zorlu bir iştir. Bu nedenle e-ticaret kavramıyla desteklenen ve her girişimciye, özellikle de küçük olana, yepyeni ve daha iyi olasılıklara izin veren BT entegrasyonu önemlidir. E-ticaret, mevcut iş uygulamalarını sürdürmeyi veya iyileştirmeyi sağlarken içinde hem devrimsel hem de evrimsel bir yenilik barındırmaktadır

(Kutnjak vd., 2007: 194). Hemen hemen her endüstri sektöründeki işletmelerdeki iç ve dış bilgi ve iletişim süreçleri, elektronik bilgi teknolojileri tarafından giderek daha fazla desteklenmektedir. Teknolojinin sürekli gelişimi, elektronik bilgi ve iletişim ağlarına dayalı yenilikçi iş konseptleri geliştirme ve bunları yeni bir şirket (e-girişimler) kurarak gerçekleştirme konusunda önemli bir etkiye sahip olmuştur. İnternete bağlı bir bilgisayara sahip bir kişinin sanal çalışma ortamında küresel bir ofiste yer alabilmesi, tüm dünya tüketicileriyle etkileşime girebilmesi ve onlarla iş yapabilmesi, "Netpreneurship (Ağ Girişimciliği)" kavramını güçlendirmiştir. "Ağ Girişimciliği", internet üzerinde bir işletme yürütme yeteneği olarak ifade edilebilir (Balachandran ve Sakhivelan, 2013: 51-54).

BT, işlevsellik, kullanılabilirlik ve bilgi yapısı yoluyla bir kuruluşa; bilgiyi yakalama ve dağıtma, üretim ve işçilik maliyetlerini düşürme, ürün ve hizmetlere değer katma ve şirketin rekabet avantajını artırma yöntemlerini geliştirme yolu ile değer katabilir (Nguyen, 2009: 162). BT'nin, Mintzberg (1979)'in öne sürdüğü organizasyonel tasarım parametreleri aracılığıyla örgütsel tasarıma olumlu etkileri vardır: BT rutin görevleri üstlendiği için uzmanlığı azaltır, özerkliği artırır, iletişim, koordinasyon ve kontrol işlevlerini basitleştirdiği ve dolayısıyla bireylerin mülkiyetindeki karar verme yetkisinin derecesini artırdığı için hiyerarşik basamakları azaltarak organizasyonu yalın hale getirir, çalışanların girişimcilik faaliyetlerine katılmalarıyla ilgili tutumlarını etkiler, bilgiye erişimin artırılması ve sonuçlara erişimin kolaylaştırılmasını sağlar, prosedürlerin sayısını azaltarak, yasal süreçleri kısaltarak dış kaynak kullanım sürecini kolaylaştırır, açık iletişime, koordinasyon iyileştirmelerine ve eğitime dayalı olarak organizasyonun öğrenilmesine olanak sağlar, güçlü kontrol araçları sağlar ve bu yolla şirketin doğrudan ve verimli bir şekilde kontrol edilmesini sağlar (Muñoz vd., 2016: 4).

Bir organizasyon tarafından sağlanan hizmet veya varlığın dijitalleşmesi ile dijital girişimcilik ortaya çıkar. Dijital girişimciliğe dayalı işletmelerin doğası, hem BT hem de geleneksel işletme bilgisine ihtiyaç olduğu için teknik ve iş ile ilgili bilgi ve becerileri kapsar. Dijital girişimcilerin, girişimcilik beklentilerinin peşinde dijital medya araçlarına ve BT'ye güvendikleri bulunmuştur. Dijital girişimciliğin bir diğer özelliği de çok yönlü olması ve simbiyotik olarak çalışan işletme, bilgi ve kurumsal girişimciliğin bir kombinasyonu olmasıdır. Bilgiyi geliştirip, bilgi tabanlarının geliştirilmesini, yenilerinin geliştirilmesini sağlarken iş fırsatlarını arama veya tespit etme

pratiğine sahip olması, yeni ürün veya hizmet yaratımı, hammadde tanımlama ve kullanımı, yeni endüstri yaratımı, yeni iş biçimleri gibi girişimcilik rollerini de içermesi ile kurumsal girişimcilik uygulamalarının kombinasyonu oluşturur. Özetle, dijital girişimciler iş, kurumsal ve bilgi girişimciliğini gibi geleneksel uygulamaları alıp bunları dijital olarak değiştirebilmenin temelini oluşturur (Antonizzi ve Smuts, 2020: 239-240).

Toplumun yeni ekonomik paradigması, en değerli metası olan bilgiye dayanmaktadır. İnternet pazarı ve e-ticaret, yeni girişimci kategorileri oluşturmaktadır. Organizasyonlar için e-iş stratejisi, diğer işletme fonksiyonlarının stratejisi ile uyumlu olmalıdır. E-ticaretin genel stratejideki etkisi ne kadar büyükse, e-ticaret stratejisinin önemi ve diğer işletme fonksiyonlarının stratejileriyle korelasyon seviyesi o kadar büyüktür (Kutnjak vd., 2007: 197). Dijitalleşme ve dijital dönüşüm yenilik yaparak masrafları azaltmakta, rekabet avantajı sağlamakta, kurum içinde var olan değer zincirlerinin üzerindeki etkisini göstermektedir. Yapısal değişiklikler, bir kuruluşun dijital olarak dönüştürme ve değer yaratmalarını değiştirmek için yeni teknolojilerden yararlanma becerisinin temelini oluşturmaktadır. Girişimciliğin arz tarafı, girişimciliğin insan unsurunu, girişimci olmaya uygun insanları ifade ederken, girişimciliğin talep kısmı onları doldurmaya istekli ve muktedir olan girişimciler için mevcut olan yeni pozisyonları ifade eder. Bu şekilde dijital dönüşüm ile dijital girişimcilik arasındaki ilişki anlaşılabilir. Dijital girişimciler dijital dönüşüm yoluyla yaratılan rolleri ve sorumlulukları üstlenir veya dijital dönüşümü kendileri yaratabilir. Sonuç olarak, işletmeler için yeni yıkıcı büyüme, dijital girişimciler için fırsatların artmasına yol açar (Antonizzi ve Smuts, 2020: 241).

Girişimcilik kültürü, yeni fikirlerin üretildiği ve yaratıcılığın geliştiği, risk almanın hoş karşılandığı, başarısızlığa saygı gösterildiği, öğrenme imkanlarının olduğu, ürün, süreç yeniliklerin ön planda olduğu, fırsatların yaratılmasına imkân veren kültürdür (Ireland vd., 2003: 970). Örgütsel iletişim araçları bağlamında girişimcilik için iki strateji sunulmaktadır; birincisi iç müşteri olan çalışanların girişimcilik eğilimlerinin firmaya kazandırılması, ikincisi ise iletişim araçları bağlamında sağlanan verilerin (geri bildirimlerin) iç girişimciler tarafından yenilikçi ve yaratıcı yollarla kuruma kazandırılması (Sezgin, 2007: 12). Kurum içi girişimciler sorunları ve ihtiyaçları fırsata çevirmektedir. Schumpeter'e göre, girişimcilik temelli yenilikçilik, ürün ve hizmetlerde değişimi tetiklemektedir (Vecchio, 2003: 305-306). İç girişimcilik, mevcut bir

organizasyon içerisinde girişimciliği ifade etmektedir (Güney, 2015: 31). Örgütlerin yapıları ve güçlü örgüt kültürleri dikkate alındığında yenilikçi olmaları ve değişim içine girmeleri için iç girişimcilere ihtiyaçları vardır. Özellikle büyüme ile beraber artan rekabet birtakım sorunları da beraberinde getirdiği için örgütün tepkileri zayıflamakta ve gecikmektedir. İç girişimciler örgütün kendisini yenilemesini ve durgun bir halden aktif hale gelmesini sağlamaktadır. İç girişimcilik bir örgütsel davranış olarak görülmekte; iç girişimciler sahip olduğu bireysel networkler yolu ile bilgi transferi yaparak muhtemel zorlukları aşmada destek oluşturmaktadır (Çetin, 2011: 70-71).

BT, örgütsel iletişimin doğru ve etkin bir şekilde sağlanmasında, üretim faktörlerinin etkin olarak kullanılması ve organizasyonun fonksiyonları arasındaki iş birliğinin etkinliği ve verimliliğinde oldukça önemlidir. İletişim, bilgi akışını belirleyen önemli bir unsur olduğu için girişimcilik rolleri ve girişimcinin hedefleri açısından da önemli bir stratejik manevradır. İletişim ve iletişim teknolojileri birey ve firmanın karşılıklı içe dönük iletişimini ifade ederken, çevre ile dışa dönük etkileşimi ifade etmektedir. İletişimin dijital ortamda gerçekleşmesinin birey ve firma üzerinde birtakım etkileri vardır. Bunlar şu şekilde özetlenebilir (Treem ve Leonardi, 2013: 143-189):

- Bir bireyin bir yazım hatasını düzenleme, silme, değiştirme, güncelleme olmak üzere iletişim içeriğini düzenleme olanağı sunar.
- Çalışanların sosyal etiketleme davranışları incelenmiş ve sosyal etiketleme uygulaması kullanan hemen hemen tüm bireylerin bir noktada diğer kişilerin etiketlerine veya yer işaretlerine baktığı bulunmuştur.
- İletişim, bireylerin yeni bir örgütsel ortama girme konusundaki belirsizliği yönettiği birincil yoldur; örgüt hakkında, ortam hakkında, çalışanlar hakkında, pozisyonlar ve roller hakkında bilgi toplar.
- Sosyal medyanın kalıcılığı ve görünürlüğü, doğrudan, kişilerarası sosyal etkileşim gerektirmeyen bilgi arayışını da sağlayabilir.
- Çalışanlar örgütsel giriş sırasında bilgi toplamak için çeşitli iletişim taktikleri kullanırlar ve sosyalleşme için bilginin yararlılığı, insanların bulmak için kullandıkları iletişim teknolojisi ile yakından ilişkilidir.
- Bir kişi sosyal medya yoluyla pasif olarak bilgi arama yeteneği kazanır.
- Sosyal medya kullanan çalışanlar, üst düzey çalışanların veya bir iş birimindeki akranlarının oluşturduğu bir bağlantı ağı oluşturabilirler.
- Bireyler, bu kişilerle etkileşime girme niyetinde olup olmadıklarına bakılmaksızın, bilinen

uzmanlarla veya yüksek düzeyde saygı gören kişilerle bağlantı göstermek için sosyal medyayı kullanmak isteyebilirler.

- Çalışanların kişisel bilgileri kamuya açık bir ortamda sunmalarını sağlar, böylece görevlerin, rutinlerin ve know-how'ın çoğunu ortaya çıkarabilirler.
- Bloglar, gizli bir bilgiyi yakalamak için kullanışlıdır. Bireyler görevleri hakkında bilgi paylaşır; örtük bilgilerini açık bilgiye dönüştürme fırsatı verir.
- İletişim genellikle daha ilişkisel veya kişisel yönelimlidir.
- Bilgi ve iletişim teknolojileri genellikle bilgiyi organize etmenin ve diğer organizasyon üyelerinin erişebileceği bir forma yerleştirmenin bir aracı olarak görülmektedir.
- Bireylerin örgütsel sınırların aşmasını sağlar; çalışanları yeni ilişkileri keşfetmeye teşvik eder.
- Görünürlüğün gücü örgüt içinde artan bir ilgi yaratabilir, ilgi gören bireyler etkili figürler haline gelebilir.
- Örgüt içerisindeki bireyler bağımlılıkları azaltmak için sosyal sermayeyi artırmak ve ağlarını genişletmek için kullanabilir.
- Bireyler bilgiye sahip olduklarını açıkça gösterebilirler. Birey, karar vermede artan etkiye yol açabilecek bir güç kaynağı olabilir.
- Bir kuruluştaki olup bitenler hakkında fikir edinilmesi için etkili bir yol olarak görülür.
- Yayınlar, yorumlar, durum güncellemeleri, oylar, arkadaşlıklar, revizyonlar veya resimler aracılığıyla, sosyal medyaya katkılar sisteme erişimi olan herkes tarafından görülebilir.
- Sosyal medyanın açık doğası çalışanlar arasında gayri resmi iş birliğini teşvik eder ve bilgi paylaşımını destekler.
- İçerik toplu olarak sunulur, bu da katkıların diğer çalışanlar tarafından kolayca bulunabileceği ve görüntülenebileceği anlamına gelir.
- Çalışanların fotoğrafları, kurumsal izin bilgilerini ve kişinin katkıda bulunduğu içeriğin bir özeti içeren profil sayfaları oluşturmalarına izin verir.
- Çalışanların iş arkadaşlarının geçmişleri, ilgi alanları ve faaliyetleri hakkında daha fazla bilgi edinmek için görünür bilgileri kullandığı görülmüştür.
- Bir iletişim kaydı oluşturur, bilgi sunumları oluşur, insanlara konuşmaları daha iyi anlamaları için zaman sağlayabilir.
- Sosyal medyada yaratılan ve depolanan içeriğin kalıcılığı, bireylerin teknolojiye katkıda bulunduğu bilginin zaman içinde gelişmesine olanak tanır.
- Bilgi ve iletişim kalıcı olduğunda zamanla içerik yeniden kullanılabilir, yeniden analiz edilebilir.
- Kullanıcıların, kimlerin hangi bilgi akışlarını takip ettiğini kontrol etmelerine izin verir.

Özellikle sosyal ilişkilerin ve sorunların karmaşık ve yoğun bir hal alması, örgütsel iletişimi daha da önemli hale getirmiştir. Çünkü organizasyonların çevreleri ile olan ilişkileri derinleşmiştir ve hedef kitlenin davranışlarını ve örgüte karşı olan tutumunu değiştirmek için iletişim stratejileri kullanmakta, örgüt içi yenilikleri, yaratıcılığı ve sorun çözme becerilerini aktif hale getirmekte, inovatif süreç ve yöntemlerle ele almaktadır.

Facebook, YouTube ve Twitter gibi yeni sosyal medya araçları örgütler ve girişimciler tarafından artan şekilde kullanılmaktadır. Çoğunlukla sosyal medya, pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Sosyal etkileşimin sosyal medya tarafından kolaylaştırıldığı ve sosyal etkileşimin etki perspektifinde önemli bir unsur olduğu düşünüldüğünde, girişimcilerin sosyal medya kullanımı, sonuçta fırsatlar yaratmaya ve yeni alanlar, yeni pazarlar geliştirmeye yol açan biliş ve davranışlara ön ayak olmaktadır. Sosyal medya kanalları, kullanıcı tarafından üretilen materyallerin paylaşılmasına olanak tanıyan kullanıcı dostu, ucuz, ölçeklenebilir internet ve mobil tabanlı teknolojilerdir. Örneğin, Twitter aynı zamanda satış, müşteri hizmetleri ve markalaşma gibi temel iş işlevlerini yerine getirmek için yerleşik şirketler tarafından yenilikçi bir şekilde kullanılmaktadır (Fischer and Reuber, 2011: 2-3).

Bilgiye erişimde yaşanan yetersizlikler ve eksiklikler girişimcileri pazara erişememek, iş fırsatlarından mahrum kalmak birtakım zorluklarla karşı karşıya bırakmaktadır. Küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler), yeni tekniklere ve dış kaynak kullanımına ihtiyaç duymaktadırlar. Teknoloji sayesinde ülkeler arasında dış kaynak kullanımı mümkün hale gelmiştir. Girişimciler ve şirketler ürünlerini veya istihdam fırsatlarını internette tanıtmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinden etkin bir şekilde yararlanabilmek için bilişim ve iletişim teknolojilerinde (BİT) beceri edinme, BİT'in yaratıcı uygulaması hakkında bilgi sahibi olma, bilgisayar destekli öğrenim içinde olma, çoklu ortam eğitimine alışık olma, internet üzerinden bilgi edinme becerisi kazanma, web tabanlı eğitime yatkın olma, bilgisayar kullanabilme kabiliyetine sahip olmak gerekir. BİT bilgisinin edinilmesi ve iş bilgilerine erişim büyümeyi desteklemekte, pazarda devamlılık sağlamaktadır (Adejimola, 2008: 207).

Bilgiye erişimin, bilginin etkin olarak kullanılmasıyla ilgili örgüt kuramları ışığında değerlendirilmesi, konunun anlaşılması açısından gereklidir. Bu bağlamda işlem maliyeti ve kaynak bağımlılığı kuramları, bilgiye erişimi, bilginin niteliğinin yaratmış olduğu maliyetleri ve güç-bağımlılık ilişkilerini anlamak açısından önemlidir.

İşlem maliyeti kuramı, “bir işletme bir ürünü (hizmetler, mallar, fikirler) dışarıdan, başka bir üreticiden almak yerine neden kendi bünyesinde üretir veya kendi bünyesinde üretirken neden bundan vazgeçerek bu ürün veya hizmeti dışarıdan almaya başlar?” sorusuna odaklanmaktadır (Koçel, 2010:357-358). Bu odağın kalitesini belirleyen unsurlardan biri de piyasaya erişim ve piyasadan haberdar olmak ile ilgilidir. Bilgi teknolojileri bilgiye erişim sağladığı için, işletme verimliliğini ve etkinliği etkileyecektir. İşlem ve bilgi maliyetlerinin saptanabilmesi için belirlenen parametreler; varlıkların özgünlüğü (asset specificity) işlemlerin sıklığı (frequency of transactions), belirsizlik (uncertainty) olarak sıralanmıştır. Varlığın özgünlüğü, ürünün spesifik özelliklerinden ve kendine has formülasyonlarından dolayı erişilmesi mümkün olmayan bilgileri içermektedir. İşlemlerin sıklığı, sürdürme maliyetlerini artırmakta ve takip ile beraber maliyetler ortaya çıkarmaktadır. Buna bağlı olarak ürünün elde edilmesi, stokta tutulması ve bu işlemelerin gerçekleştirilebilmesi, gerçekleşen işlemlerden yararlanılabilmesi için de bilgiye erişim gerekmektedir. Bu da bilginin değerini artırmaktadır. Belirsizlik ise daha fazla bilgi ihtiyacını ortaya çıkarmakta, stratejik kararlar ve manevralar için de bilgiye erişilmesini ve bilginin değerlendirilmesi için maliyetleri artırmaktadır (Akış, 2005: 222-223).

Kaynak bağımlılığı kuramına göre, örgütler hayatta kalmak için çevrelerinden gelen taleplere yanıt vermek zorundadır. Ancak, talepler sıklıkla çatışır ve bir grubun taleplerine yanıt vermek, örgütü gelecekteki eylemlerinde, başkalarının taleplerine yanıt vermek de dahil olmak üzere kısıtlar. İhtiyaç duydukları kaynakları kontrol edenlerden etkilenme eğilimindedirler. Bir örgütün diğerine bağımlılığını belirlemede üç faktör kritik öneme sahiptir. Birincisi, kaynağın önemi; örgütün sürekli çalışma ve hayatta kalma için ne kadar kaynak gerektirdiğidir. Bir kaynağın tedariki istikrarlı ve yeterli olduğunda, örgüt için sorun yoktur. Çevrenin değişmesi ve kaynağa ulaşamaması örgüt için sorun yaratır. Daha istikrarlı bir koalisyon için istikrarsız örgütü terk etmek ya da örgütün karşı karşıya olduğu belirsizliği stabilize etmek, tüm katılımcıların yararınadır. İkincisi, çıkar grubunun kaynak tahsisi ve kullanımı konusunda takdir yetkisine sahip olmasıdır. Bir kaynak üzerindeki kontrolün bir temeli mülkiyettir ancak sosyal sistemdeki diğerlerinin rızasına bağlı olduğundan dolayı bir takdir biçimidir. Kontrolün diğer temelleri ise; kaynağa erişim, kaynağın mevcut kullanımı ve kullanımını kimin kontrol ettiği, kural koyma veya kaynakların bulundurulması, tahsisi ve kullanımını düzenleme ve yönetmelikleri uygulama yeteneğinden

kaynaklanmaktadır. Üçüncüsü, çıkar grubunun kaynak üzerindeki kontrolü yoğunudur ve az sayıda alternatif vardır (Pfeffer ve Salancik, 2003: 45-46). Kaynak bağımlılığı perspektifi kilit unsurlardan, güç ilişkilerinden, önemli kaynak sağlayıcılarla uyum, iş birliği, koordinasyon gibi önemli unsurları harekete geçirir. Örgütlerin bilgi veri tabanlarını geliştirir ve ortak uygulamaları hayata geçirir. İletişime dayalı hassas bilgiler içermesi nedeniyle inovasyon ve girişimcilik politika ve stratejik davranışları etkilediği için önemli bir ilişkisi vardır.

3 | YÖNTEM

İktisadi değişkenlerin nedensellik ilişkileri analiz edilirken üç farklı veri tipiyle çalışılabilmektedir. Bunlardan, değişkenlerin değerlerinin gün, ay, mevsim, yıl gibi zaman birimlerine göre değişimini içeren verilere zaman serisi verisi; zamanın belli bir noktasında, farklı birimlere ait olan verilere yatay kesit veri; farklı birimlerin belirli bir dönemi kapsayan verilerine ise panel veri (yatay kesit zaman serileri) adı verilmektedir. Başka bir ifadeyle zaman serisi verisi, bir birimin dönemlere göre bilgisini; yatay kesit verisi, birçok birimin bir döneme ait bilgisini; panel veri ise birçok birimin birçok döneme ait bilgisini içermektedir. Zaman serileri tek bir birimi, yatay kesit veriler ise tek bir dönemi içerdiğinden; araştırmacıyı genel olmayan, tesadüfi yargılara itebilmektedir. Panel veri ise farklı birimlerde ve dönemlerde inceleme yapılmasına imkân verdiğinden, panel veri ile yapılan analizler, diğer iki analize göre daha genel ve daha güvenilir sonuçlara ulaşılabilmesini sağlamaktadır. Panel verilerle çalışırken analizde yer alan her bir birim, tüm zamanlar için gözlemlenebilmişse dengeli panel, bazı birimler için bazı zamanlar kayıpsa dengesiz panel söz konusudur (Kaya, 2015: 63). Bu bağlamda çalışmada 9 Avrupa ülkesinin (Almanya, İspanya, Yunanistan, İngiltere, Fransa, Hollanda, İrlanda, Polonya ve Hırvatistan) 2011-2018 dönemini kapsayan yıllık verileri kullanılarak mikro, küçük ve orta ölçekli işletmelerin kullandığı örgütsel iletişim araçlarının inovasyon faaliyetleri üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla panel veri analizi yapılmıştır. Bu kapsamda dirençli standart hatalarla Arellano ve Bover (1995) / Blundell ve Bond'un (1998) Sistem Genelleştirilmiş Momentler (SGMM) dinamik panel veri modeli kullanılmıştır. Tahmin sürecinde Windmeijer'in (2005) türettiği dirençli standart hatalar kullanılmıştır. Buna ilaveten incelenen değişkenlere ilişkin Levin vd. (LLC) (2002) ve Maddala&Wu'nun (1999) PP-Fisher Ki-kare panel birim kök sınaması, tanımlayıcı istatistikleri kovaryans analizi araştırılmıştır. Kullanılan panel verilerdeki eksik gözlemler Cubic Spline interpolasyon metodu yardımıyla belirlenmiştir.

3.1 | Değişkenler ve Veri Seti

İnovasyon değişkenine ait veriler Global Entrepreneurship Monitor (GEM)'den, örgütsel iletişim araçları verileri kapsamında Avrupa düzeyinde işletmelerde ve e-ticarette BİT kullanımına ilişkin uyumlu ve karşılaştırılabilir değişkenlerden "e-ticaret satışları" (e-commerce sales) ve "web siteleri, e-uygulamalar, pazar alanları" (websites, apps or marketplaces) değişkenleri Avrupa istatistik ofisinden (Eurostat) elde edilmiştir. GEM - İnovasyon: Toplam erken aşama girişimcilik aktivitesine (TEA) dahil olan, ürün veya hizmetlerinin en azından bazı müşteriler için yeni olduğunu ve az sayıda işletmenin aynı ürünü sunduğunu belirtenlerin yüzdesidir. Eurostat - İşletmelerde BİT kullanımına (ICT usage in enterprises) ait e-ticaret satışları (COM) ve web siteleri, e-uygulamaları, pazar alanları (WEB)

değişkenleri: BİT kullanımlarına ilişkin veriler organizasyonların insan kaynakları ölçütlerine göre sınıflandırılmıştır.

Küreselleşmeyle beraber rekabetin artması, işletmelerin inovasyon yapmasını zorunlu hale getirmektedir. KOBİ'ler değişen müşteri ihtiyaçlarına hızla cevap verebilen esnek bir yapıda oldukları için inovasyon konusunda büyük işletmelerden daha avantajlı görülmektedir (Örücü vd., 2011: 58). Bu bağlamda araştırmada KOBİ olarak adlandırılan işletmeler ele alınmıştır. Bu işletmelerin sınıflandırılması Tablo 1'de gösterilmiştir. Analizde Avrupa ülkelerindeki KOBİ'lere ait veriler kullanıldığı için Avrupa Komisyonu tarafından yapılan sınıflandırma dikkate alınmıştır.

Tablo 1: KOBİ'lerin sınıflandırılması

İşletme Ölçeği	Yıllık Çalışan İstihdamı	Yıllık Net Satış Hasılatı	Mali Bilançosu
Mikro işletme	1-9	≤ 2.000.000 €	≤ 2.000.000 €
Küçük işletme	10-49	≤ 10.000.000 €	≤ 10.000.000 €
Orta büyüklükteki işletme	50-249	≤ 50.000.000 €	≤ 43.000.000 €

Kaynak: https://ec.europa.eu/growth/smes/sme-definition_en

İşletme ölçeklerini belirtmek için kod isimlerinde çalışan sayısı kullanılmış olup sırasıyla, *COM(10)*, *COM(10-49)*, *COM(50-249)*, *WEB(10)*, *WEB(10-49)* ve *WEB(50-249)* olarak araştırma yöntem ve bulgularında yer almaktadır.

3.2 | Bulgular

Analize konu olan değişkenlere dair tanımlayıcı istatistikler Tablo 2'de sunulmaktadır. Panel birim kök testleri için Eviews 9 programı, SGMM yöntemi

için Stata 14.2 programı kullanılmıştır. Panel veride gözlem sayısı = ülke sayısı × yıl sayısıdır. 9 ülkenin 8 yıllık verisi gözlenmiştir. Böylelikle gözlem sayısı 72 olmuştur.

Max ve min değerler ve diğer değerler (ortalama, medyan, vb değerler) tüm ülkeler için max ve min gözlem değeridir. Ortalama, max, min değerler incelenen tüm ülkelerin tüm yıllardaki verilerinin ortalama değeri, max, min değeridir. Jarque-Bera normallik testi, Probability (p) olasılık değeridir.

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler

	INOV	COM10	COM49	COM249	WEB10	WEB49	WEB249
Mean	28.70222	19.75	17.70833	27.69444	16.68056	14.77778	20.34722
Median	27.285	21	19	29	17	15	20
Maximum	48.63	35	31	53	32	26	44
Minimum	12.08	7	7	11	7	6	10
Std. Dev.	7.289298	6.421246	5.951535	9.004911	5.976071	5.162765	7.534259
Skewness	0.561026	-0.04174	-0.0571	0.569816	0.167691	0.030758	1.300919
Kurtosis	3.462237	2.308322	2.046623	3.545705	2.259754	1.965552	4.914879
Jarque-Bera	4.417987	1.456166	2.765908	4.789668	1.981332	3.2216	31.30897
Probability	0.109811	0.482834	0.250837	0.091188	0.371329	0.199728	0
Sum	2066.56	1422	1275	1994	1201	1064	1465
Sum Sq. Dev.	3772.505	2927.5	2514.875	5757.278	2535.653	1892.444	4030.319
Observations	72	72	72	72	72	72	72

Tablo 3'te özetlenen sonuçlar: 1. Satır kovaryansı, 2. Satır t-istatistiğini ve 3. Satırdaki değerler olasılık değerlerini göstermekte, sırasıyla %1 ve %10 önem düzeyinde istatistiksel anlamlılığı göstermektedir. Bu çalışmada korelasyon matrisinden elde edilen bulgular INOV ile COM (10,

249) ve WEB (249) değişkenleri ile pozitif yönlüdür.

- covariance =kovaryans
- t-statistic= t - istatistiği
- probability = olasılık değeri

Tablo 3. Covariance Analysis: Ordinary

Covariance t-Statistic Probability	INOV	COM10	COM49	COM249	WEB10	WEB49	WEB249
INOV	52.39590 ----- -----						
COM10	10.11889 1.879952 0.0643**	40.65972 ----- -----					
COM49	5.726759 1.130170 0.2623	36.74653 36.77575 0.0000*	34.92882 ----- -----				
COM249	31.92790 4.744268 0.0000*	46.17361 11.54733 0.0000*	39.89699 9.631164 0.0000*	79.96219 ----- -----			
WEB10	3.365849 0.657588 0.5130	34.61458 18.94187 0.0000*	32.36516 20.03910 0.0000*	32.72184 6.553095 0.0000*	35.21740 ----- -----		
WEB49	4.409244 1.001167 0.3202	30.80556 23.55603 0.0000*	28.14352 20.97613 0.0000*	31.68210 7.999601 0.0000*	28.51235 22.47102 0.0000*	26.28395 ----- -----	
WEB249	23.50090 4.029816 0.0001*	38.94792 11.82760 0.0000*	33.35127 9.611157 0.0000*	60.02276 16.99367 0.0000*	30.86092 8.088726 0.0000*	28.63272 9.385756 0.0000*	55.97666 ----- -----

Panel veri analizinde birim kök sınavının araştırılması büyük önem taşımaktadır. Bu amaçla çalışmada kullanılan panel verilerin birim kök sınavı için Levin vd. (LLC) (2002)

ve Maddala&Wu'nun (1999) PP-Fisher Ki-kare panel birim köklerinden yararlanılmıştır. Bu testlerin sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Panel Birim Kök Testi Sonuçları

	Levin vd. (2002)		Maddala & Wu (1999) PP-Fisher Ki-kare	
	Sabitli Model	Sabitli ve Trendli Model	Sabitli Model	Sabitli ve Trendli Model
<i>INOV</i>	-4.27399 (0.0000*)	-9.41211 (0.0000*)	57.2032 (0.0000)*	54.7924 (0.0000)*
<i>COM10</i>	-6.33308 (0.0000)*	-6.25417 (0.0000)*	20.0755 (0.3286)	33.6278 (0.0140)**
<i>COM49</i>	-2.62003 (0.0044)*	-5.93024 (0.0000)*	22.3254 (0.2179)	27.1350 (0.0765)***
<i>COM249</i>	-3.16062 (0.0008)*	-7.58144 (0.0000)*	38.8175 (0.0030)*	64.0599 (0.0000)*
<i>WEB10</i>	-2.33109 (0.0099)*	-6.98772 (0.0000)*	20.3450 (0.3137)	36.2952 (0.0065)*
<i>WEB49</i>	-3.76090 (0.0001)*	-5.37358 (0.0000)*	28.4789 (0.0551)***	31.1487 (0.0277)**
<i>WEB249</i>	-4.58758 (0.0000)*	-9.08742 (0.0000)*	24.6884 (0.1337)	53.8211 (0.0000)*

Not: *, ** ve *** sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyinde durağanlığı göstermektedir.

Tablo 4'teki LLC ve PP-Fisher Ki-kare panel birim kök testlerinin sonuçlarına göre *INOV*, *COM(10)*, *COM(10-49)*, *COM(50-249)*, *WEB(10)*, *WEB(10-49)* ve *WEB(50-249)*'in düzey değerlerinde durağan olduğuna karar verilmiştir. Uygun gecikme uzunluğunun seçimi için Schwarz Bilgi Kriteri kullanılmıştır. Ayrıca LLC ile PP-Fisher Ki-kare'nın test istatistiklerinin hesaplanmasında Bartlett kernel fonksiyonu ve Newey-West (1994) bant genişliğinden yararlanılmıştır. Fisher testi için olasılıklar, asimptotik Ki-kare dağılımı kullanılarak

hesaplanmıştır. Diğer tüm testlerin asimptotik normal dağıldığı varsayılmaktadır.

COM(10), *COM(10-49)*, *COM(50-249)*, *WEB(10)*, *WEB(10-49)* ve *WEB(50-249)*'nın *INOV* üzerindeki etkisini incelemek için kullanılan SGMM dinamik panel veri modelinin sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. SGMM Dinamik Panel Veri Modeli Sonuçları

	Katsayı	z-istatistiği	Prob.
<i>INOV</i> _{it-1}	0.461422	2.91	0.004*
<i>COM10</i>	0.545841	0.77	0.439
<i>COM49</i>	-0.609860	-0.82	0.412
<i>COM249</i>	0.495790	1.90	0.058***
<i>WEB10</i>	0.052063	0.15	0.884
<i>WEB49</i>	0.203513	0.34	0.731
<i>WEB249</i>	-0.18302	-0.64	0.522
	İstatistik Değeri	Prob.	
Wald chi2	5630.65	0.000*	
Hansen	2.45	1.000	
Fark-Hansen	1.71	0.944	
AR (1)	-2.18	0.029	
AR (2)	0.99	0.321	

Not: * %1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı göstermektedir. AR (1): birinci mertebeden otokoresyon, AR (2): ikinci mertebeden otokoresyonu göstermektedir. Modeli tahmin etmede Roodman'ın (2009) geliştirdiği *xtabond2* komutu kullanılmıştır.

Tablo 5'teki çıktıda 33 adet araç değişken kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, istatistik bakımından sadece bir gecikmeli bağımlı değişken (*INOV*_{it-1}) ve *COM(50-249)*'un *INOV* bağımlı değişkenini açıklamakta anlamlı olduğu, diğer bağımsız değişkenlerin ise *INOV*u açıklamakta anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Tahmin edilen *COM(50-249)*'un katsayısı pozitif işaretli ve beklenen yöndedir. Buna göre *COM(50-249)*'un *INOV*un ortalama değişiminde pozitif yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Wald istatistiği anlamlı çıktığından kullanılan dinamik panel veri modeli anlamlı çıkmıştır. Otokorelasyonun tespitinde Arellano ve Bond'un (1991) otokorelasyon testi kullanılmıştır. Bu teste göre İkinci mertebeden otokoresyon probleminin olmadığı görülmüştür. SGMM'nin düzey denkleminde $\Delta INOV_{it-1}$ ve fark GMM denkleminde ise *INOV*_{it-2} değişkenleri araç değişken olarak kullanılmıştır. Dirençli tahminçiler

kullanıldığında aşırı tanımlama kısıtlamaların geçerliliğini veya araç değişkenlerin geçerliliğinin test etmek için Hansen ve Fark-Hansen testleri önerilmektedir (Tatoğlu, 2012: 99). Hansen ve Fark-Hansen testlerinin sonuçlarına göre aşırı tanımlama kısıtlamaların geçerli olduğu, yani modelde kullanılan araç değişkenlerin geçerli olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, orta ölçekli işletmelerin e-ticaret satışları inovasyon faaliyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.

4 | SONUÇ

Bu çalışmada mikro, küçük ve orta ölçekli işletmelerin kullandığı bilgi ve iletişim teknolojisi araçlarının (e-ticaret satışları ve web siteleri, e-uygulamaları, pazar alanları) inovasyon faaliyetleri üzerindeki etkisi 9 Avrupa ülkesinin 2011-2018 dönemini kapsayan yıllık verileri kullanılarak incelenmiştir. Söz konusu panel veri setinin analizi için dirençli standart

hatalarla SGMM dinamik panel veri modeli kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, e-ticaret satışları yapan 50 ila 249 çalışana sahip orta ölçekli işletmelerin inovasyon faaliyetlerini olumlu yönde etkilediği bulgulanmıştır. Bu sonuç beklenen yönde çıkmıştır. Çünkü kurum içi girişimcilik ve inovasyon faaliyetleri büyük organizasyonlarda görülen bir özelliktir. İnovasyon, buluş, icat, ar-ge, ürün geliştirme, sürdürülebilir yönetim, pazarlama, ürünlerin ticarileştirilmesi, iş modeli gibi kavramları barındıran ve bir dizi değer zincirlerinin tamamlanması veya sağlanması durumunda oluşan bir bitiş noktasını, yani başarılı bir sonucu ifade etmektedir. Bu bağlamda bu süreci başlatacak ve bitirecek kaynaklara ve güçlere ihtiyaç vardır. Bu güç ve kaynakları temin edebilecek ve sürdürecektür kurumların orta veya büyük ölçekli olması beklenmektedir. Nitekim Örcü vd. 'nin (2011: 70) yaptığı araştırma bulgularına göre işletmenin çalışan sayısı arttıkça, inovasyon yapma yeteneği artmaktadır. Tekelioğlu ve Başer'in (2013: 438) yaptığı çalışmaya göre işletmelerin bilgi sistemleri kullanımları ile yenilikçilik arasında üretim miktarında, ürün çeşitliliğinde, üretim verimliliğinde, kapasite kullanım oranında, yeni ürün geliştirmede, satışta, pazarlama yeniliğinde, müşteri sayısında, işgücü verimliliğinde, süreç yeniliğinde organizasyonel yenilikçilik türleri ile e ticaret yapma arasında doğru yönlü bir ilişki olmakla beraber e-ticaret yapma oranı artmaktadır.

Özen ve Bingöl'ün (2007:412) çalışmaları ile Tekelioğlu ve Başer'in (2013: 438) bulguları da benzerlik göstermektedir; yenilikçilik ile ihracat, bilişim sistemleri, bilişim teknolojileri ile pazarlama yeniliği, ürün yeniliği, süreç yeniliği, pazarlama yeniliği ve organizasyonel yenilik ile e ticaret arasında doğru yönlü ilişki vardır. Diğer yandan mikro ve küçük ölçekli işletmelerde örgütsel iletişim araçlarının inovatif faaliyetler üzerine pozitif etkisinin bulunamaması, devletin ve teşvik mekanizmalarının inovatif ürünler ortaya çıkması, inovatif ürünlerin sunulması ve yaygınlaştırılması için KOBİ'lere uyguladıkları politikaların yetersizliğini ve bu konuda daha fazla destek sağlanması gerektiğini düşündürmektedir. İmamoğlu (2002: iii) bu düşüncüyü destekler nitelikte; yenilik yapamayan KOBİ'lerin bunu yetersiz devlet desteğine bağladığını, Ar-Ge faaliyetlerine fazla pay ayrılmadığını ve yeniliklerin patent ile korunmadığını bulgulanmıştır. Kurdoğlu (2012: iv) ise KOBİ'lerde inovasyon faaliyetlerinin başarıyla yürütülememesi sebeplerini KOBİ yöneticilerinin yeterli eğitime sahip olmaması, finansal sıkıntılar yaşamaları, gerekli makine ve teçhizata sahip olmamalarına bağlamaktadır. Gelecek araştırmalar için bu sebeplerin mikro, küçük ve orta ölçekli işletmeler bazında farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması ve işletme yönetimlerinin inovasyon

faaliyetleri kapsamında işletmenin temel yeteneklerine ve dinamik yeteneklerine katkısının incelenmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Adejimola, A. (2008). Language, communication and information flow in entrepreneurship. *African Journal of Business Management*, 2: 201-208.
- Akış, B. (2005). Bilgi Maliyetlerinin Örgütsel Yapılara Etkisi. *Bilgi Dünyası*, 6(2), 219-236
- Antonizzi, J. ve Smuts, H. (2020). "The Characteristics of Digital Entrepreneurship and Digital Transformation: A Systematic Literature Review". *Responsible Design, Implementation and Use of Information and Communication Technology*. M. Hattingh, M. Matthee, H. Smuts, I. Pappas, Y. K. Dwivedi, M. Mäntymäki (Ed.). Springer, e-book. 10.1007/978-3-030-44999-5_20.
- Arellano, M. ve Bond, S. (1991). Some tests of specification for panel data: Monte Carlo evidence and an application to employment equations. *The Review of Economic Studies*, 58: 277-297.
- Arellano, M. ve Bover, O. (1995). Another look at the instrumental variable estimation of error-components models. *Journal of Econometrics*, 68: 29-51.
- Balachandran, V. ve Sakthivelan, M.S. (2013). Impact Of Information Technology On Entrepreneurship (e-Entrepreneurship). *Journal of Business Management & Social Sciences Research (JBM&SSR)*, 2(2): 51-56.
- Blundell, R. ve Bond, S. (1998). Initial conditions and moment restrictions in dynamic panel data models. *Journal of Econometrics*, 87:115-143.
- Bouillon, J. (2010). A Communicational Approach to Organizations: A Framework for Analyzing Contemporary Rationalizations. *Management Communication Quarterly*, 24(4): 643-650.
- Bozkurt, Ö. ve Taşcıoğlu, H. (2007). Kobi'lerde İnovasyon Çalışmaları ve Örnekleri Üzerine Bir İnceleme. *Akademik Bakış*, 11(1): 1-12.
- Çetin, F. (2011). Örgüt İçi Girişimcilikte Öz Yeterlilik Algısı ve Kontrol Odağının Rolü. *Business and Economics Research Journal*, 2(3): 69-85.
- Fischer, E. ve Reuber, A. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*, 26: 1-18.
- Güney, S. (2015). Girişimcilik Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular. Ankara. Siyasal Kitabevi.
- Ireland, R. D., Hitt, M. A., ve Sirmon, D. G. (2003). Strategic entrepreneurship: The construct and its dimensions. *Journal of Management*, 29(6), 963-989.
- İmamoğlu, S. (2002). Küçük ve orta ölçekli işletmelerde (KOBİ) yenilik çabaları ve Kobi'lerde ürün yeniliği üzerine bir araştırma (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaya, A.İ. (2015). *Ekonomik Özgürlüklerin Kalkınma Göstergelerine Etkisi: Panel Veri Analizi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Koçel, T. (2010). İşletme Yöneticiliği. Beta Yayınları, İstanbul
- Kurdoğlu, S. (2012). KOBİ'lerde inovasyon (yenilikçilik) çalışmalarında başarı ve başarısızlıkların nedenleri (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Kutnjak, G., Zekić, Z., Rupčić, N. (2007). Information Technology as a Factor of Efficiency in Entrepreneurial Development. *Croatian Society for Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics - MIPRO*, 2007: 193-197.
- Levin, A., Lin, C.F. ve Chu, C. (2002). Unit Root Tests in Panel Data: Asymptotic and Finite-Sample Properties. *Journal of Econometrics*, 108: 1-24.
- Maddala, G.S. ve Wu, S. (1999). A Comparative Study of Unit Root Tests with Panel Data and A New Simple Test. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 61: 631-652.
- Muñoz, R. M., Sánchez de Pablo, J. D., Peña, I., ve Salinero, Y. (2016). The Effects of Technology Entrepreneurship on Customers and Society: A Case Study of a Spanish Pharmaceutical Distribution Company. *Frontiers in Psychology*, 7: 1-13.
- Neirotti, P. ve Pesce, D. (2019). ICT-based innovation and its competitive outcome: the role of information intensity. *European Journal of Innovation Management*, 22(2): 383-404.
- Newey, W. ve West, K. (1994). Automatic Lag Selection in Covariance Matrix Estimation. *Review of Economic Studies*, 61: 631-653.

- Nguyen, T. H. (2009). Information technology adoption in SMEs: an integrated framework. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 15(2): 162-186.
- Örücü, E., Kılıç, R. ve Savaş, A. (2011). KOBİ'lerde inovasyon stratejileri ve inovasyon yapmayı etkileyen faktörler: bir uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1): 58-73.
- Özen, Ü. ve Bingöl, M. (2007) İşletmelerde Bilişim Teknolojileri ve Yenilik, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt (10):2, 399-417.*
- Özgözü, S. ve Atılgan, H. (2017). Liderlik stilleri, örgüt kültürü ve bilgi yönetimi ilişkisi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 25(4): 1301-1318.
- Özşahin, M., Coşkun, E. ve Alma Çallı, B. (2020). Kobi'lerde Dijitalleşmeyi Etkileyen Girişimci Özellikleri ve Örgütsel Faktörler Üzerine Nitel Bir Araştırma: Yalova İli Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3): 511-539.
- Pfeffer, J. ve Salancik, G.R. (2003). *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*. Stanford Business Books, Stanford.
- Pinho, C. ve Ferreira, J. J. (2017). Impact of Information Technologies, Corporate Entrepreneurship and Innovation on the Organizational Performance: A Literature Review. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, 8: 32-48.
- Roodman, D. (2009). How to do xtabond2: An introduction to difference and system gmm in stata. *The Stata Journal*, 9 (1): 86-136.
- Sambamurthy, V., Bharadwaj, A. ve Grover, V. (2003). Shaping Agility through Digital Options: Reconceptualizing the Role of Information Technology in Contemporary Firms. *MIS Quarterly*, 27(2): 237-263.
- Sezgin, M. (2007). *Türkiye'de Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Bir Model Önerisi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tatoğlu, F.Y. (2012). "İleri panel veri analizi: Stata uygulamalı", 1. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Tekelioğlu, S , Başer, H . (2013). İşletmelerde Bilgi Teknolojileri Ve Yenilikçilik: Karabük'teki Kobi'lerde Bir Araştırma . *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi* , 5 (1) , 432-439
- Treem, J.W. ve Leonardi, P.M. (2013). Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. *Annals of the International Communication Association*, 36(1): 143-189.
- Türkmen, İ. ve Yılmaz, H. (2019). Stratejik Girişimcilik ve Bilgi Yönetimi Performansı Arasındaki İlişki: Bilişim 500 Şirketlerinde Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 14(53): 1-12.
- Vecchio, R.P. (2003). Entrepreneurship and Leadership: Common Trends and Common Threads. *Human Resource Management Review*, 13: 303-327.
- Windmeijer, F. (2005), "A finite sample correction for the variance of linear efficient two-step GMM estimators", *Journal of Econometrics*, 126(1), 25-51.
- https://ec.europa.eu/growth/smes/sme-definition_en Erişim Tarihi: 11.04.2021



Research Article

A STUDY TO REVEAL THE THEMES IN THE VIDEO CONTENT OF YOUTUBE CHILDREN'S CHANNELS

YOUTUBE ÇOCUK KANALLARINDA BULUNAN VİDEO İÇERİKLERİNDEKİ TEMALARIN ORTAYA KOYULMASINA YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Aydan ÜNLÜKAYA ^{1,*} | Sezgin SAVAŞ ² | İpek SUCU ³

¹ Araştırma Görevlisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye, ORCID: 0000-0002-5645-6192

² Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye, ORCID: 0000-0003-2141-1055

³ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye, ORCID: 0000-0002-6298-7918

Article Info:

Received : July, 5, 2021

Revised : August, 18, 2021

Accepted : August, 26, 2021

Keywords:

YouTube and children,
YouTube contents,
Digital media literacy

Anahtar Kelimeler:

YouTube ve çocuk,
YouTube içerikleri,
Dijital medya okuryazarlığı

DOI: 10.46238/jobda.962705

ABSTRACT

This study focuses on revealing the themes that are heavily involved in the videos found on children's channels on video sharing sites. In the study, the videos that were obtained from YouTube children's channels, which are considered as one of the most important channels for children's access to videos, are analysed and themes for the content of the videos are determined. When the literature is examined, it is seen that some steps have been taken to determine the video content in previous studies, but there is a limited number of studies especially on children's videos and the contents of these videos. It is anticipated that this study will fill the existing gap regarding the themes that children, especially as an age group that is susceptible to influence, come across while watching these videos. The importance of the research can also be evaluated in the light of the idea that children are the future of societies, within the framework of addressing the issues that especially affect children in younger age groups. According to the results of the study, it is determined that there are some implicit themes in the analyzed video contents. Although the themes change in each video, it is seen that the themes of labour exploitation and promoting consumerism are the most prominent among the themes in the videos within the scope of the answers of the coders. However, other themes which are identified through this research are gender roles, causing negative emotions through communication, and promoting poor nutrition.

ÖZET

Bu çalışma video paylaşım sitelerindeki çocuk kanallarında bulunan videoların içeriklerinde yoğun olarak yer alan temaları ortaya çıkarmaya odaklanmaktadır. Çalışmada, çocukların videolara erişimleri kapsamında en önemli mecralardan biri olarak değerlendirilen YouTube çocuk kanallarından videolar elde edilmiş, videolara analiz uygulanmış ve içeriklerine yönelik temalar belirlenmiştir. Literatür incelendiğinde geçmiş çalışmalarda video içeriklerini belirlemeye yönelik birtakım adımlar atıldığı görüldü de özellikle çocuk videolarına ve söz konusu videoların içeriklerine yönelik sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu çalışmanın da özellikle etkiye açık bir yaş grubu olarak çocukların karşılaştığı temalar konusunda mevcut olan boşluğu doldurması öngörülmektedir. Araştırmanın önemi, çocukların toplumların geleceği olduğu düşüncesi ışığında özellikle küçük yaş gruplarındaki çocukların etkilendiği konuların ele alınmasının çerçevesinde de değerlendirilebilir. Çalışmanın sonucuna göre analiz edilen video içeriklerinde örtük temaların mevcut olduğu tespit edilmiştir. Her bir videoda temaların değişmesine rağmen kodlayıcıların cevapları çerçevesinde videolarda ilgili temalar arasından en fazla emek sömürüsü ve tüketime özendirme temalarının öne çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte araştırma kapsamında tespit edilen diğer temalar ise sırasıyla toplumsal cinsiyet rolleri, iletişim yoluyla olumsuz duygulara yönlendirme, sağlıksız beslenmeye yönlendirme olarak sıralanmaktadır.

© 2021 JOBDA All rights reserved

*Corresponding author.

E-Posta: aunlukaya@gelisim.edu.tr (A. Ünlükaya)

1 | GİRİŞ

Sosyal medya mecraları hayatımızın önemli bir bölümü kaplamaktadır. Artık insanlar günlük aktivitelerinin önemli bir bölümü sosyal medya kanalları aracılığıyla yürütür konuma gelmiştir. Bu aktivitelerin en önemlilerinden biri olarak da karşımıza iletişim çıkmaktadır. İnsanlar günlük iletişimlerinin önemli bir bölümü sosyal medya üzerinden gerçekleştirmektedir.

Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen iletişim yalnızca kelimelerle gerçekleşen bir iletişimin ötesinde konumlanmaktadır. Özellikle video paylaşım siteleri göz önüne alındığında görsel unsurların da iletişime dâhil olduğu ve tıpkı yüz yüze ilişkilerdeki gibi görsel olanın da önemli bir belirleyici olduğu görülmektedir. Video paylaşım siteleri üzerinden videolar insanların beğenisine açılmakta ve insanlar hem duydukları hem de gördükleri üzerinden hareket etmektedir. Dolayısıyla ilgili videoların bireylerin tutumları ve yaşam biçimleri üzerinde belirli bir değişiklik yapma potansiyeli olduğunu söylemek mümkündür. We Are Social 2020 ve 2021 raporu incelendiğinde 2020’de %93 olan video izleme oranının 2021’de %5,8 oranında artarak %98,8’e ulaştığı görülmektedir (Nuroğlu, 2021). Bu veriler göz önünde bulundurulduğunda video içeriklerinin incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Video içerikleri dendiğinde genel olarak videolarda sunulan yaşam tarzları veya reklam yönelimleri akla gelmektedir. Ancak videolarda açık bir şekilde sergilenmekte olanın, diğer bir ifadeyle açık olarak görülen ve duyulanın yanında bir de alt anlamların varlığı dikkat çekmektedir. Video içeriklerinde bilinçli veya bilinçsiz olarak izleyicilere belirli alt anlamlar iletilmektedir. Söz konusu anlamlar tüm yaş gruplarındaki bireyleri etkileyebilecek potansiyeli içermektedir. Bu noktada da dijital medya okuryazarlığı kavramının önemi ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde bireylerin önemli bir bölümünün teknolojiye yönelik beceriye ve dijital medyadaki mesajlara yönelik olarak çözümleme yeteneğine sahip olduğu, en azından ilgili bireylerin bu beceri ve yetenekleri elde etme potansiyeli olduğu düşünülmektedir. Dijital medya okuryazarlığı yeteneğine sahip olmak alt anlamları çözümleme yeteneğini beraberinde getirmektedir. Ancak bu durum her yaş grubu için aynı çerçevede ele alınamamaktadır. İlgili videolara dijital medya okuryazarlığı becerisine sahip olan veya olma

potansiyeline sahip yetişkinlerin maruz kaldığı kadar küçük yaş gruplarındaki bireyler de maruz kalmaktadır. Bu durum da bireylerin dijital medya okuryazarlığı düzeylerini ölçmeyi veya dijital medya okuryazarlığı düzeyini arttıracak faaliyetler gerçekleştirmenin yanında farklı bir tartışma alanını beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla küçük yaş gruplarındaki, henüz dijital medya okuryazarlığı becerisine sahip olma potansiyeline sahip olmayan yaş gruplarındaki bireylerin ilgili video içeriklerindeki karşı durumunun göz önüne alınması gerekmektedir.

Küçük yaş gruplarındaki bireyler video içeriklerine ebeveynleri yardımıyla ve kendi imkânlarıyla ulaşabilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri’nde 02.03.2020-15.03.2020 tarihleri arasında çevrimiçi ortamda gerçekleştirilen bir araştırmaya göre platformun 13 yaşından küçük çocuklar için tasarlanmadığı açıkça belirtilmiş olmasına rağmen 11 yaş altında çocukları bulunan ebeveynlerin %35’inin günde birkaç defa, %5’inin ise haftada bir çocuklarının YouTube videoları izlemesine izin verdikleri görülmektedir (Statista, 2020). İlgili yaş grubuna yönelik pek çok eğitici ve öğretici video bulunsa da, eğitici ve öğretici olduğu düşünülen videoların içindeki görünür olmayan temaların tespit edilmesi de önem taşımaktadır. Çünkü bireyler etkiye en açık olduğu dönemde bu temalarla karşılaşmakta ve öğrenilen her şey gelecek yaşam için önem arz etmektedir. Söz noktada da bilinçli veya bilinçsiz oluşturulup/oluşturulmadığı sorgulanmadan mevcut olarak videoların içinde yer alan temaların çözülmesi ve video içerikleri oluşturulurken görünür olandan çıkarılabilecek alt anlamlara yönelik daha bilinçli yaklaşılması gerektiği söylenebilmektedir. Bu çalışma da söz konusu noktadan hareketle küçük yaş grupları için oluşturulmuş video içeriklerindeki temaları tespit etmeye yönelmektedir.

2 | LİTERATÜR TARAMASI

2.1 | Sosyal Medya ve Bir Video Paylaşım Sitesi Olarak YouTube

Günümüzde teknolojinin hızlı ilerlemesi ve giderek daha fazla büyümesi neticesinde enformasyon, kültür, ekonomi ve politika yönündeki gelişmeler hız kazanmıştır. Bu gelişimin yanında iletişim yönünde de dönüşümler önemli bir nitelik olmaya başlamıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin günden güne hızlı gelişmelere imza atması yeni medya

platformlarının daha yaygın bir şekilde kullanımına olanak sağlamıştır. Geleneksel medyanın üzerine inşa edilen yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi beraberinde hızlı bir şekilde yükselen dönüşümsel görsellik ve içeriğin oluşmasına olanak vermiştir. Yeni medya bu yönde emekleme döneminden çıkarak büyüme ve gelişiminin güç kazandığı bir konumda yaşamını sürdürmektedir. Yeni medyanın gelişimi iletişim yönünde önemli alanlardan biri olarak sayısal dönemin sınır tanımaz araçlarından biri konumuna gelmiştir. Bu yönde sosyal medya da günümüzün vazgeçilemez iletişim ortamlarından biri olarak hâkimiyetini sürdürmektedir.

Yeni medya ortamları farklı mecralardaki ortamları bir araya toplama becerisine sahip önemli medya araçlarından biri konumundadır. Bu yönde yeni medyanın bulunduğu ortam çoklu ortam yani multimedia'dır. Çoklu ortam alanlarında çoklu yazılım ve metinlerin oluşturulduğu göze çarpmaktadır. Metin, görüntü, ses gibi ortamların birlikteliği sağlanarak bu özelliğin oluşumunu sağlamaktadır (Dilmen, 2007: 115). Bilgisayar ve internet ortamları, medyanın iletişim işlevselliğinde önemli araçlarından biri konumunda karşımıza çıkmaktadır. Bu yönde internet çağının başlamasına yol açan önemli bir gelişmedir. Yeni iletişim sistemleri ses, yazı ve görüntü ortamlarını bir araya toplamaktadır. Yeni medya ortamları görsel, işitsel ve yazılı basının alanını sayısal yönde geliştiren ve bir adım daha ön plana taşıyan iletişim teknolojisi olarak görülmektedir. İnternet ve yeni iletişim teknolojileri sayesinde bir içeriği bulunduğu bir ortamdan farklı platformdaki bir ortama taşımının sağlanması çok daha kolay bir şekle bürünmüştür. İnternet sistemindeki farklı platformlarda bulunan içerikler hızla taşıyabilmektedir (Ramonet, 1999: 80).

İnternetin yaygın bir şekilde kullanımını oluşturan bilgisayar ağı üzerindeki kaynaklardır. Bilgi kaynaklarına ulaşmak, bu kaynakları indirmek veya incelemek için pek çok standart protokol sağlayan bir sunucu sistemidir. Günümüzde sosyal paylaşım siteleri web 2.0 teknolojisi ile oluşturulmuştur (Laughy, 2010: 162, 163). İnternet kullanım kolaylıklarının sağlanarak yaygınlaşan kullanıcı dostu bir kanala dönüşmüştür. Kullanıcıları sosyal ağ siteleri içerisinde etkileşimli olarak iletişim kurabilmektedirler. Web 2.0 ve üzerindeki teknolojilerin kullanılması, ağ üzerinden kurulan iletişim paralelinde kullanıcıların kendilerini daha özgür hissettikleri bir ortam yaratarak iletişimin özgürleşmesi yönünde büyük bir adım olarak görülmektedir (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 500).

İnternet ve yeni medyanın gelişiminin ardından sosyal medya platformlarının da oluşumu ve gelişimi sağlanmıştır. Sosyal medya platformları kullanıcıların birbirleriyle bilgi alışverişini sağladıklarını ve ilgi alanlarını paylaşım olanağı sağlayarak karşılıklı etkileşim kurmalarına olanak tanımaktadır. Bu yönde karşılıklı kurulan etkileşim yönünde iletişimlerin sosyal ağlar üzerinden kurulması iletişimin sayısal ortamda hız kazanmasını kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya üzerinden kurulan iletişimde resimler, kelimeler, videolar ve ses dosyaları teknoloji yönündeki önemli iletişim araçları olmaktadır (Onat, 2010: 105). Bu gelişmelerin paralelinde sosyal medya ortamlarının bileşenleri arasına kullanıcılar, kitle veya toplumla beraber iletişim kurma yönelimi oluşmuştur. Bu yönde internet sayfalarının sosyal medya özelliğinde de olabilmesi çapında web sayfalarının etkileşimli iletişime olanak sağlayacak biçimde düzenlemesine özen gösterilmesi önemli olmaktadır. (Benkler, 2006: 33). Sosyal medya platformları, hızlı ve sürekli olarak paylaşımını gerçekleştirmektedir. Sosyal medya yeni etkileşim alanlarından biridir. Sosyal medya kullanım kolaylığı web teknolojileriyle gelişimini sürdürmektedir.

Sosyal ağ platformları, kullanıcılarının birbirleri ile sayısal ortam içerisinde içerik paylaşımı oluşturması ve paylaşması, tartışma ortamı oluşturmasını sağlamaktadır. Kullanıcılar diğer kişilerle bir araya toplandığı gruplar oluşturulması yönünde önemli bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Sosyal ağlar kullanıcıların gruplara katılmasına veya grup oluşturma yoluyla benzer yönde ilgi alanlarına olan sahip kullanıcılarla iletişim kurulmasına olanak tanımaktadır (Kwon ve Wen, 2010: 250-254). Sanal ortamlar içerisinde kullanıcılar yeni iletişim kurma çabalarına girişmektedir. Sosyal ağlar, sosyal medya ortamında kullanıcıların arkadaşlık kurarak iletişim oluşturmalarına ve iletişimde bulunmalarını sağlayan önemli bir mecra olarak görülmektedir (O'Murchu vd., 2004: 9). Sosyal ağ platformları, kitlelerle bağlantı kurabilme amacıyla profillerin ve haber, fotoğraf ya da video gibi içeriklerin paylaşılması yönünde iletişim imkânları tanımaktadır. Bu yönde, bu ağlarda farklı kullanıcıların ekleyebilme ve sistemdeki tüm kişilerin birbirilerini görebilmesi sağlanabilmektedir.

Sosyal medya ve internetin gelişimiyle birlikte video paylaşım siteleri de önem kazanmaya başlamıştır. Bu doğrultuda YouTube ve benzer video paylaşım sitelerinin önemli olduğu

görülmektedir. Bu ortamlarda hem sanal oyunlar hem de çeşitli kanallar yoluyla topluluklar oluşturulabilmektedir. Sosyal ağlarda oluşturulan toplulukların grup kurallarına uymaları gerekmektedir (Lin vd., 2003: 288). Günümüzde video paylaşım sitelerinin hızla artması, içerik oluşturulmasına yönelik olarak akıllı telefonlarla video ve fotoğraf paylaşımlarının yapılması yönünde kullanıcıların yaygınlaşması söz konusudur. Bu yönde, oluşturulan içeriklerin diğer bireyler, diğer bir ifadeyle izleyen bireyler üzerinde belirli etkileri olmaktadır.

Günümüzde video paylaşım siteleri arasında en önde gelenlerden biri YouTube olarak değerlendirilmektedir. Bir video paylaşım sitesi olan YouTube da profesyonel medya üretiminin yanı sıra amatör kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerinde paylaşılacağı bir sosyal medya platformu olarak karşımıza çıkmaktadır (Kuyucu, 2019: 36). YouTube'un herkese içerik üreticisi olarak kendi kanalına sahip olabileme imkânı sağladığı görülmektedir. Genel olarak görsel ve işitsel içeriklerin aynı anda sunulduğu bu platformda kişiler burada yer alan videoları izleyebilmekte, yorum yapabilmekte, beğendiklerini ya da beğenmediklerini gösterebilmekte, videoları başka sosyal medya platformlarında paylaşabilmekte, videonun yüklendiği kanala abone olabilmekte ve böylece diğer kişilerle etkileşim içerisinde olabilmektedir. "Broadcast Yourself" (Kendinizi Yayınlayın) sloganı çerçevesinde kişileri pasif konumdan aktif konuma getiren bu video paylaşım sitesi sayesinde sosyal topluluklar oluşmaktadır (Kırık ve Altun, 2019: 114). Her geçen gün kullanıcı sayısında artış olan platformda çocuklarında hem içerik üreticisi hem de tüketicisi olarak yer aldıkları görülmektedir. Ancak çocukların etkiye açık bir yaş grubu olması sebebiyle bu platform tartışmalı bir alan haline gelmektedir. Sekmen (2019) yapmış olduğu çalışmada içerik üreticisi konumunda olan bir çocuğun YouTube kanalını tüketim ve çocuk mahremiyeti kapsamında içerik analizi ile incelemiştir. Çalışmanın bulgularına göre bu kanalda yer alan çocuğun mahremiyet alanının ortadan kalktığı ve kanal üzerinden maddi kazanç elde etmek amacıyla tüketim olgusunun çocuk yaşamına erken dâhil edildiği görülmüştür. Tan vd. (2018) YouTube'da yayınlanan yiyecek ve içecek reklamlarını konu edindiği çalışmada videoların önemli bir bölümünde sağlıksız yiyecek ve içeceklerin sergilendiğini açığa çıkarmış ve sonuçlar çerçevesinde çocuk hakları ve sosyal sorumluluk boyutlarına dikkat çekmiştir. YouTube

yayıncılarının çocukların kimliklerinin oluşumu sürecine yansımaları üzerine Fide ve Sapsağlam (2020) tarafından yapılan başka bir çalışmaya göre YouTube videoları ile çocukların tüketim özendirildiği, oyun kurma yeteneklerinin köreldiği ve üretkenliklerinin azaldığı görülmüştür. Literatürde yapılan diğer araştırmalar incelendiğinde Water ve Jones (2011)'un video paylaşım siteleri ve YouTube'u kurumsal kimlik ve marka açısından değerlendirdiği ve YouTube'un bir kurumun kimliğini ve markasını güçlendirme yeteneği sayesinde kurumlar tarafından dikkate alınması gerektiğini ortaya koyduğu görülmektedir. Benzer şekilde, Yoo ve Kim (2012) obozite içerikli YouTube videolarını incelemiş ve YouTube videolarının izleyicilerin algılarını şekillendirdiğini ortaya koymuştur.

Günümüzde sosyal medya ağları tüketim yönünde de dönüşümlere girmiştir. Sosyal ağ platformları veri tabanları üzerinden tüketicilerle etkileşimli bir iletişim içerisinde olmaktadır. Tüketimin ağlarının sosyal medya üzerinden de yaygınlaştığı ve tüketim kültürünün dijital platformda yaygınlaştığı bir dönem içerisine girilmiştir. Sosyal medya üzerinden sağlanan tüketim edinimleri haz veren bir yaşam tarzı yönünde dönüşüme girmiştir (Qualman, 2009: 53). Sosyal medya platformlarının kullanım yönünde giderek daha fazla yaygınlaşması etkileşimli olarak tüketicilerin sosyal medya üzerinden tecrübe edinmelerini ve tüketim tecrübelerini paylaşmalarına olanak sağlamıştır (Quinton ve Harridge, 2010: 59-73). Sanal tüketiciler, sosyal medya üzerinden videolar yoluyla kültürel tüketim içeriklerine ulaşabilmekte ve bu içerikler çerçevesinde belirli davranış kalıpları oluşturabilmektedir. Dolayısıyla YouTube video içerikleri göz önüne alındığında bireylerin dijital medya okuryazarlığı becerilerinin ilgili videolardaki temaları çözümlenmek bağlamında önemli olduğu görülebilir. Ancak, söz konusu çerçevede ilgili durumun özellikle yaşı genç bireyler üzerinde önemli etkiler sağladığı ve genç bireylerin dijital medya okuryazarlığı becerilerine sahip olup olamayacağına da tartışılması gerekmektedir.

2.2 | Dijital Medya Okuryazarlığı Kavramı

Literatürde okuryazarlık kavramıyla ilgili süreç göz önüne alındığında, geleneksel anlamdaki okuryazarlık kavramı, dijital ortamlarda yaşanan gelişmelerle birlikte büyük bir değişim göstermektedir. Bu çerçevede de ilgili değişimle birlikte ortaya çıkan birçok okuryazarlık türünden "geleneksel medya okuryazarlığı", "yeni medya

okuryazarlığı” ve “dijital medya okuryazarlığı” kavramlarını ele almak gerekmektedir.

İngilizce “literacy” kelimesinin Türkçe karşılığı olan okuryazarlığın evrensel bir tanımı olmamakla birlikte literatürde birçok tanımı bulunmaktadır (Kalman, 2008: 524; Mkandawire, 2018: 39). En gelen anlamıyla okuryazarlık; “sosyal olarak konumlandırılmış uygulamalar bağlamında, farklı türdeki yazılı kaynakları, kayıtları kullanarak tanımlama, anlama, yorumlama, bir araya getirme, ilişki kurma ve hesap yapma yeteneği” şeklinde tanımlanmaktadır (ALEA, 2015; Edwards ve Potts, 2008: 133; Frankel vd., 2016: 7). Bir diğer boyutuyla ise okuryazarlık, yazılı sembollerin seslendirilmesi ve anlamlandırılması yeteneğinin kullanılmasının dışında bireyin yaşadığı hayatın içinde bulunan olayları, olguları veya objeleri algılayışı ile alakalı bir kavramı ifade etmektedir (Aşıcı, 2009: 11).

Okuryazarlık, 1970’li yıllardan itibaren sadece yazılı metinlerin okunabilmesi ve anlamlandırılabilmesi yeteneğinden çok daha farklı bir boyut kazanmıştır. Bunun başlıca nedeni bilgi ve iletişim teknolojilerinde (BİT) yaşanan büyük değişiklikler olmuştur. Okuryazarlık kavramı, bireylerin ortak katkıları ve talepleri bağlamında devamlı olarak yeniden şekillenmekte ve her yeni okuryazarlık türü içinde bulunulan ortam, kullanılan araç ya da amaca göre değişmektedir. Okuryazarlık kavramı, Birleşmiş Milletler’in 1990’da “Uluslararası Okuryazarlık Yılı”nı ilan etmesiyle büyük önem kazanmıştır. Bu tarihten sonra literatürde birbirleri arasında keskin ayrımların olmadığı çeşitli okuryazarlık türleri (Teknoloji, İnternet, Görsel, Medya, Bilgi Eleştirel, Bilgisayar, Dijital vs.) üzerine çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Kurt vd., 2014). Bu çerçevede de en önemli okuryazarlık türlerinden biri olarak medya okuryazarlığı literatürde yerine almıştır.

Geleneksel anlamda medya okuryazarlığı; “bireylerin çeşitli formlardaki medya mesajlarına erişme, burada yer alan mesajları algılama; anlamlandırabilme, analiz etme, değerlendirme ve oluşturma becerisi” şeklinde tanımlanabilmektedir (Altıntop vd., 2020: 417; Aufderheide ve Firestone, 1993: 6, 7). Bu doğrultuda medya okuryazarlığı, bireylerin medya tüketimi ve yaratımı ile ilgili bir dizi kapasiteyi açıklamaktadır (Kahne vd., 2012: 3). Literatürde medya okuryazarlığı üzerine yapılan araştırmalar, BİT’lerde yaşanan hızlı gelişmelerle birlikte yeni medya okuryazarlığına ve dijital medya okuryazarlığına odaklanmaya başlamıştır. Cervi vd., (2010) okuryazarlığın geleneksel okuryazarlıktan (okuma ve yazma), görsel-işitsel okuryazarlığına

(elektronik medya ile ilgili), dijital okuryazarlığına (dijital medya ile ilgili) ve yeni medya okuryazarlığına (internet ve Web 2.0 ile ilgili) doğru geliştiğini ifade etmektedir. Chen vd., (2011: 86) medya okuryazarlığı kavramını, yeni medyanın teknik ve sosyo-kültürel özelliklerini ortaya çıkartarak yeni medya okuryazarlığını ele almışlardır. Onlara göre yeni medya okuryazarlığı; işlevsel tüketim; işlevsel üre-tüketim (prosuming); eleştirel tüketim ve eleştirel üre-tüketim olmak üzere 4 bileşeni içermektedir. Burada bahsedilen “üre-tüketim” kavramı, yeni medyanın bireylere sunduğu hem üretici hem de tüketici olma imkânını ifade etmektedir. Bireyler, Web 2.0’ın sağlamış olduğu imkânlar sayesinde bloglarda, sosyal medya platformlarında, web sitelerinde vs. içerik üretmekte, bu içerikleri anında paylaşabilmekte ve diğer insanlarla çift yönlü bir iletişim kurabilmektedir. Bu bağlamda yeni medya okuryazarlığı, bireylerin kendi ürettikleri medya içeriklerini geliştirme, yeni medyada yer alan mesajlardan anlam çıkarma, eleştirel olarak analiz etme ve değerlendirme yeteneğini ifade etmektedir.

Yeni medya okuryazarlığı, eğitsel durumlarda, gelişen teknolojiler tarafından şekillendirilen sosyal uygulamaları vurgularken, dijital okuryazarlık; “hem çevrimiçi hem de çevrimdışı dijital teknolojilerle öğrenmenin teknik, bilişsel ve sosyal-duygusal perspektiflerini benimseyen daha kapsamlı bir kavramı” (Ng, 2012: 1066) ifade etmektedir. Yeni medya okuryazarlığı, okuryazarlığı uyarılarken, dijital okuryazarlık gelişimseldir. Diğer bir ifadeyle, kademeli olarak temel ve edinilmiş beceriler ve bilgiler üzerine inşa edilmektedir (Ng, 2012: 1066). Dijital medya okuryazarlığı, geleneksel medya okuryazarlığı anlayışını günümüzün yeni medya ortamında gezinmek için gerekli olan yeni becerileri içerecek şekilde genişletmekte ve ayrıca yaratıcı üretimi ve bilgiyi eleştirel olarak nasıl değerlendirip kullanacağına dair öğretimi içermektedir (Buckingham, 2003; Jenkins, 2006’dan Akt., Kahne vd., 2012: 3).

Dijital okuryazarlık, bireylerin dijital teknolojileri uygun şekilde nasıl kullanacaklarını öğrenmek ve başkalarına öğretmek amacıyla teknoloji ve teknoloji kullanımı hakkında öğretme ve öğrenme sürecidir (Ribble, 2012: 150). Twining’e göre dijital okuryazarlık; dijital teknolojinin doğası ve dijital kimliklerin etkisi hakkında bir anlayışa sahip olmak, dijital dünyada güvenli bir şekilde etkileşim kurabilmek, dijital teknolojiyi kullanarak bilgiyi bulma, organize etme, anlama, değerlendirme, analiz etme ve yeniden sunabilme becerisidir (Twining 2013’ten Akt., Zhang ve Zhu, 2016: 580).

Geleneksel kitle iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında dijital medya, sosyal ve kültürel yetenekler de dâhil olmak üzere daha kapsamlı beceriler gerektirmektedir. Dijital medyanın gündelik yaşamımızda giderek daha önemli hale gelmesi nedeniyle bu araçları iyi kullanma yeteneği, bir kişinin dijital topluma katılımı için çok önemlidir.

Dijital medya okuryazarlığı ise, dijital medyayı kullanarak içeriğe erişme, anlama ve içerik oluşturma yeteneği olarak tanımlanabilmektedir (Buckingham, 2003; Penman ve Turnbull, 2007'den Akt., Park, 2012: 142). Daha geniş bir tanım ile dijital medya okuryazarlığı şu şekilde tanımlanabilir (Martin, 2006: 155):

Dijital medya okuryazarlığı; bireylerin dijital araçları tanımlamak, bunlara erişmek, yönetmek, entegre etmek, değerlendirmek, analiz etmek ve sentezlemek, yeni bilgiler oluşturmak, medya ifadeleri oluşturmak ve başkalarıyla iletişim kurmak için dijital araçları ve bu araçların sağladıkları olanakları uygun bir şekilde kullanma konusundaki farkındalık, tutum ve beceri kazanma sürecidir.

Eshet-Alkalai (2004) yapmış olduğu çalışmada, dijital medya okuryazarlığı kavramına foto-görsel (photovisual); reproduksiyon (reproduction); bilgi (information); ayırma (branching) ve sosyo-duygusal (socio-emotional) olmak üzere beş okuryazarlık türünün dâhil olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla dijital medya okuryazarlığı, dijital teknolojilerinin kullanımıyla ilgili birçok okuryazarlık türünü içinde barındıran bir kavramdır. Bu teknolojiler, okullarda ve evlerde bireyler tarafından eğitim, sosyal ve/veya eğlence amaçlı kullanılan donanım ve yazılımı içeren bir elektronik teknolojiler alt kümesidir. Bu teknolojiler; masaüstü bilgisayarları, mobil cihazları, interaktif beyaz tahtaları, veri kaydetme ekipmanlarını, dijital kayıt cihazlarını, Web 2.0 teknolojilerini, İnternet üzerindeki diğer kaynakları ve ticari olan öğrenim için yazılım paketleri vs. içerebilmektedir (Ng, 2012: 1066).

Geleneksel medya okuryazarlığında, medya mesajlarının anlamlandırılması vurgulanırken, dijital medya mesaj üretme ve yayınlama konusunda yeni bir boyut kazandırmıştır. Ayrıca geleneksel kitle iletişim araçlarının çoğu, izleyicilere planlanmış içerik sağlarken, dijital medya genellikle çeşitli bilgilere, eğlence içeriklerine ve iletişim araçlarına ulaşma imkânı sağlamaktadır. Dijital medya okuryazarlığı,

geleneksel olarak eleştirel okuyucu veya kullanıcı olma anlayışının ötesine geçmektedir. Dijital medya ortamında, sadece insanların ilgili içeriği bulabilmesi ve bağlam içindeki anlamı anlayabilmesi için değil, aynı zamanda mesajlar oluşturmaları ve iletmesi için de dijital medya okuryazarlığı kavramı önem arz etmektedir (Park, 2012: 142). Dijital medyanın giderek gündelik hayatın içine entegre olması, burada yer alan medya ürünlerine yönelik birleşim ve değerlendirme yetenekleri açısından oldukça önemli bir hal almaya başlamıştır. Özellikle dijital medyada yer alan enformasyonun yasal kullanımı ve bu alanda bulunan bireylerin kişisel verilerinin güvenliği gibi konular önem arz etmektedir. Bu bağlamda dijital medya okuryazarlığı kavramı, her geçen gün teknolojinin ilerlemesi göz önünde bulundurulduğunda daha da kritik bir duruma gelmektedir.

Dijital okuryazarlık kavramının önem kazanmasıyla birlikte konuya ilişkin çalışmaların da yapıldığı görülmektedir. Bu doğrultuda Avrupa'da dijital okuryazarlık becerisinin kazandırılması için DigEuLit Projesi başlatılmıştır. Bu projenin amacı, öğrencilere, eğitimcilere ve öğrenme destek personellerine neyin dijital okuryazarlığı oluşturduğu ve Avrupa eğitim uygulamasında nasıl konumlandırılacağı konusunda bir anlayış sağlayacak bir tanım, kapsamlı bir yapı ve araçlar seti olarak bir "Avrupa Dijital Okuryazarlık Çerçevesi" (European Framework for Digital Literacy) geliştirmektir (Martin, 2006: 151). Bununla birlikte literatür incelendiğinde, Özcan'ın (2017) yaptığı literatür çalışmasında, geleneksel medyadan dijital medyaya geçişle birlikte "okuryazarlık" olgusunun dönüşümünün gerekliliğini, dijital medya okuryazarlığı uygulamaları üzerinden kavramsal bir tartışma yürüterek ortaya koyduğu görülmektedir.

Alanyazın incelendiğinde bireylerin dijital medya okuryazarlığı düzeylerini ölçmeye yönelik "dijital okuryazarlık ölçekleri" de geliştirildiği görülmektedir. Bu doğrultuda dijital okuryazarlık ölçeklerinin yalnızca yükseköğretim öğrencilerine (Ng, 2012; Ocak ve Karakuş, 2018) ve ilköğretim ve ortaokul öğrencilerine yönelik (Pala ve Başbüyük, 2020; Zhang ve Zhu, 2016) olduğu gözlemlenmekte ve diğer yaş gruplarını kapsamayacak şekilde sınırlı kaldığı görülmektedir. Ayrıca Türkçe literatürde, Ng'nin ölçeğinin Türkçeye uyarlama çalışmalarının (Hamutoğlu vd., 2017; Üstündağ vd., 2017) yapıldığı görülmektedir. Ng (2012) yapmış olduğu çalışmada, Avustralya'daki bir üniversitede "Introduction to e-Learning" dersini alan bir grup lisans öğrencisinin

eğitim teknolojileri hakkındaki bilgilerini ve alışılmadık teknolojileri öğrenmeye nasıl adapte olduklarını araştırmıştır. Araştırma bulguları, lisans öğrencilerinin, öğrenmelerinde yararlı eserler yaratmak için genellikle aşına olmadıkları teknolojileri kolayca kullanabildiklerini göstermekle birlikte bunu eğitim amacıyla yapmadıkları ortaya konmuştur. Ayrıca araştırmada bu öğrencilerin eğitim teknolojilerini neyin oluşturduğu konusunda bilinçlendirilmeleri ve bunları anlamlı amaçlarla kullanma fırsatına sahip olmaları gerektiği ortaya konmuştur. Zhang ve Zhu'nun (2016) yapmış olduğu çalışmada, 5. ve 6. Sınıf öğrencilerinin oldukça yüksek düzeyde eleştirel anlayış ve teknik becerileri olduğu saptanmıştır. Yapılan araştırmada dijital medya okuryazarlığı açısından, cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilirken, farklı yaş ve sınıflar arasında anlamlı bir şekilde farklılaştığı gözlemlenmiştir. Buna ek olarak araştırmada, ilköğretim öğrencilerinin dijital medya okuryazarlığı durumlarının, öğrencilerin dijital medya deneyimlerinden ve ebeveynlerin aracılığından önemli derecede etkilendikleri ortaya konmuştur. Üstündağ vd., (2017) fen bilgisi öğretmen adayların dijital okuryazarlık yeterliliklerinin belirlenmesine yönelik yaptıkları çalışmada ise katılımcıların dijital okuryazarlık becerilerinin genel olarak iyi olduğu saptanmıştır.

Tokel vd., (2013) yaptıkları çalışma kapsamında ilköğretim düzeyinde olan çocukların anne ve babalarını bilinçlendirmek amacıyla bir seminer düzenlemişlerdir. Bu seminerlerden önce 40 ebeveyn den anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, ebeveynlerin genellikle çocuklarının dijital medya kullanımında onlara rehberlik etme konusunda istekli olmalarına rağmen bu konudaki farkındalık ve bilgi düzeylerinin yeterli olmadığı ortaya konmuştur. Karaboğa (2019) yaptığı literatür çalışmasında, ebeveynlerin niçin dijital medya okuryazarı olmaları gerektiği, aile ilişkileri ve çocuk gelişimi üzerinde dijital medyanın nasıl etkilerinin olduğu, ebeveynlerin dijital medya okuryazarı olmalarının aile ilişkilerini ve çocuk gelişimi üzerinde nasıl bir katkı sağlayacağı üzerinde kavramsal bir tartışma yürütmüştür. Atalay'ın (2019) yapmış olduğu çalışmada, YouTube'da yer alan "Babishko Family Fun TV" kanalını Çok Modlu Eleştirel Söylem Analizi kullanılarak incelenmiştir. Bu çalışmanın bulgularına göre, sosyal medyada içerik üreten çocuklar reklam malzemesi olarak tüketimi özendirme amacıyla kullanılmakta, bu çocukların emeği sömürülmekte, çocuk olma hakları ellerinden

alınmakta ve bu çocukların hedef kitlesi olan çocuklar izledikleri içerikten olumsuz etkilenmektedir. Altun'un (2019) yapmış olduğu çalışmada ise, okul öncesi çocukların dijital ortamlardaki etkinlikleri, bu ortamlarda geçirdikleri süre, dijital ayak izleri ve ailelerindeki dijital ebeveynlik rolleri incelenmiştir. 628 okul öncesi çocuk ve ebeveynleri üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmanın bulgularına göre, ailelerin %97,5'inin televizyona, %43,45'inin masaüstü bilgisayara, %49'unun dizüstü bilgisayarına, %98,25'in akıllı telefona ve %68'inin tablete sahip olduğunu ortaya konmuştur. Araştırmaya katılan çocukların %86'sı bilgisayar, tablet veya akıllı telefon gibi bilgi ve iletişim teknolojilerini kullandığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak, ebeveynlerin bu teknolojilerin çocukların duygusal gelişimine potansiyel zararları ve bağımlılık yaratan ve zaman alıcı doğası hakkında endişelere sahip olduğunu ortaya konmuştur. Ebeveynlerin erken çocukluk döneminde teknoloji kullanımına ilişkin görüşlerine bakıldığında, %45,38'inin buna karşı çıktığı, %33,28'inin desteklediği ve %21,34'ünün kararsız kaldığı görülmektedir.

Görüldüğü gibi literatürde dijital medya okuryazarlığı üzerine yapılan çalışmalar genellikle ilkökul ve üzerindeki yaş gruplarına odaklanmaktadır. Okul öncesi çocuklar üzerine yapılan çalışmalar ise dijital medya okuryazarlığı konusuna sınırlı düzeyde değinmektedir. YouTube'daki çocuk kanalları üzerine ise literatürde çok az sayıda çalışmaya rastlanılmaktadır. Dolayısıyla YouTube video içeriklerine yönelik olarak dijital medya okuryazarlığı düzeyinin tespit edilmesinden önce ilgili yaş grubunun hangi temalarla karşılaştığı önemli bir problem alanını oluşturmaktadır. Bu araştırma da bu noktadan hareketle dijital medya okuryazarlığı becerisinden önceki bir aşama olarak bireylerin dijital medya okuryazarlığı düzeylerini ölçmekten ziyade dijital medya okuryazarlığı bilincine sahip olması zor olan bir yaş grubunun karşılaştığı video içeriklerindeki temaları ortaya çıkarmaya ve bu temaların kullanımını tartışmaya odaklanmaktadır.

3 | YOUTUBE ÇOCUK KANALLARINDA BULUNAN VIDEO İÇERİKLERİNDEKİ TEMALARIN ORTAYA KOYULMASINA YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

3.1 | Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı video paylaşım sitelerindeki çocuk kanallarında bulunan videolarda yoğun olarak yer alan temaların ortaya çıkarılmasıdır.

3.2 | Araştırmanın Önemi

Günümüzde teknolojinin gelişim eğilimiyle paralel olarak sosyal paylaşım sitelerine yönelik ilginin de giderek arttığı görülmektedir. We Are Social (2020) raporuna göre dünya üzerinde yaşayan 5.19 milyar kişi cep telefonu kullanıcısı, 4.54 milyar kişi internet kullanıcısı ve 3.80 milyar kişi (bu kişilerden 3.75 milyarı sosyal medyaya mobil telefon ile erişim sağlamaktadır) sosyal medya kullanıcısıdır. Bununla birlikte, 16-64 yaş aralığının günlük olarak 6 saat 43 dakikasını internette geçirdiği, 2 saat 24 dakikasını ise sosyal medya mecralarında geçirdiği görülmektedir. Bu bağlamda özellikle sosyal medya mecralarının dünya nüfusunun önemli bir oranı tarafından kullanıldığı görülmektedir. Sosyal medya mecralarına ilişkin olarak kullanım oranıyla birlikte kullanım sıklığının da sosyal medya mecralarının insanların hayatlarının önemli bir bölümünü kapladığını kanıtlamaktadır.

Bununla birlikte özellikle cep telefonlarının insanların hayatına girerek “akıllı” bir forma ulaşmasıyla sosyal paylaşım sitelerinin kullanım oranlarının arttığı ve yaş gruplarından bağımsız olarak milyonlarca insanın bu ortamlara erişiminin mümkün kılındığı da bilinmektedir. We Are Social (2020) verileri tekrar göz önüne alındığında dünya nüfusunun 4.18 milyarlık kısmının mobil internet kullanıcısı olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda web trafiğinin de %53.3'lük oranı mobil telefonlar üzerinden %44'ünün ise bilgisayarlar üzerinden gerçekleştiği bilinmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2020) tarafından “Bilim, Teknoloji ve Bilgi Toplumu” başlığı altında gerçekleştirilen araştırmanın 2020 yılı istatistiklerine göre ise Türkiye’de internet kullanan bireylerin oranı %79’dur.

Görüldüğü üzere sosyal medya mecraları tüm içerikler bağlamında yoğun bir ilgi ile karşılaşmaktadır. Ancak bu ilgi oranının video paylaşımları için ne kadar geçerli olduğunu da ortaya koymak gerekmektedir. Genel anlamda yazınsal içeriklerin internet paylaşımları anlamında önemli bir yer kapladığı düşünülmektedir. Ancak video paylaşımlarının yazınsal içerikten çok daha önemli olduğu görülmektedir. We Are Social (2020) raporuna göre 16 ile 64 yaş aralığına sahip bireylerin internet tüketimlerinin %90'ını video izlemek oluşturmaktadır. Bu bağlamda Smilarweb (2020) ve Alexa (2020) verilerine göre YouTube en çok ziyaret edilen ikinci web sitesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Google’da yapılan sorgulamalar konusunda ise YouTube’un üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte YouTube’a aylık

olarak giriş yapan kullanıcı sayısı da 2 milyar olarak tanımlanmaktadır. Bu sayının ise yalnızca %33’ünü 13 yaş ve üzeri kişiler oluşturmaktadır (Smilarweb, 2020).

Söz konusu veriler ele alındığında internet kullanımının dünya nüfusunun önemli bir bölümü tarafından gerçekleştirildiği, internet kullanımının özellikle mobil ortam üzerinden gerçekleştirildiği ve insanların günlük zamanlarının önemli bir bölümünü internette geçirdikleri ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında özellikle internette bulunan içerik türlerinden biri olan “video”ların insanların internet tüketimi açısından en önemli içerik olduğu görülmektedir. Konu özellikle çocuklar açısından düşünüldüğünde söz konusu grubun yoğun olarak video izleme eylemi gerçekleştirdiği düşünülmektedir. Sosyal medyaya yönelik yaş sınırı olduğu bilirse de 13 yaş altı sosyal medya kullanıcıları olduğu ve bu oranın %82 olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya kullanmaya başlama yaşının 7 ile 9 yaş arası olduğu bilinmektedir. Kullanım oranları da incelendiğinde ilgili yaş grubunun %14'lük oranla günde 6 saatten fazla, %18'lik oranla ise 4-6 saat arası bilgisayar başında zaman geçirdiği söylenebilmektedir (Ulusoy ve Bostancı, 2014: 566-570).

Literatür incelendiğinde YouTube veya video içeriklerine yönelik gerçekleştirilmiş olan pek çok araştırma olduğu görülmektedir (Gül, 2020; Yayla, 2021; Kahveci, 2020; Waters ve Jones, 2011; Yoo ve Kim, 2012). Ancak çocuklar için tasarlanmış videoların içeriklerine yönelik sınırlı sayıda araştırma gerçekleştirildiği gözlenmektedir (Atalay, 2019; Fide ve Sapsağlam, 2020; Kırık ve Altun, 2019; Araújo vd., 2017; Tan vd., 2018). Çocukların toplumların geleceği olduğu düşüncesi ışığında özellikle küçük yaş gruplarındaki çocukların etkilendiği konuların ele alınmasının ayrıca makro düzeyde önemli bir konu olduğunun da unutulmaması gerekmektedir. Çocuklar küçük yaşlardan itibaren pek çok bilgi ile karşılaşmakta ve hangi türde bilgilerle karşılaştıkları çocukların gelecek yaşamları için belirleyici olmaktadır. Bu doğrultuda özellikle küçük yaş gruplarındaki çocukların günlük yaşamlarına etki eden bilgiler konusunda toplum nezdinde bilinçlenme gerekmektedir.

3.3 | Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çocuklar internet üzerinden pek çok farklı yolla ve farklı sosyal paylaşım sitesi aracılığıyla video içeriklerine ulaşabilmektedir. Bu noktada çocukların video seçiminde hem ebeveynlerin hem de yaş aralığı göz önüne alındığında çocukların

kendi tercihlerinin etkili olduğu görülmektedir. Özellikle henüz akıllı telefon veya bilgisayar kullanabilecek yaşa erişmemiş çocuk için video seçimini ebeveynlerin belirlediği, yaşı ilgili teknolojileri kullanabilme düzeyine erişmiş çocukların ise videoları kendilerinin seçtikleri görülmektedir.

Çalışma kapsamında ilk olarak veri elde edebilmek aşamasında bir video paylaşım sitesi belirlenmiştir. Çalışmanın önem kısmında belirtildiği üzere dünya üzerinde en çok kullanılan video paylaşım sitesi olarak karşımıza YouTube çıkmaktadır. YouTube genel olarak dünya üzerindeki en çok ziyaret edilen ikinci web sitesi olarak görülürken, sıralamalar video paylaşım siteleri bağlamında sınırlandırıldığında YouTube'un dünya üzerindeki en çok ziyaret edilen video paylaşım sitesi olduğu görülmektedir (Alexa, 2020; Smilarweb 2020). Bu doğrultuda gerçekleştirilen analiz kapsamında YouTube içeriklerine başvurulmuştur.

YouTube'da pek çok farklı kategoride kanal bulunduğu gibi çocuklara yönelik olarak da pek çok farklı kanal olduğu görülmektedir. Analize dâhil edilen içeriklerin YouTube üzerinden seçilmesi aşamasında ise ilgili kanalların ziyaret edilme oranı göz önüne alınmıştır. Social Blade (2021) istatistiklerine göre Türkiye'de en çok ziyaret edilen YouTube çocuk kanalının 9,67 milyon abonesi bulunan ve toplamda 8.047.47.969 görüntüleme sayısı olan "oyuncakoyunuyorum" olduğu gözlenmektedir. Bu doğrultuda ilgili kanalda yer alan en çok izlenen on video 13.04.2021 tarihinde analize dâhil edilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen videoların adlarını, yüklenme tarihlerini, görüntülenme sayılarını, beğenilme ve beğenilmeme sayılarını gösteren veriler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Araştırma Kapsamında İncelenen Video İçeriklerinin İstatistikleri

	Video Adı	Yüklenme Tarihi	Görüntülenme Sayısı	Beğenilme Sayısı	Beğenilmeme Sayısı
1	Color song, Learn Colors Ball with Mommy, Öykü and cute characters	29.05.2019	800.946.379	2,5 Milyon	1,9 Milyon
2	Masal Bebek Bakıcısı Oluyor ve Gerçek Bebek Bakıyor - Kids Pretend Play Taking of Babies feeding	16.06.2018	270.519.443	x	x
3	Grandma Kids Pretend Play In Real Life Surprise Eggs with Toys, fun video	21.06.2018	271.081.009	x	x
4	Learn Colors with Masal & Öykü - Fun Kids Video	02.03.2019	162.862.758	426 Bin	249 Bin
5	Kids pretend Play In Real Life Ice Cream Shop, fun kid video	10.06.2018	168.323.166	x	x
6	Öykü are playing with colorful balls - Hide and Seek fun kids	05.04.2019	136.254.207	232 Bin	155 Bin
7	Masal play with Funny Balloons	07.04.2019	107.957.376	260 Bin	158 Bin
8	MASAL TELEVİZYONA ÇIKTI !!!	28.10.2017	80.473.507	187 Bin	96 Bin
9	Öykü teaches mommy to eat and exercise properly - funny kids	02.03.2020	87.299.556	149 Bin	89 Bin
10	Masal & Öykü Pretend Play with DELUXE Kitchen Toy Set - fun Kids video	28.03.2019	84.933.856	261 Bin	139 Bin

3.4 | Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında örnekleme dâhil edilmiş videoların içerdiği temalar tespit edilmiştir. Bu doğrultuda örnekleme dâhil edilmiş videolara yönelik analiz uygulanmıştır. Bu araştırmanın tasarımıyla çerçevesinde literatür incelendiğinde Savaş ve Karadoğan Doruk'un (2018) reklamlardaki arketiplerin sayısını belirleme aşamasında reklam içeriklerini belirlenen on iki arketip doğrultusunda analiz ettikleri görülmektedir. Bunun yanında, Yakın vd., (2014)'nin göstergebilimsel analizi arketiplere uyarlamasıyla gösteren ve gösterilen öğeleri üzerinden benzer bir çalışma gerçekleştirdiği görülmektedir. Yine ilgili araştırmaların yönelimine benzer olarak Sunal ve Arıkan'ın (2020) ele aldıkları filmdeki temaları ortaya çıkarabilmek aşamasında ruhbilimsel çözümleme kullandığı gözlenmektedir. Atalay'ın (2019) ise bu araştırmanın yönelimine benzer olarak YouTube'da yer alan "Babishko Family Fun TV" kanalını Çok Modlu Eleştirel Söylem Analizi kullanılarak incelediği görülmektedir. Bu çalışma ise belirli bölümlerdeki belirli göstergelere odaklanmaktan ziyade Savaş ve Karadoğan Doruk'un (2018) ortaya koyduğu yöntemle benzer olarak videoyu izleyen izleyicinin videonun bütüne ilişkin fikirlerini ve videoların içerdiği genel temaları ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırmada, videoların sahip olduğu içerikleri ortaya koyabilme aşamasında ise üç farklı kodlayıcı kullanılmıştır. Araştırmayı yürüten araştırmacıların videoları izlemesi ve temaları ortaya koyması ile analiz tablosu oluşturulmuş ve ilgili videolarda görünen temaların ortaya koyulması gerçekleştirilmiştir. Analiz tablolarının karşılaştırılmasıyla örnekleme dâhil edilen videolarda baskın olan temaların ortaya çıkarılması sağlanmıştır. Bu doğrultuda kodlayıcı tarafından bir video izlenmiş ve video sonucunda aklında kalan temaların aktarılması istenmiştir. Böylelikle analiz sonuçları birleştirilerek tablo oluşturulmuş ve kodlayıcıların ortak olarak bulmuş oldukları temalar üzerinden çıkarımlar sağlanmıştır.

Kodlayıcıların videoları izlemeleri sonucu serbest olarak aktardıkları temalar çerçevesinde oluşturulmuş olan tabloda toplumsal cinsiyet rolleri, emek sömürüsü, tüketime özendirme, iletişim yoluyla olumsuz duygulara yönlendirme, sağlıksız beslenmeye yönlendirme kategorileri yer almaktadır. Hangi kategorinin kaç kodlayıcı

tarafından tespit edildiği ise bulgular bölümünde aktarılmıştır.

3.5 | Bulgular

Araştırma bulguları incelenen video içeriklerinde görünür olmayan temaların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bulgular, ilgili videolarda görünür olmayan temaların bulunup bulunmamasını, videolarda en çok hangi temaların bulunduğunu, kodlayıcıların kaç tanesinin hangi videoda benzer temaları bulduğuna yönelik bir çözümleme sunmaktadır. Araştırmada kodlayıcıların ortaya koyduğu temalar şu şekilde sıralanabilmektedir:

- *Toplumsal Cinsiyet Roller:* Toplumsal cinsiyet, anatomik ve fizyolojik olarak farklılık gösteren dişil ve erile toplumsal olarak yüklenen rollerin sonucunda yaratılan kadın-erkek arasındaki farklılıkları ifade etmektedir (Giddens, 2006: 107). Bu doğrultuda bir bebek dünyaya geldiği andan itibaren -hatta daha dünyaya gelmeden- biyolojik olarak belirlenen cinsiyetine yönelik kadınlık ve erkeklik rolleri öğretilmeye başlanır. Bu süreçte, kız ve erkek çocuklarına oyunları, kıyafetleri, eşyaları, konuşma tarzları, beden dilleri, meslekleri, sevdikleri renkler vs. gibi birçok alan toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde benimsettirilmektedir (Saraç, 2013: 27). Özellikle çocukluk dönemindeki kişilere daha kolay benimsetilen bu rollerin devamlı olarak yeniden üretilmesi önem arz etmektedir. Bu çalışma kapsamında kişilerin yaşam biçimlerinin belirlenmesinde büyük bir öneme sahip olan toplumsal cinsiyet rollerinin videolarda belirgin bir şekilde sunulup sunulmadığına bakılmıştır. Videolarda çocukların kendi cinsiyetlerine göre toplumsal kalıplara uygun davranması, diğer bir ifadeyle kız çocuklarının bebeklerle oynaması, mutfak işleriyle uğraşması vb. davranışları bu çerçevede değerlendirmek mümkündür.

- *Emek Sömürüsü:* Emek sömürüsü, sosyal medyada içerik üreticisi olan çocuklar üzerine göz ardı edilen, ancak çok önemli olan bir konudur (Atalay, 2019: 196). Karl Marx emeği; "doğa materyalinin belirli ihtiyaçları karşılayacak şekilde tahsis edilmesinde bir kullanım değeri yaratılmasını hedefleyen kasıtlı bir faaliyettir" şeklinde tanımlamaktadır (Marx, 1861-1863'ten Akt., Fuchs, 2015: 48). Schiller, ağa dayalı üretim araçlarının çoğalmasıyla beraber sermayenin yeniden tanımlandığını ve emek süreçlerinde niteliksel değişiklikler yaşandığını ifade etmektedir. Enformasyon ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler emeği yeniden şekillendirmiş ve emek dijital bir forma

dönüşmüştür (Schiller, 2016: 10, 11'den Akt., Ekinci, 2020: 49). Dijital emek üzerine çalışmalar gerçekleştiren Fuchs'a (2014: 92, 93) göre, sosyal medyada içerik üreten kullanıcılar birilerine para kazandırmakta, ancak içeriği üretenler emeklerinin karşılığında herhangi bir ücret alamamaktadır. Dolayısıyla bu noktada bir dijital emek sömürüsü söz konusudur. Fuchs (2015: 395), sosyal medyada gerçekleştirilen dijital emeğin herhangi bir ücretinin, zamanının, haklarının ve güvencesinin olmaması sebebiyle bu emeğin "kontROLSÜZ, Sınırsız bir sömürü kaynağı" olduğunu ifade etmektedir. Özellikle dijital emeği gerçekleştirenler çocuklar olduğu zaman bu emek sosyal medya platformlarının sahipleri, ebeveynler, reklam verenler gibi birçok kişi tarafından sömürülmektedir. Çünkü bu kişiler çocukların ürettikleri içerikler tarafından kar elde ederken, içeriğin üreticisi olan çocuklar herhangi bir kazanç sağlayamamaktadır. Dolayısıyla sosyal medyada abone kazanmak, beğeni almak, reklam almak gibi endişelerle içerik üreten -çalıştırılan- çocukların emeği sömürülmektedir (Atalay, 2019: 197). Bu doğrultuda çalışma kapsamında incelenen videolarda yer alan çocukların emeklerinin sömürülüp sömürülmediği saptanmaya çalışılmıştır. Videolarda yer alan çocukların içerik üreticisi konumunda olmalarını ve ürettikleri içeriğin karşılığında herhangi bir gelir elde etmemelerini bu çerçevede değerlendirmek mümkündür.

- Tüketime Özendirme: Çalışma kapsamında incelenen bir diğer tema tüketime özendirme. Kapitalist sistemde kişiler devamları olarak tüketime yönlendirilmektedir. Tüketim olgusu, bütün ekonomik sistemlerinin varlık nedenini oluşturmaktadır (Altunışık ve İslamoğlu, 2017: 3). Günümüzde kişiler kapitalizmin devamlılığının sağlanması adına sürekli olarak metalara sahip olmaya özendirilmekte ve böylelikle ekonomik sistem varlığını sürdürmektedir. Son yıllarda çocuğa verilen önemin artması ve haberleşme teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte çocukların aile satın alma kararları üzerindeki etkisi ve rolü değişmiştir. Çocuklar, reklamları daha fazla izlemekte ve reklamlarda yer alan ürünlere sahip olmak istemektedir (Altunışık ve İslamoğlu, 2017: 212). Özellikle çocuklar sosyal medyada izledikleri akranlarının sahip oldukları ürünleri istemekte ve bu ürünlere sahip olamazlarsa kendisini eksik hissetmektedirler. Dolayısıyla çalışma kapsamında incelenen video içeriklerinde izleyici konumunda olan çocukları tüketime özendirici unsurların olup olmadığının belirlenmesi son derece önemli bir

konudur. Videolarda belirli bir yaşam tarzının, pahalı oyuncakların vb. öğelerin sergilenmesini bu çerçevede değerlendirmek mümkündür.

- İletişim Yoluyla Olumsuz Duygulara Yönlendirme: Çocuk gelişimini etkileyen en önemli etmenlerden biri çevredir. Bu çevre çocuğun aile yapısı, sosyo-ekonomik durumu, eğitim kurumları, kültürel özellikleri ve akran grupları şeklinde sıralanabilmektedir (Ummanel ve Dilek, 2016: 41). Özellikle akran grupları çocukların gelişimini etkileyen en önemli gruplardan birisidir. Çünkü çocuklar kendi yaş grubunda yer alan kişilerle daha kolay etkileşime girebilmektedir. Sosyalleşme sürecinde tekrar ve taklit çok önemlidir. Çocuklar model aldıkları kişilere özenmekte ve onları taklit etmektedir (Kaya ve Tuna, 2008: 163). Bu bağlamda çocuklar sosyal medyada içerik üreticisi olan çocuklara özenmekte ve onları taklit etmektedir. Dolayısıyla izleyici konumunda olan çocuklar içerik üreticisi olan çocuklardan etkilenmektedir. Bu doğrultuda çalışma kapsamında incelenen videoların içerisinde sözlü ve sözsüz iletişim yoluyla izleyici konumundaki çocukların olumsuz duygulara yönlendirilip yönlendirilmediğine bakılmıştır. Videolarda yer alan çocukların birbirini kıskanması, birbirlerini kızdıracak şekilde davranmaları, birbirinin sahip oldukları eşyalara özenip bunları arkadaşının elinden alması, öfke ve üzüntü sergilenmesi, oyuncakları etrafa savurması, videolarda korku duygusunu öne çıkaracak nesnelere kullanılması, çocukların ebeveyn gibi davranıp konuşması vb. öğeleri bu çerçevede değerlendirmek mümkündür.

- Sağlıksız Beslenmeye Yönlendirme: Çocuklarda obezite üzerine yapılan bir çalışmaya göre medyanın sağlıksız yiyecek ve içecek reklamlarına yer vermesi çocukları sağlıksız beslenmeye yöneltmektedir (Sakarya vd., 2017: 31). Ayrıca son yıllarda çocuklar geleneksel medyada yer alan reklamların dışında sosyal medyadaki reklamlara ve içeriklere sürekli olarak maruz kalmaktadır. Sosyal medyada geçirilen sürenin artmasıyla birlikte kişiler gündelik hayatlarının her aşamasını ağında bulunan kişilerle paylaşmaya başlamıştır. Bu paylaşımlardan birisi de yemektir. Bu doğrultuda özellikle çocukluk döneminde bulunan kişilerin sürekli olarak sağlıksız beslenmeye özendirilmesi çok önemli bir konudur. Bu bağlamda çalışma kapsamında incelenen videoların içerisinde izleyici konumunda olan çocukları sağlıksız beslenmeye yönlendirecek besinlere yer verilip verilmediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Videolarda sağlıksız yiyeceklerin sergilenmesini bu çerçevede değerlendirmek mümkündür. Bu sergileme biçimi

sağlıksız gıdalar yemek yerine sebze-meyve yiyeceği şeklinde gerçekleşse bile ilgili sağlıksız yiyeceklerin yalnızca sergilemesinin bile çocuklarda bunları yeme isteği yaratacağı da söylenebilir.

Araştırma bulguları kodlayıcıların tespit ettikleri temalar üzerinden incelendiğinde karşımıza aşağıdaki tablo çıkmaktadır.

Tablo 2. Araştırma Kodlayıcılarının Tespit Ettikleri Temalar

	Toplumsal Cinsiyet Rollerini	Emek Sömürüsü	Tüketime Özendirme	İletişim Yoluyla Olumsuz Duygulara Yönlendirme	Sağlıksız Beslenmeye Yönlendirme
Video 1	1	3	3	0	0
Video 2	3	3	0	0	0
Video 3	1	3	3	2	0
Video 4	0	3	2	0	0
Video 5	2	3	3	2	3
Video 6	1	3	3	1	0
Video 7	2	3	3	1	0
Video 8	0	3	3	3	3
Video 9	1	3	3	1	3
Video 10	3	3	3	0	1

Tablo 2 incelendiğinde araştırma kodlayıcılarının video içeriklerinde tespit ettikleri temalarda örtüşme oranını görmek mümkün olmaktadır. Videoların içeriklerinde öne çıkan kategorilerin hangileri olduğu incelendiğinde, ilk olarak emek sömürü kategorisinin, ikinci olarak tüketime özendirme kategorisinin, üçüncü olarak toplumsal cinsiyet rolleri kategorisinin, dördüncü olarak iletişim yoluyla olumsuz duygulara yönlendirme kategorisinin ve beşinci olarak ise sağlıksız beslenmeye yönlendirme kategorilerinin

sıralandığı görülmektedir. Bununla birlikte, sağlıksız beslenmeye yönlendirme kategorisindeki az sayıda ortak kodlama ve toplumsal cinsiyet rolleri ve tüketime özendirme kategorilerindeki ortalama düzeyde ortak kodlamanın dışında araştırma kodlayıcıların emek sömürü kategorisinin tespiti konusunda tamamen örtüştüğü, tüketime özendirme kategorisi üzerinde ise önemli düzeyde benzer cevaplar verdikleri görülmektedir.

Tablo 3. Araştırma Kapsamında Tespit Edilmiş Temaların Toplamı

Toplumsal Cinsiyet Rollerini	Emek Sömürüsü	Tüketime Özendirme	İletişim Yoluyla Olumsuz Duygulara Yönlendirme	Sağlıksız Beslenmeye Yönlendirme
14	30	26	10	10

Araştırma kapsamında video içeriklerinde temaların kaç kez tespit edildiği incelendiğinde ise sırasıyla emek sömürüsü kategorisinin kodlayıcılar tarafından 30 kez, tüketime özendirme kategorisinin 26 kez, toplumsal cinsiyet rolleri kategorisinin 14 kez, iletişim yoluyla olumsuz duygulara yönlendirme kategorisinin ve sağlıksız beslenmeye yönlendirme kategorisinin 10 kez gözlemlendiği söylenebilir.

4 | SONUÇ

İnternet teknolojisi sayesinde sosyal medya platformları insanların hayatına girmiş ve video paylaşımı gerçekleştirmek mümkün olmuştur. Bunu takiben insanlar ilgili platformlar aracılığıyla yoğun bir şekilde video paylaşımı gerçekleştirmeye başlamış, bu yönelim, diğer bir ifadeyle hem videoları

oluşturmak hem de videoları izlemek insanların hayatının önemli bir bölümü haline gelmiştir. Söz konusu videolar aynı zamanda hem açık hem de örtük içerikleriyle insanların yaşamlarını şekillendirmede önemli bir araç olarak yükselişe geçmiştir. Bu noktada dijital medya okuryazarlığı kavramı önem kazanmış ancak, bir yandan da dijital medya okuryazarlığı becerileri geliştirmenin her bir yaş grubu için ne derecede mümkün olabileceği tartışma konusu haline gelmiştir.

Her bir yaş grubu dijital içerikler konusunda bilinçli olamamaktadır. Özellikle küçük yaş gruplarındaki çocukların teknoloji sayesinde bu tür içeriklere ebeveynlerinin yönlendirmesinin ötesinde bireysel olarak da erişebildiği bilinmektedir. Bu çerçevede dijital medya okuryazarlığı becerilerinin henüz gelişmemiş olduğu yaş gruplarına yönelik içeriklerin de sorgulanması gerekmektedir. Çünkü bu içeriklerdeki temalar çocuklarda belirli davranışlar yaratılması aşamasında önemli görülmekte ve bireyin etkiye en açık olduğu dönemlerde edinilen bilgilerin gelecek yaşam için davranışsal anlamda önem arz ettiği söylenebilmektedir. Söz konusu noktada hem videolarda üreticiler tarafından oluşturulmuş bilinçli içeriklerin hem de bilinçsiz olarak oluşturulmuş alt anlamların, diğer bir ifadeyle örtük temaların önemli olduğu düşünülebilir.

Video içeriklerindeki örtük temalara odaklanan bu çalışmanın sonuçlarına göre bilinçli veya bilinçsiz olarak kurgulanmış olsa da videolarda belirli örtük temalar içerdiği ortaya çıkarılmıştır. Özellikle iletişim bilimleri açısından videolardaki alt anlamlar arandığında araştırma kodlayıcılarının videolarda toplumsal cinsiyet rolleri, emek sömürüsü, tüketime özendirme, iletişim yoluyla olumsuz duygulara yönlendirme, sağlıklı beslenmeye yönlendirme temalarını gözlediği görülmektedir. İlgili temaların kapsamı incelendiğinde video içeriğinin çocuklar çevresinde şekillenmesine rağmen çocukların videolardan herhangi bir gelir elde etmedikleri, diğer bir ifadeyle emeklerini karşılıksız olarak platform sağlayıcılara aktardıkları ve videolarda sahip olunan çeşitli oyuncaqlarla izleyicilerde bu oyuncaqlara sahip olma isteği yaratıldığı görülmektedir. Bununla birlikte bazı videoların içeriklerinde ise çocukların kültürel olarak kendi cinsiyet kalıplarına uygun davrandıkları (örneğin kız çocuklarının bebek bakması, mutfak oyuncaqlarıyla oynaması vb.), videolardaki çocukların birbirine yönelik olumlu olmayan duygular sergilediği (birbirini kıskanma, birbirine kızma, oyuncaqları savunma, yetişkinlerle akran gibi konuşma vb.) ve birtakım sağlıklı yiyeceklerin mevcut olduğu görülmektedir. Videolarda sağlıklı beslenme öğütlenmekte ve havuç

vb. sağlıklı sebzeler gösterilmektedir. Ancak videolarda söz konusu sebzelerin tüketilmesi yerine paketli yiyecekler tüketilirken sergilenmektedir. Dolayısıyla sağlıklı yiyecekler sadece görünürde kalmaktadır. Bununla birlikte sağlıklı yiyeceklerin tüketilmesinin tersine, videolarda ilgili yiyeceklerin tüketilmemesi öğütlenirse de bu yiyeceklerin gösteriliyor olması bile belirli bir problem alanı yaratmaktadır.

İlgili temaların videolar çerçevesinde kullanım sıklığı göz önüne alındığında ise araştırma kodlayıcılarının önemli sayıda temaya işaret ettiği görülmektedir. Kodlayıcılar izlenen on videoda toplam 90 kez ilgili temalarla karşılaşmıştır. Bu temalar arasında özellikle emek sömürüsü ve tüketime özendirme temalarının ağırlıklı olduğu görülmektedir. Emek sömürüsü kategorisi videoların içeriğinin ötesinde sistemsel olarak platform sağlayıcıları kapsamında da düşünülebilmektedir. Bu çerçevede çocukların emeklerinin çocuklar açısından herhangi bir karşılık olmadan kullanıldığı ve videoların çekiminden emeğin karşılığı olan maddi değeri çocukların elde etmediği görülmektedir. Söz konusu durum da dijital emek konusunu yeniden gündeme getirmekte ve emek konusunun dijital ortamda açılması gerektiğini ortaya çıkarmaktadır. Tüketime özendirme noktasında ise pek çok video içeriğinin ve dijital reklamların sahip olduğu gibi çocuklara yönelik videolarda da çeşitli nesnelere gösterilmesi yoluyla diğer bireylerde satın alma isteği yaratma çerçevesinde bir yönelim olduğu söylenebilmektedir. İlgili videolarda pek çok çocuğun sahip olamayacağı oyuncaqlar sergilenmektedir. Bu durum da şüphesiz izleyen çocuklarda bu oyuncaqlara sahip olma yönünde bir duygu yaratmaktadır.

Videolarda tespit edilmiş örtük temaların sayısı göz önüne alındığında ilgili rakamın kısa süreli oluşturulmuş olan içeriklerin bile ne düzeyde anlam taşıyıcısı olabileceğini de kanıtlamaktadır. Bu durum, sayısal yoğunluğun yanında içeriksel olarak alt anlamların da önemli olduğunu kanıtlamaktadır. Bununla birlikte, temaların içerik oluşturucular tarafından videoların içine bilinçli olarak koyulduğunu söylemek mümkün değildir. Kültürel yapı davranış kalıpları oluşturmaktadır, dolayısıyla kültürel yapı hangi davranışlar ve rollerin normal ve kabul edilebilir hangilerinin ise normal olmayan ve kabul edilemez olduğunu söylemektedir. Bu çerçevede düz anlamıyla normal olarak kabul edilen bir temanın alt anlamlarının farklılık arz edebileceği, diğer bir ifadeyle farklı anlamlar çağrıştıracakı söylenebilmektedir. İletişim bilimi çerçevesinden alt anlamlar okunduğunda bir şeyin söylenmesi veya sergilenmesinin yanında o şeyin nasıl söylediği ve

sergilendiğinin de önemli olduğu düşünülürken anlam üretim sürecine alıcı konumundaki kişilerin de dâhil olduğu söylenebilmektedir. Anlam yalnızca üreticinin değil aynı zamanda alımlayıcının müdahale ettiği bir üründür. Bu açıdan anlam hem ürünün içinde hem de ondan bağımsız olarak düşünülebilmektedir.

Literatürdeki tema çalışmalarının videoların genel mesajları ve sundukları yaşam pratikleri üzerine odaklanmaktan ziyade görsellerin anlamları üzerinden şekillendiği göz önüne alındığında gelecek çalışmaların bütünselliğe vurgu yapması gerektiği söylenebilir. Bu doğrultuda gelecek çalışmaların daha geniş bir örneklem ile hareket etmesi ve pek çok farklı mecrayı konu edinmesi önerilebilir. Bununla birlikte yaş gruplarına ait oluşturulmuş video içeriklerde bir karşılaştırmaya gitmek de anlamlı sonuçlar verebilme potansiyeli içermektedir. Böylelikle video içeriklerinde hangi yaş gruplarına yönelik ne tür temaların daha fazla kullanıldığının ortaya çıkarılmasının mümkün olduğu söylenebilmektedir. Buna ek olarak video içeriklerindeki davranış kalıplarını ilgili yaş gruplarının ne oranda benimsediğini tespit edebilmeye yönelik uygulamalı araştırma tasarlanması gerektiği de belirtilebilmektedir. Söz konusu yönelimle video içeriklerinin gerçek hayata ne oranda yansıdığını diğer bir ifadeyle farklı yaş grupları üzerinde videolardaki temaların ne oranda etkili olduğunu ortaya çıkarmak da mümkün olabilmektedir.

KAYNAKLAR

- Alea (2015). "Literacy in 21st century Australia: The ALEA Declaration" Australian Literacy Educator's Association, <https://www.alea.edu.au/documents/item/1197#:~:text=Literacy%20is%20the%20ability%20to,materials%20associated%20with%20varying%20contexts>, Erişim Tarihi: 19.12.2020.
- Alexa (2020). "The Top 500 Sites On The Web", <https://www.alexa.com/topsites>, Erişim Tarihi: 19.11.2020.
- Altıntop, M., Bak, G. ve Bak, A. (2020). "Yeni Medya Okuryazarlığı", Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences, s.414-421.
- Altun, D. (2019). "An Investigation Of Preschool Children's Digital Footprints And Screen Times, And Of Parents' Sharenting And Digital Parenting Roles" International Journal of Eurasia Social Sciences. p.76-97.
- Altunışık, R. ve İslamoğlu, A.H. (2017). Tüketici Davranışları, İstanbul: Beta Yayınları.
- Araújo, C. S., Magno, G., Meira, W., Almeida, V., Hartung, P. ve Doneda, D. (2017). "Characterizing Videos, Audience and Advertising in Youtube Channels For Kids" In International Conference on Social Informatics. pp. 341-359.
- Aşıcı, M. (2009). "Kişisel ve Sosyal Bir Değer Olarak Okuryazarlık", Değerler Eğitimi Dergisi, 7(17), s.9-26.
- Atalay, G. E. (2019). "Sosyal Medya ve Çocuk: "Babishko Family Fun TV" İsimli Youtube Kanalının Eleştirel Bir Analizi", Erciyes İletişim Dergisi, 1, s.179-202.
- Aufderheide, P. ve Firestone, C. (1993). Media literacy: A report of the National Leadership Conference on Media Literacy, UK: Polity Press.
- Benkler, Y. (2006). The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom, New Haven: Yale University Pres.
- Cervi, L. M. P., Paredes, O. ve Tornero, J. (2010). "Current Trends of Media Literacy in Europe: An Overview" International Journal of Digital Literacy and Digital Competence. p.1-9.
- Chen, D. T., Wu, J. ve Wang, Y. M. (2011). "Unpacking New Media Literacy" Journal of Systemics, Cybernetics and Informatics. p.84-88.
- Dilmen, N. (2007). "Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri- Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları", Marmara İletişim Dergisi, 12, s.115-241.
- Edwards, D. ve Potts, A. (2008). "What is literacy? Thirty years of Australian literacy debates (1975-2005)" Paedagogica Historica. 44, p.123-135.
- Ekinci, M. (2020). Dijital Emek ve Yabancılaşma, İstanbul: Urzeni Yayıncılık.
- Eshet, Y. (2004). "Digital Literacy: A Conceptual Framework For Survival Skills in The Digital Era" Journal of Educational Multimedia and Hypermedia. 13(1), p.93-106.
- Fide, E. G. ve Sapsağlam, Ö. (2020). "Youtube Yayıncılarının Çocukların Kimlik İnşa Süreçlerine Yansıması", Türkiye Bilimsel Araştırmalar Dergisi, 5(2), s.98-109.
- Frankel, K., Becker, B., Rowe, M. ve Pearson, D. (2016). "From "What is Reading?" to What is Literacy?" Journal of Education. 196(3), p.7-17.
- Fuchs, C. (2014). Sosyal Medya - Eleştirel Bir Giriş, (Çev: Diyar Saraçoğlu ve İlker Kalaycı), Ankara: Nota Bene Yayınları.
- Fuchs, C. (2015). Dijital Emek ve Karl Marx, (Çev: Senem Oğuz ve T. Emre Kalaycı), Ankara: Nota Bene Yayınları.
- Giddens, A. (2006). Sosyoloji, Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Gül, U. (2020). "Youtube'da Şiddetin Görünürlüğü: "Kışkırtma" Videolarına Dair Bir İnceleme", OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 16(27), s.544-570.
- Hamutoğlu, N. B., Canan Göngören, Ö., Kaya Uyanık, G., Gür Erdoğan, D. (2017). "Dijital Okuryazarlık Ölçeği: Türkçe'ye Uyarlama Çalışması", Ege Eğitim Dergisi, s.408- 429.
- Kahne, J., Lee, N. J. ve Feezell, J. T. (2012). "Digital Media Literacy Education and Online Civic and Political Participation" International Journal of Communication. p.1-24.
- Kahveci, H. (2020). "Sosyal Medya İçeriklerinin Ahlaki Değerler Bağlamında İncelenmesi: YouTube Örneği", Anadolu Journal of Educational Sciences International, 11(1), s.204-225.
- Kalman, J. (2008). "Beyond Definition: Central Concepts For Understanding Literacy" International Review of Education. 54(5), p.523-538.

- Karaboğa, M. T. (2019). "Dijital Medya Okuryazarlığında Anne ve Baba Eğitimi", Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, s.2040-2073.
- Kaya, K. ve Tuna, M. (2008). "İlköğretim Çağındaki Çocukların Sosyalleşmesinde Televizyonun Etkisi", SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, s.159-182.
- Kırık, A. M. ve Altun, E. (2019). "Yeni Medya ve Z Kuşağı İlişkisi Bağlamında Youtube Kids Uygulamasının İçeriksel Analizi", Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(6), s.111-119.
- Kurt, A. A., Orhan, D., Yaman, F., Solak, M. Ş. ve Türkan, F. (2014). "Bilgi Ve İletişim Teknolojileri Işığında Türkiye'de Yapılan Okuryazarlık Çalışmalarındaki Eğilim", Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi, 5(2).
- Kuyucu, M. (2019). "Y Kuşağı ve Youtube: Y Kuşağının Youtube Platformunu Kullanım Amaçları", Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences, 5(13), s.33-50.
- Kwon, O. ve Wen, Y. (2010). "An Empirical Study of the Factors Affecting Social Network Service Use" Computers in Human Behavior. 26 (2), p.254-263.
- Laughy, D. ve Toprak, A. (2010). Medya Çalışmaları - Teoriler ve Yaklaşımlar, (Çev: Ali Toprak), İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Lin, H., Sun, C. T. ve Tinn, H. H. (2003). "Exploring Clan Culture: Social Enclaves and Cooperation in Online Gaming" Level Up Conference Proceedings. p.288-299.
- Martin, A. (2006). "A European Framework For Digital Literacy" Nordic Journal of Digital Literacy. 1(2), p.151-161.
- Mkandawire, S. B. (2018). "Literacy versus Language: Exploring the Similarities and Differences" Journal of Lexicography and Terminology. p.37-55.
- Naik, U. ve Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0, Ahmedabad: Inflinbnet Center.
- Ng, W. (2012). "Can We Teach Digital Natives Digital Literacy?" Computers & Education. p.1065-1078.
- Nuroğlu, G. (2021). "15 Maddede Türkiye'nin Dijital Tablosu: We Are Social 2021 Türkiye Raporu!", <https://gamzenurluoglu.medium.com/15-maddede-t%C3%BCrkiyenin-dijital-tablosu-we-are-social-2021-t%C3%BCrkiye-raporu-818061d64f5e>, Erişim Tarihi: 17.08.2021.
- O'murchu, I., Breslin, J. ve Decker, S. (2004). Online Social and Business Networking Communities, DERI Technical Report, Washington: DC.
- Ocak, G. ve Karakuş, G. (2018). "Öğretmen Adaylarının Dijital Okur-Yazarlık Öz-Yeterliliği Ölçek Geliştirme Çalışması", Kastamonu Education Journal, s.1427-1436.
- Onat, F. (2010). "Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme", Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kuram ve Araştırma Dergisi, 31, s.103-121.
- Özcan, A. (2017). "Dijital Medya Okuryazarlığı: Sorunlar, Uygulamalar ve Beklentiler", AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, 8(28), s.55-66.
- Pala, Ş. M. ve Başbüyük, A.(2020). "10-12 Yaş Grubu Öğrencileri İçin Dijital Okuryazarlık Ölçeği Geliştirme Çalışması", Akdeniz Eğitim Araştırmaları Dergisi, 14(33), s.542-565.
- Park, S. (2012). "Dimensions of Digital Media Literacy and the Relationship with Social Exclusion" Media International Australia. 142(1), p.87-100.
- Qualman, E. (2009). Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business, New Jersey: John Wiley & Sons. Inc.
- Quinton, S. ve Harridge-March, S. (2010). "Relationships in Online Communities: The Potential for Marketers" Journal of Research in Interactive Marketing. 4(1) p.59-73.
- Ramonet, I. (1999). Medyanın Zorbalığı, (Çev: Aykut Derman), İstanbul: OM İletişim Yayınları.
- Ribble, M. (2012). "Digital Citizenship for Educational Change" Kappa Delta Pi Record. 48(4), p.148-151.
- Sakarya, S., Kanlı, S., İkişik, H., Maral, I., Taşdemir, M., Topçu, İ. ve Çalı, Ş. (2017). "Aileler, Öğretmenler Ve Aile Hekimlerinin Gözüyle Çocukluk Çağı Obezitesi: Bir Karma Metod Çalışması", The Journal of Turkish Family Physician, 8(2), s.27-39.
- Saraç, S. (2013). Toplumsal cinsiyet, (Editörler), Lerzan Gültekin, Gül Güneş, Ceylan Ertung, Aslı Şimşek. Toplumsal Cinsiyet ve Yansımaları, Ankara: Atılım Üniversitesi Yayınları, s.27-32.
- Savaş, S. ve Karadoğan Doruk, S. (2018). "Arketipsel İmgelerin İkna Boyutu ve Türk Reklamlarında

Görülme Sıklığı Üzerine Bir Araştırma”, Galatasaray Üniversitesi İleti-ş-im Dergisi, 28, s.205-237.

Sekmen, M. (2019). “Çocuk Youtuber’larda Sorunlu Bir Alan: Tüketim ile Mahremiyetin Yitimi”, MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, s.3566-3584.

Similarweb (2020). “Top Websites Ranking”, <https://www.similarweb.com/top-websites/>, Erişim Tarihi: 19.11.2020.

Socialblade (2021). “Top 100 Youtubers In Turkey Sorted By Sb Rank”, <https://socialblade.com/youtube/top/country/tr>, Erişim Tarihi: 10.04.2021.

Statista (2021). “Share of parents in the United States with children age 11 or younger who say how often their child watches videos on YouTube as of March 2020”, <https://www.statista.com/statistics/195808/us-video-properties-share-by-videos-viewed/>, Erişim Tarihi: 17.08.2021.

Sunal, G. ve Arkan, N. (2020). “Sinemada Şiddet Olgusu Bağlamında Joker Filminin Çözümlemeci Ruhbilimsel Açıdan Değerlendirilmesi”, Intermedia International E-journal, 7(12), s.238-251.

Tan, L., Ng, S. H., Omar, A. ve Karupaiah, T. (2018). “What's on Youtube? A Case Study on Food and Beverage Advertising in Videos Targeted at Children on Social Media” Childhood Obesity. 14(5), p.280-290.

Tokel, S. T., Başer, D. ve İşler, V. (2013). “Türkiye’deki Ebeveynlerin Çocuklarının İnternet ve Sosyal Paylaşım Siteleri Kullanımına Yönelik Bilgi Seviyeleri ve Algıları”, Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, s.225-236.

Tüik; (2020). “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması”, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679), Erişim Tarihi: 20.12.2020.

Ulusoy, A. ve Bostancı, M. (2014). “Çocuklarda sosyal medya kullanımı ve ebeveyn rolü”, The Journal of Academic Social Science Studies, 28, s.559-572.

Ummanel, A. ve Dilek, A. (2016). “Gelişim ve Öğrenme”, Öğretim İlke ve Yöntemleri, s.35-52.

Üstündağ, M. T., Güneş, E. ve Bahçivan, E. (2017). “Dijital Okuryazarlık Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması ve Fen Bilgisi Öğretmen Adaylarının Dijital Okuryazarlık Durumları”, Journal of Education and Future, s.19-29.

Waters, R. D. ve Jones, P. M. (2011). “Using video to build an organization's identity and brand: A content analysis of nonprofit organizations' YouTube videos” Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing. 23(3), p.248-268.

Wearesocial (2020). “Digital 2020”, <https://wearesocial.com/digital-2020>, Erişim Tarihi: 18.11.2020.

Yakın, V., Ay, C. ve Yakın, M. (2014). “Reklamlarda Kullanılan Marka Kişilik Arketiplerinin Göstergebilimsel Analizi”, Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21(1), s.345-355.

Yayla, Ö. (2021). “Sosyal Medya’da Türk Sokak Lezzetleri: Youtube Örneği” (Turkish Street Foods in Social. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 9(2), s.1379-1400.

Yoo, J. H. ve Kim, J. (2012). “Obesity in the new media: a content analysis of obesity videos on YouTube” Health communication. 27(1), p.86-97.

Zhang, H. ve Zhu, C. (2016). “A Study of Digital Media Literacy of the 5th and 6th Grade Primary Students in Beijing” The Asia-Pacific Education Researcher. 25(4), p.579-592.

Treem, J.W. ve Leonardi, P.M. (2013). Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. *Annals of the International Communication Association*, 36(1): 143-189.

Türkmen, İ. ve Yılmaz, H. (2019). Stratejik Girişimcilik ve Bilgi Yönetimi Performansı Arasındaki İlişki: Bilişim 500 Şirketlerinde Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 14(53): 1-12.

Vecchio, R.P. (2003). Entrepreneurship and Leadership: Common Trends and Common Threads. *Human Resource Management Review*, 13: 303-327.

Windmeijer, F. (2005), “A finite sample correction for the variance of linear efficient two-step GMM estimators”, *Journal of Econometrics*, 126(1), 25-51.

https://ec.europa.eu/growth/smes/sme-definition_en Erişim Tarihi: 11.04.2021



Research Article

PERSPECTIVE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES OF EMPLOYEES IN FOOD AND BEVERAGE INDUSTRY

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ ÇALIŞANLARININ BİLGİ VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNE BAKIŞI

Yağmur TURSAN ^{1,*}

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, yagmurtursan@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7710-7859

Article Info:

Received : April, 5, 2021

Revised : June 23, June 27, 2021

Accepted : August, 26, 2021

Keywords:

Food and Beverage Services Industry, Information and Communication Technologies, Internet, Data, E-Tourism

Anahtar Kelimeler:

Yiyecek İçecek Hizmetleri, Bilgi ve İletişim Teknolojileri, İnternet, Veri, E-Turizm

DOI: 10.46238/jobda.883214

ABSTRACT

The use of smart technologies in food and beverage service industry is improving and spreading rapidly day by day. Industry of food and beverage services can use information and communication technologies in whole their operation. The aim of this research is to evaluate the perceptions of employees in food and beverage services industry towards information and communication technologies used in this industry. The study was applied to the employees of three full-time businesses and four seasonal employees. The research was conducted as an online survey and 90 participants responded. In the research, there are statements to determine the point of view of the employees on information technologies and the internet and to what extent they benefit from it with a 5-point Likert scale. As a result of the reliability analysis of the statements of the questionnaire, the Cronbach Alpha internal consistency coefficient was determined as 0.946. The data obtained were analysed and interpreted with the SPSS 12.0 statistical program. The data of research was collected as an online survey. According to the outputs, it has been concluded that information and communication technologies provide benefits to food and beverage businesses. According to other findings, it was stated that food and beverage businesses invested in information and communication technologies in order to generate a lot of sales revenue, reduce the workforce and prevent time loss.

ÖZET

Yiyecek içecek işletmelerinde her geçen gün akıllı teknolojilerin kullanımı gelişmekte ve hızla yaygınlaşmaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri bilgi ve iletişim teknolojilerini, tüm süreçlerinde kullanabilmektedirler. Bu araştırmanın amacı, yiyecek içecek işletmesi çalışanlarının, işletmelerinde kullanılan bilgi ve iletişim teknolojilerine olan bakış açılarını ortaya çıkarmaktır. Çalışma tam zamanlı işletilen üç işletmenin ve sezonluk çalışan dört işletmenin çalışanlarına uygulanmıştır. Araştırma online anket olarak gerçekleştirilmiştir ve 90 katılımcıdan geri dönüş sağlanmıştır. Araştırmada 5'li likert ölçek ile çalışanların bilgi teknolojilerine ve internete bakış açısını ve ne ölçüde yararlandıklarını belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Anketin ifadelerinin güvenilirlik analizine tabi tutulması sonucu Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı 0,946 olarak belirlenmiştir. Elde edilen veriler SPSS 12.0 istatistik programı ile analiz edilerek yorumlanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, bilgi ve iletişim teknolojileri yiyecek içecek işletmelerine yarar sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen diğer bulgulara göre, yiyecek içecek işletmelerinin çok satış geliri elde edebilmek, işgücünü azaltmak ve zaman kaybını önlemek amacıyla bilgi ve iletişim teknolojilerine yatırım yaptığı belirtilmiştir.

© 2021 JOBDA All rights reserved

*Corresponding author.

E-mail: yagmurtursan@gmail.com (Y. Tursan)

1 | GİRİŞ

Günümüzde bilgi çağı olarak adlandırdığımız bu dönemde bilginin değişim ve gelişim hızı inanılmaz seviyelere çıkmıştır. On yıl önce insanlara hayal gibi gelen teknolojilerin günümüzde olağan görülmesi hatta onlara eskimiş gözyle bakılması artık şaşırtıcı bir olay olmaktan çıkmış, her işletme bu değişim ve gelişim hızına ayak uydurmaya çalışır hale gelmiştir. Bu değişim ve gelişim hızının ana belirleyicisi olan bilginin, etkin ve doğru bir şekilde elde edilmesi, kullanılması ve raporlanmasıdır. Üretilen bilginin işlenmesi ve doğru kanallarla, ilgili kişi ve kurumlara aktarılması bilginin önem düzeyi açısından büyük fark yaratmaktadır (Aktaş, 2019, s.34). Bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde işletmeler çevrelerinden elde ettikleri verileri işleyerek hem iç müşterilerine ve hem de dış müşterilerine memnuniyet sağlama yolunda kararlar alabilmektedirler. Bunun için işletmeler, bilgi ve iletişim teknolojilerinin bulunduğu çeşitli bilgi yönetim sistemlerini kullanmaktadırlar (Öğüt, 2003, s.9).

Turizm, ülkelerin ekonomileri için önemi hızla artan bir sektör niteliğini kazanmıştır (Usta, 2016, s:4). Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, yoğun rekabet ortamı, turizm endüstri yapısının karmaşık olması ve bunun yanında turistlerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik talebin sürekli değişkenlik göstermesi gibi sebepler, çok sayıda ve çeşitli özelliklerde işletmelerin farklılaşmasına ve sayılarının artmasına neden olmuştur (Davras, 2017, s:107). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmenin turizmin yaygınlaşmasında önemli bir yeri vardır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin ve bilgi üretiminin önem kazandığı ve bu nedenle bilgi toplumu olarak adlandırılan günümüz toplumlarında, ekonomik büyümede ağırlık sanayiden hizmet sektörüne kaymıştır (Roney, 2018, s:18). Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tespitlerine göre; dünya çapında seyahat eden kişi sayısı 2015 yılında 1 milyar 184 iken, 2019 yılında bu sayı 1,5 milyara ulaşmıştır. Ayrıca, turizm sektörünün 20 yıl içerisinde "Dünyanın en büyük endüstrisi" haline gelmesi beklenmektedir (UNWTO,2020).

Turizm sektörünün büyük verinin sağlayacağı faydaları göz ardı etmesi mümkün değildir. Rekabet avantajı elde etmek ve müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarabilmek için büyük verinin toplanması, depolanması, işlenmesi ve karar alma sürecine dahil edilmesi gerekmektedir (Aktaş, 2019, s.34). Turizm sektörünün diğer tüm iş dallarında olduğu gibi yiyecek içecek işletmelerinde de küresel ve yerel düzeyde gerçekleşen sosyoekonomik değişimlere ve teknolojik gelişmelere uyum sağlamaları zorunlu hale gelmektedir. Bu yüzden ki, kalite standartlarından taviz verilmeden fiyatlar düşük tutularak esneklik ve yenilik uygulamalarına gereksinim duyulmaktadır. Bu doğrultuda, yiyecek içecek işletmelerinde, akıllı

teknolojilerin kullanımı gelişmekte ve hızla yaygınlaşmaktadır (Yılmaz ve diğerleri, 2017, s:88).

2 | KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1 | Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bilgi ve İletişim Teknolojileri

Yiyecek içecek işletmelerinde yenilik hem emek ve yaratıcılık hem teknolojik gelişmelerle ilgilidir. Kafe ve restoranlar menü seçimleri (malzeme çeşitliliği ve hazırlama yöntemleri), dekor, tema ve marka üzerinde farklılaşırken, maliyetleri azaltmak için teknolojik gelişmelerle de ilgilenmektedirler (Hudson, 1994). Yiyecek işletmelerinde teknolojik yeniliklere bağımlılık vardır. Ancak bu yenilikler ileri teknoloji üretimi proaktif bir yenilikten ziyade hizmetin hacim ve niteliğini değiştiren uyarlanabilir teknolojik yeniliklerdir (Yağcı, 2008). Ayrıca yiyecek içecek işletmeleri, ekipmanlar ve yiyeceklerin içeriği ile ilgili son gelişmeleri takip ederek tedarikçilerden temin etme ve işletmeye uyarlama yoluna giderler (Rodgers, 2007). Yiyecek ve içeceklerin üretimi ve servisinin estetiğinde ise yaratıcı personelden yararlanırlar. Özellikle menü tasarımı ve yeniliği için, yenilikçi ve yaratıcı personelin başarılı fikirlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Nihai ürünün başarısı, yeniliğe olanak sağlayan resmi olmayan bir yapıya ve destekleyici bir örgüt ortamına ve yenilik sürecinin başarılı yönetilmesine bağlıdır (Ottenbacher ve Harrington, 2007; Ottenbacher ve Harrington, 2009).

GOOGLE Türkiye adına The Boston Consulting Group (BCG) tarafından yapılan araştırmaya göre, Türkiye'deki internetin büyüme potansiyelinin çok yüksek olduğu belirlenmiştir (Alagöz Temiz, 2013). Yiyecek içecek endüstrisi de bu büyümeden payını almaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri bilgi ve iletişim teknolojilerini, tüm süreçlerinde kullanabilmektedirler (Güler, 2017, s:289). Yiyecek içecek işletmelerinde müşterilerin yemek siparişlerini vermeleri, yemeklerin hazırlanıp sunuma hazır hale getirilmesi gibi konularda bilgi teknolojileri, önemli bir rol oynamaktadır (Dixon vd., 2009:7). Günümüzde restoranlar, yeme-içme deneyimini özgün ve sıra dışı bir hale getirme noktasında bilim ve teknolojiden yararlanarak sundukları hizmetlerde çeşitli yenilikler yapmışlardır (Aksoy ve Akbulut, 2017, s:2). Yeme içme deneyiminde dijital teknolojilerin yer alması; duysal, duygusal, düşünsel (bilişsel), fiziksel(davranışsal) ve sosyal(ilişkisel) deneyimler sağlaması açısından önemlidir (Schmitt, 1999; Aksoy ve Akbulut, 2017, s:7).

2.1.1 | Yiyecek İçecek İşletmelerinde Büyük Verinin Yönetimi

Günümüzde dünya her zamankinden daha fazla veri ile doludur ve bu veri miktarı her geçen gün artmaktadır. Bu artış bilginin durumunun da

değişmesine yol açmış, diğer bir değişle, nicel değişim dolaylı olarak nitel değişime de yol açmıştır. Böylece, ortaya çıkan büyük veri kavramı artık insan hayatının tüm alanlarında geçerli ve önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Mayer ve diğerleri, 2013). Snijders ve diğerleri (2012), büyük veriyi " geleneksel yöntemlerle işlenemeyen ve internet sunucusu kayıtları, internet günlükleri, iklim algılayıcıları ve cep telefonları iletişim kayıtları gibi çeşitli kaynaklardan gelen çok miktardaki bilgi " olarak tanımlamıştır.

Turizm profesyonelleri büyük veriyi doğru analiz etmeli ve doğru kullanabilmelidir. İşletmeler rekabet avantajı elde etmek için hizmet yeniliklerine gereken önemi vermelidir. Hizmette tekdüzelikten kurtulmaya ve farklılaşmaya gitmelidir (Beyazkaya ve Cömert, 2015, s:23). Çok yoğun bir rekabetin yaşandığı yiyecek-İçecek sektöründe avantajlı konuma geçmek için verilerin depolanması işletmeler açısından büyük avantaj sağlamaktadır. Büyük Veri (Big Data) ile artan maliyetler, müşteri memnuniyeti, sıkı gıda güvenliği kontrolleri, değişen müşteri zevkleri, kişiselleştirme arayışı ve sosyal medya aracılığıyla iletişime geçen müşteriler gibi içeriklerin olduğu veri, makine, kişi ve kurumların bilgileri depolanmaktadır (Luque, vd., 2017:1200). Böylelikle işletmeler hem üretim sürecinde hem de pazarlama sürecinde, veriler ışığında kendilerini konumlandırarak büyük avantaj sağlayabilirler. Büyük veri teknolojisi ile birlikte sahip oldukları büyük veriyi yönetebilen turizm profesyonelleri topladıkları ve anlamlandırdıkları verilerle doğru müşterilerinin kim olduğunu, nelerden hoşlandıklarını, neye tepki verdiklerini ve neler beklediklerini daha kolay algılama şansını yakalamaktadırlar. Cloud Waiter uygulaması sayesinde daha fazla müşteriye daha hızlı bir şekilde ulaşmak mümkün olabilmektedir. Bu uygulama ile müşteriler tek bir tıkla hesabı istemek ya da garsonu çağırmak imkanlarına sahiptir. Ayrıca kullanıcılar üye olduktan sonra isteklerinin ve bilgilerinin girilmesi, işletmelere ürünü kişiselleştirme imkânı sağlamaktadır. Örneğin, mantara alerjisi olan bir tüketici bu bilgiyi uygulamaya işlediğinde, dünyanın herhangi bir yerindeki aynı restoran zincirine gittiğinde bu bilgi görüntülenecek ve o doğrultuda çalışanların yiyecek önerilerinde bulunmaları mümkün olacaktır (Trackvia, 2013).

2.1.2 | Yiyecek İçecek Hizmetleri Sektöründe Bulut Bilişim Uygulamaları

Herhangi bir kurulumla ihtiyaç duymayan internetteki program, uygulama ve verilerin bir bulutta (sanal makina) depolanarak internete bağlı bir cihaz aracılığıyla erişim sağlanabilen hizmetin geneli web tabanlı bulut teknolojisi (cloud) olarak adlandırılır (Tekin, 2019, s:1).

Bulut tabanlı restoran envanter yönetimi yazılımı ve uygulamalarından biri olan Protel'in Simptony markası, bir restoran zincirindeki tüm satış noktalarının bütünleşik ve kesintisiz bir biçimde yönetilmesine izin veren çok yönlü ve esnek, yeni nesil bulut servis noktası otomasyon çözümüdür. Zincirdeki tüm şubeler aynı veri tabanından aynı müşteri bilgilerine ulaşabilmektedir. Böylece müşteri ilişkileri yönetimi açısından tutarlılık sağlanmaktadır. Açılan her bir şube için ayrı lisanslama gerekmemektedir. Buna ek olarak işletmeler belli saatlerde servis edilen ürünleri yalnızca o saatlerde görünecek şekilde ayarlama imkanına sahiptirler. Ayrıca belli bir zaman diliminde yapılan özel indirimler, geçerli olduğu saatlerde sistemdeki fiyatlara yansımaktadır. İlgili personelin gün boyu yaptığı satışlar ve toplam ciro gibi bilgilere de erişilebilmektedir (Protel, 2020).

MICROS RES 3700, en büyüğünden en küçüğüne kadar her restoranın POS ihtiyaçlarına cevap verebilecek kadar esnek ve çok yönlü bir restoran yönetimi ve POS yazılımıdır. Sipariş, rezervasyon alma gibi temel işlemlerden müşteri ilişkileri yönetimi, stok takibi, sadakat programları, promosyon oluşturma ve müşterileri segmentlere ayırarak hedefleme gibi çok daha karmaşık işlemlere kadar genişleyen becerileri bulunmaktadır. Mutfak ve servis personeli arasındaki koordinasyonu ve sipariş aktarımını da hızlandırarak servis sürelerini kısaltır, zamandan tasarruf sağlarken müşteri memnuniyetinde artışa neden olmaktadır. Masa rezervasyonu, sipariş alımı ve personel takibi gibi işlemleri otomatik hâle getirir. Modüler yapısı sayesinde tesisinizin ihtiyaçlarına göre büyüyebilir ve biçimlendirilebilir. Barkod okuyucu, mutfak ekranı veya yazıcısı gibi çevre birimleriyle kolayca entegre olabilir. Personel takibi özelliği sayesinde işletmeler personellerinin performansını ve verimliliğini etkin şekilde izleyip değerlendirebilmektedir. Restoran ile ilgili, belirlediğiniz standartların dışına çıkan durumlarda sizi çağrı cihazı veya e-posta yoluyla uyarılmaktadır (Protel, 2020).

Günümüzde, özellikle hızlı servis hizmeti veren bazı restoranlarda, siparişler My Business Hub gibi sistemler aracılığıyla verilebilmektedir. Bu sistem ile tabletler restoranın herhangi bir yerine taşınabilmekte, sipariş anında alınabilmekte, bu da sipariş süresini kısaltabilmektedir (Earls, 2017). Aynı zamanda, ödemelerin de bu tür sistemler aracılığıyla yapıldığı düşünüldüğünde, ödemelerini nakit yerine banka kartlarıyla yapmak isteyen müşteriler açısından büyük kolaylık sağlamaktadır. Tüketicilerin akıllı telefonlarıyla ödeme yapmalarını sağlamak için üretilen Yoyo cüzdanlar, 2013 yılında tasarlanmış, tasarlandıktan bir yıl sonra kullanıma sunulmuş ve 2016 yılında restoranlarda aktif olarak kullanıma başlanmıştır (Davis, vd. 2018:362). Web cüzdan uygulaması, restoranlarda veya konaklama

işletmelerinde yiyecek içecek servisi almak üzere, müşteri tarafından kullanılabilen ve gerekli tüm bilgiyi (menü, fiyatlar) içeren bir mobil uygulama yazılımıdır. Konaklama yapan kişi bu uygulama üzerinden doğrudan odaya hizmet alabilmektedir (Sen ve Kaushik, 2016).

Wizlo, restoran işletmelerine özel olarak geliştirilmiş, çok kanallı satış ve sadakat platformudur. Wizlo ile müşterilerin satın alma alışkanlıkları izlenebilmekte, hedef müşteri kitleleri oluşturulabilmekte ve sadık müşterilerinize özel indirim, puan ve ürün-damga kampanyaları ile işletmenizi daha sık ziyaret etmelerini sağlanabilmektedir (Protel, 2020). Tablitz ise, masaya servis restoranlarda rezervasyon, müşteri kaydı ve masa planı işlemlerini dijital ortama taşıyan bir müşteri karşılama uygulamasıdır. Tablitz, bu işlemleri dijital platforma taşıyarak olası hataların önüne geçer ve müşteri memnuniyetini rezervasyondan ödeme aşamasına dek en üst seviyede tutulmasını sağlamaktadır. Ayrıca rezervasyon, bekleme listeleri ve masa planlarını en verimli şekilde yönetilmesini sağlar (Protel, 2020). ClickSuite bulut tabanlı iş zekâsı çözümü restoranlar için özel olarak tasarlanmıştır. Topladığı verileri akıllıca işler ve kullanışlı raporlarla anlamlandırır. Restoranlara özel olarak tasarlanan kullanıcı dostu ara yüzü ve raporlama metrikleriyle en çok ihtiyaç duyulan istatistikleri birkaç tıklamayla görmenizi sağlar. Bulut tabanlı sistem ile verilerinize dünyanın her yerinden ulaşabileceğiniz gibi altyapı yatırımları ve geliştirme masraflarından da kurtulmuş olursunuz (Protel, 2020).

2.1.3 | Yiyecek İçecek İşletmelerinde Dijital Tablet Uygulamaları

Teknoloji yatırımı yapmış işletmeler menülerini görseller ve videolar ile müşteriye sunabilmekte ve hatta müşterilerinin tablet teknolojilerini kullanarak sipariş verebilmelerini sağlayabilmektedir (Güler, 2017, s:290). Dijital tablet menüler, kaliteli görsel ve sürekli güncellenebilen yazılı içerikleri ile misafir deneyimini zenginleştirmek konusunda büyük bir rol oynamaktadır. Günümüzde teknolojinin her alana dokunduğunu düşünürsek, dijital tablet menüler her kesimden misafirin ilgisini çekmektedir. Misafir ve servis personeli arasındaki iletişimi dijitalleştiren tablet menüler, insan hatalarından kaynaklı müşteri memnuniyetsizliklerinin önüne geçer ve servis süreçlerini hızlandırmaktadır (Protel, 2020). Klasik anlamda menü listesi kullanan işletmeler de ise siparişi alan yetkili elinde bulundurduğu elektronik cihaz ile ürün kodunu ve miktarını girerek siparişi daha masadan ayrılmadan mutfığa iletebilmektedir. Bu sipariş entegre sistemlerde malzeme ihtiyaç planlamasına kadar etki edebilmektedir. Böylelikle malzeme kontrolü sağlandığı gibi kasa kontrolü de sağlanmış olmaktadır (Güler, 2017, s:290). E-tablet menülerin bir diğer avantajı da müşterilerin sipariş ve ödeme için bekleme sürelerinin kısılması olarak

ifade edilebilmektedir. Aynı zamanda siparişin doğrudan şeflere iletilmesi sayesinde olası hatalardan kurtulmak için fırsat yaratılmaktadır (Albayrak, 2015:935). Müşteriler ayrıca buldukları yerden işletme ile iletişime geçerek ihtiyaçları olan yiyecek ve içeceği talep edebilmektedirler. İşletmelerin ya da belirli oluşumların internet sitesinden veya uygulamalarından sipariş verilebilmektedir. Bu oluşumlarda kullanıcılar işletmeleri kıyaslayabilmekte ve işletmelerin müşterine özel sundukları promosyonlardan faydalanabilmektedir (Güler, 2017, s:290). İşletme açısından pazarlama aracı olarak da işlev görürken daha önce hiç o işletmeye gitmeyen insanların da dikkatini çekme noktasında e-tablet menüler önem kazanmaktadır (Reinders vd., 2008:113)

2.1.4 | Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik

Mobil cihazların kullanımının artması akıllı telefon ve tabletlere entegre edilen artırılmış gerçeklik uygulamalarının da giderek yaygın bir şekilde kullanılmasını sağlamıştır (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016: 73). Artırılmış gerçeklik fiziki olan çevreye sanal bir obje eklenerek fiziksel olan gerçekliğin desteklenmesidir (İbili ve Şahin, 2013: 2; Milgram ve Kishino, 1994: 1324; Yung ve Khoo-Lattimore, 2019: 6). Artırılmış gerçeklik teknolojisi, gerçek dünya ile sanal ortamda oluşturulan GPS, grafik, ses, video gibi verilerin aralarındaki etkileşimi sağlayan çalışma alanıdır (Zachary vd., 1997: 1119).

Yiyecek içecek işletmelerinin, sanal görüntülerle gerçekliği birleştirip, yeni bir atmosfer oluşturup, hizmet sunması bunun yanı sıra, hizmet verirken bütün duylara hitap etmeye çalışması ve farklı yerlerde bulunan müşterilerine aynı ortamda olduklarını hissettiren akşam yemeği deneyiminin sunulması, hatta yenilebilir menüler üretmesi gibi çok fazla yenilik sağlaması, teknolojinin kullanılmasıyla mümkündür. (Aksoy ve Akbulut, 2017, s:2). Teknolojinin gelişmesiyle yeme içme deneyiminde artırılmış gerçeklik (augmented reality) ve sanal gerçeklik (virtual reality) kullanımı akılda kalıcı deneyimler sağlaması adına önemli hale gelmiştir (Aksoy ve Akbulut, 2017, s:7). Yiyecekler, dijital dünyada üç boyutlu olarak yüksek kalitede artırılmış gerçeklik desteğiyle kullanıcılara farklı bir deneyim sunmaktadır. Program, akıllı telefon veya tablet vasıtasıyla işaretleyici olmadan kameranın algıladığı düz bir alana seçtiği yemeği gerçek boyutlarıyla karşınıza çıkarmaktadır. Yemekler dünya üzerinde ilk defa 'fotorealistik' yöntem ile gösterilmiştir. Fotorealistik, uzaktan bakıldığında sanki fotoğraf zannedilirken aslında çok gerçekçi bir resim oluşturma yöntemidir (Can, 2017). New York şehrindeki bazı restoranlarda müşterilerin tablet bilgisayar ile sipariş vermeden önce, seçecekleri ürünü üç boyutlu olarak görmelerini sağlayan bu uygulama kullanılmaktadır. Silikon vadisinde Türk

girişimci olan Alper Güler ve Caner Soyer bu uygulamanın kurucu ortaklarıdır. Temel olarak uygulama, restoranlardaki bir menüye benzetilebilir. Sosyal paylaşım uygulamalarından olan Snapchat ile iş birliği içerisinde girerek Snapchat lensleri üretip adını daha çok duyurmuştur. Gelişen ilişkiler içerisinde Nisan 2018'de Official Lens Studio partneri seçilmiş ve Subway, Dominos, Grubhub, Dunkin gibi markalara Snapchat lensleri sunmaya başlamıştır (İçözü, 2018).

Son zamanlarda yiyecek içecek işletmeleri müşterilerine teknolojiyi kullanarak bireysel odaklı hizmet sunmayı önemsemektedirler (Özgüneş ve Bozok, 2017: 146). Dünyanın ilk üç boyutlu restoranı olan 'Food ink', üç boyutlu yazıcılar ile dizayn edilmiş bir restoran ve aynı zamanda yemeklerini de üç boyutlu hazırlayarak müşterilerine sunan bir yiyecek içecek işletmesidir (Cankül vd., 2018: 583). İşletmenin kurucusu ve aynı zamanda CEO'su olan Antony Dobrzensky, yiyeceklerin, mutfak aletlerinin ve tüm mobilyaların tamamının 3D baskı ile üretildiği Food ink restoranının da eşsiz bir gurme deneyimi sunmaktadır. Restoranda bulunan mutfak eşyaları, mobilyalar, tablolar, tabaklar, yemekler ve içeride bulunan her şey üç boyutlu yazıcılar kullanılarak oluşturulmuştur. Sanatçı, mimar, mühendis, tasarımcı ve şeflerden oluşan uzman ekip tarafından 'Food ink' tasarlanmıştır. Restoran, en iyi interaktif yenilebilir deneyim sunmak amacıyla üç boyutlu baskı ve artırılmış gerçeklik teknolojileri kullanarak farklı bir yaklaşım sunmaktadır (Chang, 2016: 1). Kullanılan gıda bileşenleri arasında humus, çikolata, mus, ezilmiş bezelye, pizza hamuru ve keçi peyniri gibi tuzludan tatlıya macun şeklindeki basılmaya uygun her türlü gıda kullanılmaktadır. Restoranda rezervasyon yaptırılması yoğunluktan dolayı oldukça zordur. Bu yüzden sınırlı sayıda müşteriye hizmet etmektedir (MamouMani, 2016: 1)

2.1.5 | Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yapay Zeka

Endüstri 4.0'ın hedeflediği üretim süreci, üretimin tam otomatik olarak gerçekleşmesiyle mümkündür. Müşteri ve tedarikçilerden toplanan verileri kullanarak üretimi daha verimli kılacak analizler yapılabilmek için akıllı fabrikalarda robotlar kullanılarak üretim yapılması öngörülmektedir (Soylu, 2018, s:47). Caliburger isimli burger şirketi, hamburgerlerini Flippy Robot isimli bir hamburger şefi robot ile hazırlamaktadır (Kayıkçı ve Bozkurt, 2018, s:58). Ülkemizde ise Konya'da bulunan Akınrobotics şirketinin ürettiği insansı robotlar Konya'da bazı kafelerde garsonluk yapmaktadır (Yülek, 2018). Ülkemizdeki diğer bir örnek İstanbul'da bulunan Touch restorandır. Rozzy adında iki robot hizmet vermekte ve menüleri masalarda dokunmatik ekranlardan seçilmektedir. Chatbotlar ise, yiyecek siparişi verme, toplantı ayarlama, hava durumu hakkında bilgi verme gibi birçok fonksiyonu olan yazılımlardır (Kayıkçı ve Bozkurt, 2018, s:58).

2.1.6 | Yiyecek İçecek İşletmelerinde İnteraktif Masalar

Kolaylığın, bir lüks olmaktan çıkıp zorunluluk haline geldiği günümüzde, sipariş ve ödeme sistemleri de bu gelişmelerden etkilenmiştir. İnteraktif masalar veya beyaz tahtalar gibi etkileşimli yüzeyler, hayatımızın birçok alanında yer almasına rağmen, akıllı telefonlar gibi günlük yaşamın bir parçası olmaktan uzaktır. Sistemlerin pahalı olması, bununla birlikte sıvı dökülmesi ya da üzerine birşeylerin düşmesi gibi kazaların meydana gelme olasılığının yüksek olması, bu sistemlerin tercih edilmemesinin başlıca nedenleri olarak belirtilse de (Echtler, Wimmer, 2014, s.419), İngiltere'deki Inamo isimli restoranda müşteriler siparişlerini interaktif masalar aracılığı ile verebilmekte, yemeklerini yerken bu masadan yayınları takip edebilmektedirler. Inamo Restoranı, teknoloji aracılığıyla müşteri ilişkisi sağlarken farklı müşteri deneyimini en iyi şekilde sağlaması adına örnek verilebilir. Restoran, sahip olduğu akıllı masalar aracılığıyla, artırılmış gerçeklik sunan e-menü ile müşteriye hizmet vermektedir. Müşteriler sipariş verecekleri yiyecek ve içecekler hakkında hem bilgi sahibi olup hem de nasıl bir yiyeceklerle karşılaşacaklarını ve aynı zamanda ürünlerin fiyatlarını kendileri öğrenebilmektedir. Akıllı masalar aracılığıyla müşteriler; birine ihtiyaç duymadan siparişini verebilmekte, siparişi hazırlanırken mutfağı çevrimiçi görüntülü izleyebilmekte, isterlerse masanın görüntüsünü değiştirebilmekte ve yeme deneyimini eğlenceli hale getirmek için masanın sunduğu oyunları oynayabilmektedirler (Echtler ve Wimmer, 2013; Margetis vd., 2013; Spence ve Piqueras-Fiszman, 2013). E-menü, masanın yanına asılan bir dokunmatik ekranlı interaktif yemek menüsüdür. Müşterilerin akıllı masalarda yapabildikleri arasında yiyecekler hakkında bilgi sahibi olmak, oyun oynamak, çevre hakkında bilgi edinmek, mutfağı görüntülü şekilde izlemek ve masalarını kendi isteğine göre resim ve grafitiler ile süslemek gibi birçok farklı deneyim yer almaktadır. Restoranda müşterilerin yapmış oldukları grafiti ve süslemeleri Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarından paylaşım yapabileceği imkânı da sunulmaktadır. İşletme, müşterilerin değerlendirme anketinden çok iyi puanlar almış ve 2018 TimeOut dergisi tarafından Camden bölgesinde en iyi yerel restoranı ve daha sonra en iyi Dış Bar'ı ve en iyi Brunch'ı seçilmiştir (Inamo Restoran, 2019: 1; Timeout, 2019: 1; Aksoy ve Akbulut, 2017: 6). Inamo restoranının, menüsünde Japon, Çin, Tayland ve Kore mutfakları ile birlikte Asya füzyon mutfağı da yer almaktadır. Restoranın bir diğer özelliği imleç ile menüden seçilen her yemeğin otomatik olarak boş tabağa yansıtılması ve gerçekçi görüntüsü ile sanki masada varmışçasına müşterinin iştahını kabartmasıdır (Vitaliev, 2013: 1; Margetis vd., 2013: 666; Echtler ve Wimmer, 2013: 421; Chen vd., 2011: 190).

2.2 | Yiyecek İçecek İşletmelerinde Tedarik ve Depolamada Kullanılan Bilgi ve İletişim Teknolojileri

Yiyecek içecek bölümlerinde her gün tonlarca gıda maddesi alınıp hizmete sunulmaktadır. Hem ürünün satın alındıktan müşteriye sunumuna kadar olan aşamaların karışıklığı hem de ürünün raf ömrünün takibi açısından yiyecek içecek bilgi sistemleri kullanılmaktadır. Bu sistemler aracılığıyla gıda stok oranları, siparişler, menü kontrolleri ve yemek tarifleri rahatlıkla takip edilebilmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde ağırlıklı olarak kullanılan bilişim sistemleri, iki önemli hizmeti yerine getirmektedir. Birincisi; müşteri, garson ve aşçılar arasındaki koordinasyonun sağlanması ve gerekli verilerin birbirlerine iletilmesinin sağlanmasıdır. İkincisi ise tükenen stoklar hakkında yiyecek-içecek bölümü çalışanlarına ve satın alma müdürlüklerine bilgi ve uyarının gönderilmesidir. Büyük verinin doğru yönetilmesi bir yiyecek içecek işletmesinin başarısında büyük rol oynamaktadır (Akat, 2016, s:2). İşletmenin tedarikçilerden sipariş noktasına malzeme ihtiyaç planlaması (MRP) ya da kurumsal kaynak planlaması (ERP) yazılımlarıyla stok kontrolü ve ihtiyaç analizleri yapabilirken aynı zamanda maliyet analizleri de çıkartılabilmektedir. Bu sayede üretilen ürünlere ilişkin reçetelerdeki bileşenlerin birim maliyetleri ve kullanım miktarları ayarlanabilmekte ve ürünün gerçek maliyeti daha doğru bir şekilde ortaya konabilmektedir. ERP ya da MRP yazılım sistemleri yiyecek içecek işletmesinin tedarikçileriyle iletişim halinde olup elinde bulunan malzemeler güvenlik stoku seviyesine indiğinde otomatik olarak tedarikçilere sipariş verebilmektedir. Böylelikle işletme fazla stoktan kaynaklanabilecek atık ve firelerden ya da stoksuzluk nedeniyle ortaya çıkabilecek müşteri memnuniyetsizliği ya da kayıplarından kaynaklanacak maliyetleri de ortadan kaldırmaktadır (Güler, 2017, s:289).

2.3 | Yiyecek İçecek İşletmelerinde Web Sitesi Kullanımı

Günümüzde bilgi giderek daha çok elektronik ortamda üretilmekte ve erişimi de web sayfaları aracılığıyla sağlanmaktadır (Uçak ve Çakmak, 2009: 278). Türkiye’de internet üzerinden yemek satışlarında ise en büyük ivmeyi, birçok restorani içinde barındıran siteler yapmıştır. Türkiye’nin ilk çevrimiçi yemek sipariş sitesi olan “yemek sepeti.com” faaliyete geçtiği 2001 tarihinden bu yana başladığı işi geliştirerek uluslararası alanda devam ettirmektedir (Alagöz Temiz, 2013). İnsanların hayatında internetin olmadığı, bilgisayar sahipliğinin düşük olduğu bir dönemden, “yemek sepeti” gibi sitelerin günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası olduğu zamanlara ulaşılmıştır. İnternetin giderek yaygınlaşması yaşam biçimlerine etki etmekte, işletmeler ise bu değişen beklentilere ayak

uydurmaya çalışmaktadırlar (Özdipçiner ve Ceylan, 2017, s:52).

Binlerce işletme, tüketicilerine geniş yelpazede seçenekler sunmakta; internet üzerinden fiyatları ve yemekleri incelemeye olanak sağlamakta, rezervasyon yapmakta, restorana gelmek istemeyenler için yemekleri evlerine taşımaktadır. Bu nedenle işletmeler internet üzerinden hizmetlerini daha iyi pazarlayabilmek için internet sayfalarını daha fazla önemsemeye başlamışlardır. Sadece işletmeler değil yiyecek kültürü konusunda, ülkelerin resmi turizm internet siteleri de üzerinde durulması gereken bir konudur (Horng ve Tsai, 2010). İspanyol Ticaret ve Turizm Bakanlığının 2010 yılı verilerine göre, turistlerin %11’i yemek yiyecekleri restoranın seçiminde internet sitelerini kullanmakta ve %14’ü seçimini bloglara ve sosyal ağlara danışarak yapmaktadır. İlâveten, turistlerin %15’i seçtikleri restorana rezervasyonu, internet sitesindeki formlar aracılığı ile ve diğer % 12’si ise e-mail ile yapmaktadır (Miranda, Rubio ve Chamorro, 2015). Görüldüğü üzere çevrimiçi deneyim, satın almada önemli bir faktördür (Childers vd., 2001; Wang vd., 2007). İşletmeler bu deneyimi internet siteleri aracılığı ile sağlarlar, bu siteler üzerinden potansiyel ve reel müşterileri ile iletişime geçerler. Hizmet işletmeleri, soyut olma özelliklerini internet üzerinde somutlaştırma imkânını elde ederler. Ancak yine de diğer işletmelere göre daha geniş bilgi sunmaları gerektiği gözden kaçırılmamalıdır. Bu nedenle bir internet sitesinde içerik ve sunumun çok önemli olduğu söylenebilir (Özdipçiner ve Ceylan, 2017, s:53). Yiyecek içecek sektörüne yönelik çalışmaların bir kısmı internet sitelerinin sunduğu yiyecek kalitesini ölçmeye yönelik iken (Alvy ve Calvert, 2008; Henry ve Story, 2009), bir kısmı da restoran internet sitelerinin içerik ve sunumlarına yöneliktir (Murphy, Forrest ve Wotring, 1996; Stockdale ve Borovicka, 2007; Gregory, Wang ve DiPietro, 2010; Arıker, 2012; Dalgın ve Karadağ, 2013; Ruiz - Molina vd., 2014; Miranda, Rubio ve Chamorro, 2015).

2.4 | Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sosyal Medyanın Yeri

Sosyal medya kullanıcılığı bireyin içerisinde bulunduğu toplumla iletişim kurmasını kolaylaştırmakta, benzer duygu ve düşüncelere sahip olduğu insanlarla tanışmasını sağlamakta, güncel bilgi ve haberlere en kısa zamanda ulaşabilmesine katkı sağlamaktadır (Türker ve Türker, 2017, s:95). Turizm tüketicileri bir yandan doğrudan doğruya turizm işletmelerince üretilen içeriklere, diğer yandan da kullanıcıların turizm işletmeleri ile ilgili içerik paylaşımlarına muhatap olmaktadır (Eryılmaz ve Zengin, 2014) İşletmeler sosyal medya hesapları aracılığıyla kitlelerine ulaşarak restoranın fiziksel görünüşü, yemek içerikleri hatta aşçıları hakkında bilgi sağlamaktadır. Müşteriler de gönderiler sayesinde mevcut fırsatları takip edebilmekte, hatta

rezervasyon yapabilmektedirler (Egeli, 2019, s:178). Yiyecek içecek işletmelerinin kurulmasında girişimcilerin sosyal medya araçlarından faydalanma gereksinimi duymaları hedef kitleyi etkileme, satış stratejileri geliştirme ve sektörle ilgili bilgi sahibi olabilmek gibi hedeflerden kaynaklanmaktadır (Özdemir ve Baz, 2018, s:177). Kara (2006), Ankara'daki turizm işletme belgeli restoranlarda yapılan çalışmanın bulgularına göre, dışarıda yemek yemenin ilk sebebinin sosyalleşme olduğunu belirtmiştir. Keskin ve Baş (2015) tarafından yapılan araştırma sonucunda tüketicilerin çoğunun sosyal medyada yapılan yorumlara, fikirlere önem verdiği fakat kendi düşüncelerini yazmadıkları görülmektedir. Foursquare ve Swarm yiyecek ve içecek işletmeleri tarafından aktif olarak kullanılan sosyal ağ olmuştur. Günlük hayatta yüzbinlerce kişi gittiği yiyecek içecek işletmesinde yediği, içtiği veya sunumunu beğendiği bir yemeğin fotoğrafını Facebook, Twitter, Instagram, Foursquare/Swarm gibi sosyal ağlarda ya da yemek bloglarında paylaşmaktadır. Paylaşımında bulunurken de yiyecek içecek işletmeleri hakkındaki görüşlerini diğer sosyal medya kullanıcılarına aktarmaktadırlar. Birçok ziyaretçi gittikleri yerlerde özellikle işletmeye has yiyecek ve içeceklerin paylaşımını yapmaktan hoşlanmakta, diğer insanların bilmedikleri ve görmedikleri bir deneyimi yaşadığını göstermeye çalışmaktadır (İbiş ve Engin, 2016, s: 326).

3 | METODOLOJİ

Yoğun rekabet ortamının yaşandığı turizm endüstrisinde, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı kadar kullanılan sistemlerin kalitesi, işlevselliği ve kullanıcı grubu da önemli bir hal almaktadır. Kullanıcı grubu içerisinde hem bilgi teknolojilerini kullanarak ürüne ulaşan müşteri kitlesi hem de bilgiyi farklı metotlarla derleyip hazır hale getiren ve teknoloji yardımı ile anlaşılır ve ulaşılır bir biçimde sunumunu sağlayan nitelikli iş gücü yer almaktadır (Güler, 2017, s:285). Literatürde yiyecek içecek işletmesi çalışanlarının bilgi ve iletişim teknolojileri hakkındaki görüşleri üzerine bir araştırmaya rastlanamamıştır. Bu boşluğu doldurmak ve çalışanların yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan bilgi ve iletişim teknolojilerine bakış açısını değerlendirmek amacıyla çalışmanın yapılması planlanmıştır.

Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme, ana kütle içerisinde seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargılarınca belirlendiği tesadüf olmayan örnekleme yöntemidir. Kolayda örneklemede veriler, ana kütlede en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanır (Malhotra, 2004, s.321, Aaker vd., 2007, s.394, Zikmund, 1997, s.428). Çalışma İstanbul'da bulunan birinci sınıf lokanta olarak nitelendirilen 151 işletme (İstanbul İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü, 2020) ile Bodrum ve

Marmaris'te bulunan toplam 72 işletmeden (Muğla İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü, 2020) büyük birçoğunun Covid-19 salgını nedeniyle kapalı olduğundan konaklama işletmesi bünyesinde hizmet veren yedi yiyecek içecek işletmesine uygulanmıştır. Bu işletmelerin üç tanesi İstanbul'da tam zamanlı işletilmekte, üç tanesi Bodrum'da, bir tanesi Marmaris'te olmak üzere dört tanesi de sezonluk işletilmektedir. Araştırmanın sınırlılıklarının en önemlisi Covid-19 salgını dönemine denk gelmesi ve bu nedenle ulaşılan örneklem sayısının düşük olmasıdır. Araştırmanın örneklemini oluşturan 7 yiyecek içecek işletmesinde toplamda 290 çalışan bulunmaktadır. Ancak çalışanların çoğu ücretsiz izinde olduğu için araştırmaya katılım sağlamamıştır. Araştırma online anket olarak uygulanmış ve 90 kişiye ulaşılabilmektedir. Verilerin toplanması 14 Haziran 2020 ile 27 Ağustos 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma soruları hazırlanırken Kaşlı (2006)'nın konaklama işletmeleri için hazırladığı ölçekten yardım alınmıştır. Anketin ilk kısmındaki sekiz soru işletmelerin büyüklüklerini, önceliklerini, bilgi teknolojilerini hangi oranda kullandıklarını ve internetten rezervasyon alıp almadıklarını belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Sonraki 39 tane ifade da çalışanların bilgi teknolojilere ve internete bakış açısını, ne ölçüde yararlandıklarını belirlemeye yöneliktir. 5'li Likert Ölçeği kullanılarak oluşturulan derecelendirmeli yargılarda katılımcının, yargının her seçeneğinde verilen görüşe katılma derecelerini "kesinlikle katılıyorum", "katılıyorum", "fikrim yok", "katılmıyorum", "kesinlikle katılmıyorum" seçeneklerinden birini işaretleyerek belirtmeleri istenmiştir. Son kısımda ise çalışmaya katılanların demografik bilgileri istenilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 12.0 istatistik programı ile analiz edilerek yorumlanmıştır. Anketin ifadelerinin güvenilirlik analizine tabi tutulması sonucu Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı 0,946 olarak belirlenmiştir. Alpha değeri 0 ile 1 arasında değerler almakta ve kabul edilebilir bir Alpha değerinin en az 0,7 olması beklenmektedir (Altunışık vd., 2005: 116). Yiyecek içecek hizmetleri sektöründe çalışanların, web sayfası, bilgisayarlı rezervasyon sistemleri, bilgi teknolojileri ve internet ile ilgili düşüncelerinin toplam puanlarının yorumlanmasında; (Ölçeğin aralık genişliği a = dizi genişliği / yapılacak grup sayısı) formülü kullanılmıştır (Tekin, 2002, s.36).

3.1 | Araştırmanın Bulguları

Anket çalışmasındaki katılımcılar hakkında kişisel bilgilerin yer aldığı birinci bölümde; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, işletmedeki görevi ve sektördeki deneyim süresine ilişkin soruların frekans dağılımları Tablo 1'te gösterildiği gibidir.

Tablo 1. Demografik Bulgular

Cinsiyet	Frekans	%
Erkek	72	80,0
Kadın	18	20,0
Total	90	100,0
Medeni Durumu	Frekans	%
Bekar	78	86,7
Evli	12	13,3
Total	90	100,0
Yaş	Frekans	%
18-24	21	23,3
25-31	51	56,7
32-38	16	17,8
39-45	1	1,1
46 ve üzeri	1	1,1
Total	90	100,0
Eğitim Durumu	Frekans	%
Lise ve Dengi	10	11,1
Ön Lisans	25	27,8
Lisans	48	53,3
Lisansüstü	7	7,8
Total	90	100,0
İşletmedeki Göreviniz	Frekans	%
Müdür	17	18,9
Süpervizör	22	24,4
Garson	27	30,0
Host/ Hostes	10	11,1
Komi	3	3,3
Bar Personeli	9	10,0
Müdür Yardımcısı	2	2,2
Total	90	100,0
İş Deneyimi	Frekans	%
1 yıldan az	3	3,3
1-5 yıl	36	40,0
6-10 yıl	30	33,3
10-15 yıl	12	13,3
15 yıl ve üzeri	9	10,0
Total	90	100,0

Tablo 1' de görüldüğü gibi araştırmaya katılan çalışanların cinsiyetinin 72'si (%80) erkek, 18'ü (%20) kadın olduğu görülmektedir. Yiyecek içecek hizmetleri sektöründe daha çok erkeklerin çalıştığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların 78'i (%86,7) bekar, 12'si (%13,3) evli olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan çalışanların eğitim durumlarının 10'u (%11,1) Lise ve dengi, 25'i (%27,8) ön lisans, 48'si (%53,3) ve 7'si (%7,8) Lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan çalışanların yaş aralıklarının 21'i (%23,3) 18 ile 24 yaş arası, 51'i (%56,7) 25 ile 31 yaş arası, 16'sı (%17,8) 32 ile 38 yaş arası, 1'i (%1,1) 39 ile 45 yaş arası ve 1'i (%1,1) 46 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir. Yiyecek içecek hizmetleri sektöründeki çalışanların daha çok genç kesim olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan

çalışanların işletmedeki görevlerinin 17'si (%18,9) müdür, 2'si (%2,2) müdür yardımcısı, 22'si (24,4) süpervizör, 27'si (%30) garson, 10' u (%11,1) Host/ Hostes, 3'ü (%3,3) komi ve 9'u (%10) bar personeli olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan çalışanların yiyecek içecek hizmetleri sektöründeki iş deneyimlerinin 3'nün (%3,3) 1 yıldan az, 36'sının (%40) 1 ile 5 yıl arası, 30'unun (%33,3) 6 ile 10 yıl arası, 12'sinin (13,3) 10 ve 15 yıl arası ve 9'unun (%10) 15 yıldan fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Bilgi İşlem Departmanı

	Frekans	%
İşletmemizde ayrı bir bilgi işlem departmanı vardır	68	75,6
Ayrı departman yoktur, Bilgi işlem sorumlusu vardır.	17	18,9
Bilgi işlem sorumlusu yoktur.	5	5,6
Total	90	100,0

Tablo 2'de görüldüğü gibi çalışanların 68'inin (%75,6) çalıştığı işletmelerde ayrı bir bilgi işlem departmanı olduğu, 17'sinin (%18,9) çalıştığı işletmelerde ayrı bir bilgi işlem departmanı olmadığı ama bilgi işlem sorumlusu olduğu ve 5'inin (%5,6) çalıştığı işletmelerde bilgi işlem sorumlusu olmadığı görülmüştür. Çalışmaya katılan yiyecek içecek işletmelerinin çoğunda bilgi işlem sorumlusu olduğu görülmektedir.

Tablo 3. İşletmenizin Web Sitesi Durumu

	Frekans	%
Evet	88	97,8
Hazırlanıyor	2	2,2
Total	90	100,0

Tablo 3'te görüldüğü gibi çalışanların 88'inin (%97,8) çalıştığı işletmelerin web sitesi olduğu, 2'sinin (%2,2) çalıştığı işletmelerin ise web sitesinin hazırlanıyor olduğu belirtilmiştir. Yiyecek içecek işletmelerinin çoğunun web sitesine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4. İnternette Rezervasyon Alma Durumu

	Frekans	%
Evet	81	90,0
Hayır	9	10,0
Total	90	100,0

Tablo 4'te görüldüğü gibi çalışanların 81'inin (%90) çalıştığı işletmelerde internette rezervasyon alındığı, 9'unun (%10) çalıştığı işletmelerde internette rezervasyon alınmadığı görülmektedir.

Tablo 5. İnternet Konusunda Herhangi Bir Eğitim Aldınız mı

	Frekans	%
Evet	46	51,1
Hayır	44	48,9
Total	90	100,0

Tablo 5'te görüldüğü gibi çalışanların 46'sı (%51,1) internet konusunda eğitim aldığı, 44'ü (%48,9) eğitim almadığı görülmektedir.

Tablo 6. Sizce İşletmeler Bilgi ve İletişim Teknolojilerine Neden Yatırım Yaparlar

	%
Satış gelirlerini arttırmak	16,7
Maliyetleri azaltmak	10,5
İşgücü ve zaman kaybını önlemek	14,9
Rakiplerinden geri kalmamak	11,9
Hizmet sunumunu kolaylaştırmak	14,0
Tedarikçilerle daha iyi iletişim kurmak	9,4
Aracılarla daha iyi iletişim kurmak	10,1
Yeni pazarlara açılmak	12,6
Total	100,0

Katılımcılara "Sizce İşletmeler Bilgi ve İletişim Teknolojilerine Neden Yatırım Yaparlar?" sorusu sorulmuş ve birden fazla seçenek seçebilme hakkı tanımlanarak Tablo 6'daki nedenler sunulmuştur. Tablo 6'da yiyecek içecek işletmelerinin bilgi ve iletişim teknolojilerine yatırım yapma nedenlerinin 73'ü (%16,7) satış gelirlerini arttırmak, 46'sı (%10,5) maliyetleri azaltmak, 65'i (%14,9) işgücü ve zaman kaybını önlemek, 52'si (%11,9) rakiplerinden geri kalmamak, 61'i (%14) hizmet sunumunu kolaylaştırmak, 41'i (%9,4) tedarikçilerle daha iyi iletişim kurmak, 44'ü (%10,1) araçlarla daha iyi iletişim kurmak, 55'i (%12,6) yeni pazarlara açılmak olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılan çalışanlar bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımının gerekliliğinin daha çok satış geliri elde edebilmek ve işgücünü ve zaman kaybını önlemek olduğunu belirtmiştir.

Tablo 7. Yiyecek İçecek Hizmetleri Sektöründe Çalışanların, Web Sayfası, Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri, Bilgi Teknolojileri ve İnternet ile İlgili Düşüncelerinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sap.
Yiyecek içecek işletmeleri bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde daha kaliteli hizmet sunmaktadır	3,80	1,439
Modern yöntemler (elektronik tablet kullanımı gibi) Klasik yöntemlere (Adisyon kullanmak gibi), göre daha güvenlidir	3,57	1,415
Kullanılan bilgi ve iletişim sistemlerde oluşan bir hatanın çözümü kolaydır	3,82	1,097
Yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan bilgi ve iletişim teknolojileri karmaşık yapıda değildir	3,84	,993
Bilgi ve iletişim teknolojileri yiyecek içecek işletmelerinin tüm alanlarında kullanılmaktadır.	3,52	1,478

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılması zamandan tasarruf edilmesini sağlar.	3,79	1,473
Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılması işletme için karlılık sağlar.	3,70	1,472
Bilgi teknolojileri ve internet, düşük maliyetli, hızlı ve interaktif (etkileşimli) iletişim imkânı sağlar.	3,67	1,390
Bilgi ve iletişim teknolojileri yiyecek içecek işletmelerine zarar vermez	4,27	1,015
Dış ülkelere turizm ürününün pazarlamasında internet ve bilgi teknolojilerinin kullanımı bir zorunluluktur	3,76	1,409
Bölgemizdeki turizmin gelişmesini engelleyen önemli faktörlerden birisi tanıtımdaki eksiklikten kaynaklanmaktadır.	3,61	1,388
Rezervasyonda bilgi teknolojilerinin kullanımı rezervasyon maliyetlerini düşürür.	3,49	1,334
Bilgi teknolojileri ve internet kullanımı aracı kurumlarla ve müşterilerle ilişkileri geliştirme imkânı sağlar.	3,79	1,418
Bilgi teknolojileri ve internet, düşük maliyetli, hızlı ve interaktif(etkileşimli) iletişim imkânı sağlar.	3,76	1,335
Web sitesi, kuruluş ve yayınlama giderleri yüksek bir uygulama değildir.	3,70	1,213
Web sayfası hazırlamak talep oluşturmaya önemli bir katkı sağlar	3,96	1,180
Bilgisayarlı rezervasyon sistemine dâhil olmayan bir işletme pazarlama ve satış konularında güçsüzdür.	3,30	1,369
Bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin donanım ve yazılım maliyeti yüksek değildir	3,20	1,201
İşletmede kullanılan bilgi teknolojileri personel ve iş verimliliğini doğrudan etkilemektedir.	3,64	1,401
Yiyecek içecek işletmelerinde bilgi teknolojilerini kullanmak zorunluluktur.	3,37	1,418
Bilgi teknolojileri ve internet kullanımı, rezervasyon, tanıtma ve satış masraflarını azaltır.	3,69	1,346
Etkileyici ve işlevsel bir web sayfasının olması işletmenin teknolojik yönden ilerde olduğu imajını verir.	3,83	1,448

İşletme web sitesini internetin karışık ortamında bulunması güç değildir	3,79	1,185
Tanıtım ve satış geliştirmede internet kullanımı bireysel tüketicilere yöneliktir	3,06	1,360
İnternet kullanımı rezervasyon iptallerinden doğan ekonomik kayıpların zamanında telafi edilmesini sağlar.	3,54	1,400
İnternet ürün ve hizmetlerin dağıtımını kolaylaştırır.	4,03	1,319
İnternette mevcut teknoloji kapsamında güvenlik sorunları bulunmamaktadır	2,91	1,269
İnternetin tanıtım açısından etkili olabilmesi için diğer iletişim araçlarıyla bütünleştirilmesi gerekir. (Radyo, tv gibi)	2,99	1,302
İnternet son dakika alımlarına uygundur.	3,38	1,370
İnternet üzerinden pazarlama ayrı bir çalışma alanıdır.	3,77	1,430
İnternet hedef kitlelere kişisel hizmet verme imkânı sağlar.	3,61	1,466
İnternet rakiplerden ve diğer işletmelerden bilgi sağlanmasına yardımcı olur	3,71	1,400
İnternet ve bilgi ve iletişim teknolojileri ile ilgili çalışanlara eğitim verilmesi gerekir	3,90	1,358
İnternette tanıtım ve satış faaliyeti işletmeyi bilgisayar şirketlerine bağımlı hale getirir.	2,49	1,274
İnternette rezervasyon karışıklık yaratmaz	4,02	1,070
İnternet kullanımı zor, karmaşık ve pahalı bir iletişim aracı değildir	4,12	1,015
İnternet yaygın bir iletişim aracıdır.	4,29	1,400
İnternet sürekli bir tanıtım ve pazarlama aracıdır.	3,91	1,541
İnternet tanıtım açısından çok etkili bir araçtır.	4,09	1,466

Not: Tablo rakamları 5 noktalı likert ölçeği ile elde edilmiştir. Bu ölçekte 1: Kesinlikle Katılmıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir.

Gerek geliştirme aşamasında gerekse uygulama aşamasında; olumlu görüş ifadeleri “kesinlikle katılıyorum” ifadesi 5 puan, “katılıyorum” ifadesi 4 puan, “ne katılıyorum ne katılmıyorum” ifadesi 3 puan, “katılmıyorum” ifadesi 2 puan ve “kesinlikle katılmıyorum” ifadesi 1 puan olarak değerlendirilmiştir.

Ölçeğin aralık genişliği, $a = \text{dizi genişliği} / \text{yapılacak grup sayısı}$ formülü ile hesaplanıp buna göre

oluşturulan ölçekte; seçenekler ve sınırlar Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Seçenekler ve Sınırlar Tablosu

Ağırlık	Seçenekler	Sınırlar
1	Kesinlikle Katılmıyorum	2,84-2,49
2	Katılmıyorum	3,20-2,85
3	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	3,56-3,21
4	Katılıyorum	3,92-3,57
5	Kesinlikle Katılıyorum	4,29-3,93

Yiyecek içecek işletmelerinde çalışanların önermelere katılım düzeyi aritmetik ortalamalarına göre rakamsal olarak ifade edildiğinde Tablo7’ye göre “İnternet yaygın bir iletişim aracıdır” ifadesine 4,29 ile en yüksek katılım sağlandığı, “ Bilgi ve iletişim teknolojileri yiyecek içecek işletmelerine zarar vermez” ifadesi 4,27’yle ikinci yüksek katılım sağlandığı ve “ İnternet kullanımı zor, karmaşık ve pahalı bir iletişim aracı değildir” ifadesi ise 4,12 ile üçüncü yüksek katılım sağlandığı görülmektedir. Yiyecek İçecek Hizmetleri Sektöründe Çalışanların internet ve bilgi teknolojisi ile ilgili olumlu algıları şunlardır:

- Yiyecek içecek işletmeleri bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde daha kaliteli hizmet sunmaktadır (\bar{x} :3,80).
- Modern yöntemler (elektronik tablet kullanımı gibi) Klasik yöntemlere (Adisyon kullanmak gibi), göre daha güvenlidir (\bar{x} :3,57).
- Kullanılan bilgi ve iletişim sistemlerde oluşan bir hatanın çözümü kolaydır (\bar{x} :3,82).
- Yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan bilgi ve iletişim teknolojileri karmaşık yapıda değildir (\bar{x} :3,84).
- Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılması zamandan tasarruf edilmesini sağlar (\bar{x} :3,79).
- Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılması işletme için karlılık sağlar (\bar{x} :3,70).
- Bilgi teknolojileri ve internet, düşük maliyetli, hızlı ve interaktif (etkileşimli) iletişim imkânı sağlar (\bar{x} :3,67).
- Bilgi ve iletişim teknolojileri yiyecek içecek işletmelerine zarar vermez (\bar{x} :4,27).
- Dış ülkelere turizm ürününün pazarlamasında internet ve bilgi teknolojilerinin kullanımı bir zorunluluktur (\bar{x} :3,79).
- Bölgemizdeki turizmin gelişmesini engelleyen önemli faktörlerden birisi tanıtımdaki eksiklikten kaynaklanmaktadır (\bar{x} :3,61).

- Bilgi teknolojileri ve internet kullanımı aracı kurumlarla ve müşterilerle ilişkileri geliştirme imkânı sağlar (x̄:3,79).
- Web sitesi, kuruluş ve yayınlama giderleri yüksek bir uygulama değildir (x̄:3,70).
- Web sayfası hazırlamak talep oluşturmaya önemli bir katkı sağlar (x̄:3,96)
- İşletmede kullanılan bilgi teknolojileri personel ve iş verimliliğini doğrudan etkilemektedir (x̄:3,64).
- Bilgi teknolojileri ve internet kullanımı, rezervasyon, tanıtma ve satış masraflarını azaltır (x̄:3,69).
- Etkileyici ve işlevsel bir web sayfasının olması işletmenin teknolojik yönden ilerde olduğu imajını verir (x̄:3,83).
- İşletme web sitesini internetin karışık ortamında bulunması güç değildir (x̄:3,79).
- İnternet ürün ve hizmetlerin dağıtımını kolaylaştırır (x̄:4,03).
- İnternet üzerinden pazarlama ayrı bir çalışma alanıdır (x̄:3,77).
- İnternet hedef kitlelere kişisel hizmet verme imkânı sağlar (x̄:3,61).
- İnternet rakiplerden ve diğer işletmelerden bilgi sağlanmasına yardımcı olur (x̄:3,71).
- İnternet ve bilgi ve iletişim teknolojileri ile ilgili çalışanlara eğitim verilmesi gerekir (x̄:3,90).
- İnternette rezervasyon karışıklık yaratmaz (x̄:4,02).
- İnternet kullanımı zor, karmaşık ve pahalı bir iletişim aracı değildir (x̄:4,12).
- İnternet yaygın bir iletişim aracıdır (x̄:4,29).
- İnternet sürekli bir tanıtım ve pazarlama aracıdır (x̄:3,91).
- İnternet tanıtım açısından çok etkili bir araçtır (x̄:4,09).

Yiyecek İçecek Hizmetleri Sektöründe Çalışanların internet ve bilgi teknolojisi ile ilgili olumsuz algıları şunlardır:

- İnternette tanıtım ve satış faaliyeti işletmeyi bilgisayar şirketlerine bağımlı hale getirir (x̄:2,49)
- Tanıtım ve satış geliştirmede internet kullanımı bireysel tüketicilere yöneliktir (x̄:3,06).

- İnternette mevcut teknoloji kapsamında güvenlik sorunları bulunmamaktadır (x̄:2,91).
- İnternetin tanıtım açısından etkili olabilmesi için diğer iletişim araçlarıyla bütünleştirilmesi gerekir. (Radyo, TV gibi) (x̄:2,99).
- Bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin donanım ve yazılım maliyeti yüksek değildir (x̄:3,20)

Yiyecek İçecek Hizmetleri Sektöründe Çalışanların internet ve bilgi teknolojisi ile ilgili, tutum belirlemedikleri konular şunlardır:

- Bilgi ve iletişim teknolojileri yiyecek içecek işletmelerinin tüm alanlarında kullanılmaktadır (x̄: 3,52)
- Rezervasyonda bilgi teknolojilerinin kullanımı rezervasyon maliyetlerini düşürür (x̄:3,49).
- Bilgisayarlı rezervasyon sistemine dâhil olmayan bir işletme pazarlama ve satış konularında güçsüzdür (x̄:3,30).
- Yiyecek içecek işletmelerinde bilgi teknolojilerini kullanmak zorunluluktur (x̄:3,37).
- İnternet kullanımı rezervasyon iptallerinden doğan ekonomik kayıpların zamanında telafi edilmesini sağlar (x̄:3,54).
- İnternet son dakika alımlarına uygundur (x̄:3,38).

4 | SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma yiyecek içecek hizmetleri sektöründe çalışanların bilgi ve iletişim teknolojilerine bakış açısını değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda internet yaygın bir iletişim aracı olduğu, bilgi ve iletişim teknolojileri yiyecek içecek işletmelerine yarar sağladığı ve internetin kullanımı zor, karmaşık ve pahalı bir iletişim aracı olarak görülmediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yiyecek içecek işletmelerinin en çok satış gelirlerini arttırmak, işgücü ve zaman kaybını önlemek ve hizmet sunumunu kolaylaştırmak amacıyla bilgi ve iletişim teknolojilerine yatırım yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Dünyayı kasıp kavuran Covid-19 salgını sonucunda birçok sektör gibi yiyecek içecek işletmeleri de bilgi ve iletişim teknolojilerine çok daha fazla gereksinim duyar olmuştur. İşletmelerin bu zorlu dönemde ekonomik sürekliliklerini sağlayabilmeleri için çeşitli uygulamalarla iş birliği yaparak paket servise yöneldikleri hatta D.ream markası gibi bazı işletmelerin kendi uygulamalarını yarattıkları görülmektedir. Bu örnekten de görüldüğü

üzere bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı yiyecek ve içecek işletmeleri için vazgeçilmez bir gereklilik haline gelmiştir. Bu yüzden işletmelerin bilgi ve iletişim teknolojilerine yatırım yapmaları önerilmektedir. Bunun yanı sıra elde edilen bulgular ışığında yiyecek içecek işletmelerinin çalışanlarına bilgi ve iletişim teknolojileri ile internet kullanımı hakkında gerekli bilgileri vermesi gerekmektedir.

Turizme konu olan bilgi ve iletişim teknolojileri ile ilgili yapılan çalışmaların kısıtlı olması sebebiyle çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Araştırmanın en önemli sınırlılığı Covid-19 salgını döneminde uygulanması ve sınırlı sayıda katılımcıya ulaşılmasıdır. Salgın önlendikten sonra çalışma daha kapsamlı şekilde diğer illerdeki yiyecek içecek işletmeleri çalışanlarına uygulanabilir. Ayrıca çalışmanın evreni yiyecek içecek işletmeleri çalışanları olarak sınırlandırılmıştır, çalışmanın diğer turizm alanlarındaki çalışanlara da uygulanması önerilmektedir. Turizm işletmeleri için misafirlerin görüşleri, beklentileri ve memnuniyetleri oldukça önemlidir. Bu nedenle bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı ve avantajları hakkında misafirlerinde görüşlerinin alındığı akademik çalışmaların yapılması da literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Aaker, D.A., Kumar, V. & Day, G.S., (2007). *Marketing Research*, 9. Edition, John Wiley & Sons, Danvers.
- Akat Ö. (2016). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Ekin Kitapevi, Bursa
- Aksoy, M., Akbulut, B. A. (2017). *Restoranlardaki Teknolojik Yeniliklerin Deneyim Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi*.
- Aktaş E. (2019). *Turizm 4.0 Kavramlar ve Uygulamalar, İçinde: Büyük Veri ve Karma Gerçeklik*, Editör: Kurgun H. ve Kurgun O.A., Detay Yayıncılık, Ankara.
- Alagöz Z. (2013). *İnternetten satış yapan markalar*, Para Dergisi,
- Albayrak A. (2015). *Müşterilerin E-Tablet Menüleri değerlendirmelerine İlişkin Bir Çalışma*, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, C. 8, S. 36.
- Altunışık R. Coşkun, R. Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya Kitabevi, 4. Baskı, İstanbul.
- Alvy, I. M.& Calvert, S. L. (2008). *Food Marketing on Popular Children's Web Sites: A Content Analysis*, Journal of The American Dietetic Association, 108, 710-713.
- Arıker Ç. (2012). *Restoran Web Sitelerinin İçerik ve Sunumlarının Analizi: İstanbul Örneği*, Osmangazi Üniversitesi İİBFDergisi, 7(2), 145-172.
- Beyazkaya T. ve Cömert M. (2015). *Öğrencilerin Yiyecek İçecek İşletmesini Tercih Sebeplerinin Belirlenmesi*, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 3/1 72-79.
- Can A. (2017). *Canlı mönü*, www.hurriyet.com.tr, (erişim: 30.11.2018).
- Cankül D., Doğan A. ve Sönmez B. (2018). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde İnovasyon ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları*, İşletme Araştırmaları Dergisi, 10 (3), 576-591.
- Chang L. (2016). *At this restaurant the chef is a 3D printer*, www.digitaltrends.com, (17.12.2019).
- Chen T.H. ve Lin H.H. ve Yen Y.D. (2011). *Mojo Cuisine: The Design and Implementation of An Interactive Restaurant Tabletop Menu*, 78 In International Conference on Human-Computer Interaction (ss. 185- 194). Almanya: Berlin
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. & Carson, S. (2001). *Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior*, Journal of Retailing, 77(4), 511-535.
- Dalgın, T. ve Karadağ, L. (2013). *Restoran İşletmeleri Web Sitelerinin İçerik Analizi: Marmaris Bodrum Örneği*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(2), 133-150.
- Davras Ö. (2017). *Genel Turizm Kavramlar ve Farklı Boyutları ile Değerlendirme, İçerisinde, Endüstriyel Boyutu ile Turizm*, Editör: Demir M., Detay Yayıncılık, Ankara
- Dixon, M., Kimes, E. S. ve Verma R. (2009). *Customer Preferences For Restaurant Technology Innovations*, Cornell Hospitality Report, S. 9, C. 7, s. 4-16.
- Echtler, F., & Wimmer, R. (2013). *The Interactive dining table*. Human Factors in Computing Systems Conference. Paris: ACM
- Eryılmaz, B., & Zengin, B. (2014). *Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma*, İşletme Bilim Dergisi, Cilt:2 Sayı:1
- Güler M. E. (2017). *Turizm İşletmeciliği Endüstriyel ve Yönetmelik Boyutlar, İçinde: Turizm İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri*, Editör: Akbaba A., Öter Z., Güler M.E., Altıntaş, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Henry, A.E. & Story, M. (2009). *Food and Beverage Brands That Market to Children and Adolescents on the Internet: A Content Analysis of Branded Web Sites*, Journal of Nutrition Education and Behavior 41(5), 353-359.
- Horng, J.& Tsai, C. T. (2010). *Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis*, Tourism Management, 31(1), 74-85.
- <https://istanbul.ktb.gov.tr/> (erişim: 20.04.2020).
- Hudson, B., (1994). *Innovation through Acquisition*, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 35 (3), ss. 82-87
- İbiş S. ve Engin Y. (2016). *Öğrencilerin Yiyecek Ve İçecek İşletmesi Seçiminde Sosyal Medyanın Rolünün Belirlenmesi*, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt.8 Sayı.17. (s. 322-336)
- İbili E. ve Şahin S. (2013). *Artırılmış Gerçeklik İle İnteraktif 3D Geometri Kitabı Yazılımın Tasarımı ve Geliştirilmesi: ARGE3D*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi, 13, 1-8
- İçözü T. (2018). *Snapchat'in Lens Üreticisi Kabaq.İo'nun AR Odağında Beklentileri*, www.webrazzi.com, (erişim: 30.04.2020).
- İnamo (2019). *İnamo About*, www.inamo-restaurant.com, (erişim: 25.12.2019).
- Kara, K. (2006). *Gençlerin Satın Alma Davranışı Üzerinde Marka Bağlılığının Etkisi Ve Örnek Olay İncelemesi*, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaşlı M. (2006). *Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı:*

Balıkesir’de Bir Araştırma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Kayıkçı M. Y. ve Bozkurt A. K. (2018). *Dijital Çağda Z ve Alpha Kuşağı, Yapay Zekâ Uygulamaları ve Turizme Yansımalar*, Sosyal Bilimler Metinleri

Küçüksaraç, B. ve Sayımer İ. (2016). *Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik: Türkiye’deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2(51), 73-95.

Luque, A., Peralta, M. E., Heras, A., & Cordoba, A. (2017). *State Of The Industry 4.0 In The Andalusian Food Sector*. Manufacturing Engineering Society International Conference

Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation*, 4. Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Mamoumani, A. (2016). *Food Ink*, www. mamoumani.com, (erişim: 01.01.2020).

Margetis G., Grammenos D., Zabolis X. Ve Stephanidis C. (2013). *Ieat: An Interactive Table for Restaurant Customers Experience Enhancement*, In International Conference on Human-Computer Interaction içinde (ss. 666-670), Almanya: Berlin.

Mayer S.V., & Cukier, K. (2013). *Big data: A revolution that will transform how we live, work and think*. New York: John Murray

Milgram P. ve Kishino F. (1994). *A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays*, IEICE Transactions on Information and Systems, 77(12), 1321- 1329.

Miranda, F.J., Rubio, S. & Chamorro, A. (2015). *The Web as a Marketing Tool in the Spanish Food Service Industry: Evaluating The Websites of Spain’s Top Restaurants*, Journal of Foodservice Business Research, 18, 146-162.

<https://mugla.ktb.gov.tr/> (erişim: 20.04.2020)

Murphy, J., Forrest, E. J. & Wotring, C. E. (1996). *Restaurant Marketing on The Worldwide Web*, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 37(1), 61-71.

Ottenbacher, M. C., ve Harrington, R. J. (2009). *The product innovation process of quickservice restaurant chains*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 21(5), 523-541.

Ottenbacher, M., ve Harrington, R. J. (2007). *The innovation development process of Michelin-starred chefs*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 19(6), 444-460.

Öğüt, A. (2003). *Bilgi Çağında Yönetim*, 2. Baskı, Nobel Yayıncılık, Ankara

Özdemir Ö. ve Baz F.Ç. (2018). *Yiyecek İçecek İşletmelerinin Kurulmasında Sosyal Medyanın Girişimcilik Kültürüne Etkisi*, 3. Uluslararası El Ruha Sosyal Bilimler Kongresi

Özdiçiner N.S. ve Ceylan S. (2017). *Restoran İşletmeleri İnternet Siteleri İçerik Analizi: Denizli İli Araştırması*, Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:8, Sayı:14

Özgüneş R.E. ve Bozok D. (2017). *Turizm Sektörünün Sanal Rakibi (Mi?): Arttırılmış Gerçeklik*, Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 2 (2), 146-160.

<https://www.protel.com.tr/restoran-otomasyonu/> (erişim: 20 Nisan 2020)

Reinders, M.J., Dabholkar, P.A. ve Frambach, R.T. (2008). *Consequences of Forcing Consumers to Use Technology-based Self-service*, Journal of Service Research, S. 11, C. 2 s. 107-123

Rodgers, S. (2007). *Innovation in Food Service Technology and Its Strategic Role*. Hospitality Management, 899-912

Roney S.A. (2018). *Turizm Bir Sistemin Analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara

Ruiz M.-E., Gil-Saura, I. & Berenguer-Contrí, G. (2014). *Information and Communication Technology as a Differentiation Tool in Restaurants*, Journal of Foodservice Business Research, 17, 410-428.

Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. Journal of Marketing Management, 15(1), 53-67.

Sen K. ve Kaushik T. (2016). *Recent Innovative Measures across different functions in the Indian Hospitality Industry: A Case of Accor Hotels*, Worldwide Hospitality and Tourism Themes S.8 C.4

Snijders, C., Matzat, U., & Reips, U. D. (2012). *Big data: Big knowledge gaps in the field of internet science*, International Journal of Internet Science, 7.

Soylu A. (2018). *Endüstri 4.0 ve Girişimcilikte Yeni Yaklaşımlar*, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 32, 43- 57

Spence, C., & Piqueras-Fiszman, B. (2013). *Technology at the dining table*. Flavour (2), 2-13.

Stockdale, R. & Borovicka, M. (2007). *Developing A Model for Supporting Quality in Restaurant Websites: A Pilot Study*. Journal of Foodservice Business Research, 10(1), 51-76.

Tekin, H. (2002). *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme*, Yargı Yayıncılık, Ankara.

Tekin Z. (2019). *Otel İşletmelerindeki Web/Bulut Tabanlı Teknolojilere Dayalı Yönetim Sistemleri ve İşletme Başarısı İlişkisi*, Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi ISSN:2148-1415.

Timeout, (2019). *Timeout Reward*, www.timeout.com, (erişim: 26.12.2019).

Trackvia (2013). *Dinner in the Cloud: How Cloud Based Applications are Changing the Restaurant Experiences*

Türker A. ve Türker G.Ö. (2017). *Pazarlama İletişim Kanalı Olarak Sosyal Medyanın Turist Rehberleri Tarafından Kullanımı*, Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: 4, Sayı: 14, s. 94-106

Usta Ö. (2016). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Detay Yayıncılık, Ankara

Vitaliev V. (2013). *After All: The Loneliness of The Long-Distance Diner*, Engineering and Technology, 8(4), 106.

Wang, G.A. & DiPietro, R. B. (2010). *Towards A Functional Model of Website Evaluation: A Case Study of Casual Dining Restaurants*, Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 2(1), 68-85.

Wang, L.C., Baker, J., Wagner, J.A. & Wakefield, K. (2007). *Can a Retail Web Site Be Social?* Journal of Marketing, 71(3), 143-157.

Yağcı, Ö. (2008). *Turizm İşletmelerinde Yenilik Yönetimi* içinde F. Okumuş ve U. Avcı (Editörler), Turizm İşletmelerinde Çağdaş Yönetim Teknikleri, ss. 401-425, Ankara: Detay Yayıncılık

Yılmaz M.S., Kendirci P. ve Yatkın Ö (2017). *Yiyecek İçecek İşletmeciliği, İçinde: Turizm İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri*, Editör: Akbaba A., Öter Z., Güler M.E., Altıntaş V., Detay Yayıncılık, Ankara.

Yung R. ve Khoo C. L. (2019). *New Realities: A Systematic Literature Review on Virtual Reality and Augmented Reality in Tourism Research*, Current Issues in Tourism, 22 (17), 2056-2081.

Yülek M. (2018). *Kalkınma Planı ve Türkiye'nin Robotları*

Zachary W. (1997). *The Use of Executable Cognitive Models in Simulation-Based Intelligent Embedded Training*, In Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting, 41(2), 1118-1122

Zikmund, W. G. (1997). *Business Research Methods*, 5. Edition, The Dryden Press, Orlando.



Review Article

INNOVATIVE SOLUTIONS IN THE LOGISTICS SECTOR WITH THE NEW DIGITAL AGE APPROACH

YENİ DİJİTAL ÇAĞ YAKLAŞIMI İLE LOJİSTİK SEKTÖRÜNDE YENİLİKÇİ ÇÖZÜMLER

Cansu ÇAKILCI¹ | Yücel ÖZTÜRKOĞLU^{2,*}

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi; Yaşar Üniversitesi, cakilcicansu@gmail.com; ORCID: 0000-0002-5271-0579

² Prof. Dr. Yaşar Üniversitesi, yucel.ozturkoglu@yasar.edu.tr; ORCID: 0000-0002-9569-8178

Article Info:

Received : December, 7, 2020

Revised : March 21, 2021

June 27, 2021

July 12, 2021

Accepted : August, 27, 2021

Keywords:

Industry 4.0,

Logistics,

Logistics Innovations

Anahtar Kelimeler:

Endüstri 4.0,

Lojistik

Lojistik İnovasyonları

DOI: 10.46238/jobda.836758

ABSTRACT

Many different technological innovations have begun to emerge with the Industry 4.0, also called the new industrial revolution. When we look at the Industry 4.0 literature, the innovations and effects in the production sector in general are examined in detail. However, Industry 4.0 affects the logistics processes as well as the least production processes. When evaluated in terms of logistic processes in terms of seven basic directions of logistics, Industry 4.0 reflections are gaining importance. In this study, innovations brought by Industry 4.0 were examined within the framework of logistics sector. The present logistic processes, how this new industrial revolution has changed and the possible problems and solutions are presented with this change. In addition, the changing processes were re-evaluated by placing them on the basis of seven lines of logistics from the basic building blocks of logistics.

ÖZET

Yeni sanayi devrimi olarak da adlandırılan Endüstri 4.0 ile birçok farklı teknolojik inovasyonlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Endüstri 4.0 literatürüne bakıldığında, genel olarak üretim sektöründe yapılan yenilikler ve etkileri detaylıca incelenmektedir. Ancak Endüstri 4.0 en az üretim süreçleri kadar lojistik süreçleri de etkilemektedir. Lojistik süreçler için özellikle lojistiğin yedi temel doğrultusu açısından değerlendirildiğinde, Endüstri 4.0 yansımaları oldukça önem kazanmaktadır. Bu çalışmada, Endüstri 4.0'ın beraberinde getirdiği inovasyonlar lojistik sektörü çerçevesinde incelenmiştir. Mevcut lojistik süreçlerin, bu yeni sanayi devrimi ile nasıl değişime uğradığı, bu değişim ile olası problemler ve çözüm önerileri sunulmuştur. Ayrıca değişen süreçler, lojistiğin temel yapı taşlarından lojistiğin yedi doğrusu temeline oturtularak yeniden değerlendirilmiştir.

© 2021 JOBDA All rights reserved

*Corresponding author.

E-Posta: yucel.ozturkoglu@yasar.edu.tr (Y. Öztürkoğlu)

1 | GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte artan rekabet ortamında, işletmeler varlıklarını sürdürebilmesi için israfı azaltacak aynı zamanda daha az kaynak tüketerek daha çok verim sağlayacak stratejiler geliştirmek zorundadırlar. Son dönemlerde adını da sıkça duymaya başladığımız Endüstri 4.0 olarak da adlandırılan 4. Sanayi Devrimi ile ihtiyaç duyulan stratejiler farklı yönlerde şekillenmeye başlamıştır. Endüstri 4.0 kavramı ilk olarak 2011 yılında Almanya'nın Hannover şehrinde gerçekleşen Hannover Teknoloji fuarında adını duyurmuş, kısa süre sonra da Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Batı Avrupa ülkelerinde farklı isimlerle anılarak üretim sürecine dâhil edilmiştir (Banger, 2016, s.48). ABD'de 'Geleceğin Fabrikaları', Japonya'da 'Toplum 5.0' İngiltere'de 'Akıllı İmalat Koalisyonu', Fransa'da ise 'Geleceğin Endüstri Girişimi' isimleri ile de anılmaktadır (Öztemel ve Gürsev, 2018, s.158).

Endüstri 4.0, geleneksel endüstrinin güçlü yönleri ile ileri düzey internet, bilgi ve iletişim teknolojilerinin bütünleştirildiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç, iç içe dijital ve fiziksel işlemlerin entegre edildiği, akıllı ürünler elde etmeye yarayan bir dizi teknolojiyi içermektedir (Schmidt vd., 2015, s.16; Hermann vd., 2016). Endüstri 4.0 ile insan emek gücüne ihtiyacın en aza indirildiği, robotların ve farklı teknolojilerin ise üretim sürecinde daha fazla yer aldığı bir sistem tasarlanmaktadır. Ürünler; internet, çip, sensor ve bunlar gibi ileri teknolojiler sayesinde insan ve makinaların birbirleriyle etkileşime ve iletişime geçebildiği akıllı fabrikalarda üretilebilecektir.

Bundan önceki diğer üç sanayi devrimin doğmasında; buhar makinası, mekanikleşme, elektrik ve bilişim teknolojilerinin gelişimi gibi çeşitli inovasyonlar önemli ve belirleyici rol almıştır. Endüstri 4.0 da ise nesnelerin interneti (IoT) ve siber fiziksel sistemlerin (SFS) gelişmesi bu dönemin en belirleyici inovasyonları arasında yer almaktadır (Weyer vd, 2015). Bu iki önemli kavram ile birlikte Endüstri 4.0'ın yansımalarından olan büyük veri (Witkowski, 2017) , artırılmış gerçeklik, bulut bilişim sistemi (Hofmann ve Rüsç, 2017) ve otonom araçlar geleneksel lojistik süreçlerini de değiştirmektedir. Üretim süreçlerinde olduğu gibi lojistik süreçlerinin de değişen teknolojilere hızlıca adapte olması firmalar için hem maliyet hem de rekabet açısından önem teşkil etmektedir (Barreto vd 2017).

Endüstri 4.0 kavramı üretim ve lojistik süreçlerde ki etkisinin yanı sıra, döngüsel ekonomi açısından da oldukça önemlidir (Dev vd. 2020). Özellikle sürdürülebilir üretim bağlamında döngüsel ekonomi uygulamalarını mümkün kılmak için Endüstri 4.0 teknolojilerini uygulamak gerektiği birçok çalışmada gösterilmiştir (Strandhagen vd. 2017; Nagy vd. 2018; Nascimento vd. 2019; Abdırad ve Krishnan, 2020).

Bugüne kadar yapılan Endüstri 4.0 ile ilgili akademik çalışmalara bakıldığında, değişen ve gelişen teknolojiler sadece üretim süreçleri etrafında detaylıca incelenmektedir. Bu çalışmada ise Endüstri 4.0'ın beraberinde getirdiği inovasyonlar lojistik sektörü çerçevesinde incelenecektir. Mevcut lojistik süreçlerin, bu yeni sanayi devrimi ile nasıl değişime uğradığı, bu değişimden kaynaklı olası problemleri ve çözüm önerileri detaylıca irdelenecektir. Ayrıca değişen süreçler, lojistiğin temel yapı taşlarından lojistiğin yedi doğrusu temeline oturtularak yeniden değerlendirilecektir.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İkinci bölümde sanayi devriminin tarihsel gelişimi ve Endüstri 4.0 inovasyonları ile literatürde yapılmış çalışmalar detaylıca anlatılmaktadır. Üçüncü bölümde ise yeni dijital çağ ile değişen lojistik süreçlerinin değerlendirilmesi yapılmaktadır. Sonuç bölümünde ise çalışmanın kısa bir özeti ile gelecekte yapılması gereken çalışmalar hakkında bilgi verilmektedir.

2 | SANAYİ DEVRİMİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Tarihte, toplumsal gelişime yön veren ve insanlık tarihini temelden değiştiren iki önemli olay vardır. İlki M.Ö.3000'de gerçekleşen Tarım Devrimi veya Neolitik Devrim, ikincisi ise 18. yüzyılda gerçekleşen 1. Sanayi Devrimidir (Güran, 1997, s. 177).

1.Sanayi Devrimi öncesinde insan kas gücüne ve hayvan enerjisine dayanan bir üretim mevcuttu. El zanaatlarının da yaygın olduğu bu dönemde, aynı zamanda parça başı üretim yapan küçük atölyeler de vardı.

İlk olarak İngiltere'de ortaya çıkan ve dünyayı etkisi altına alan 1. Sanayi Devrimi (Endüstri 1.0), kısa bir süre içinde Batı Avrupa ülkeleri ve Amerika'da yayılmaya başlamıştır. 1760'lı yıllarda başlayıp, 1830'lara kadar devam eden 1. Sanayi Devrimi'ni başlatan en önemli gelişme ise buhar enerjisiyle çalışan makinelerin icadıdır. Bu makinelerin icadıyla birlikte mekanik üretim tesisleri devreye girmiştir. Teknolojinin gelişmeye başlaması üretim sisteminin de yönünü değiştirmiş, atölyeden fabrikaya, parça başı üretimden yığın üretimine geçilmesi sonucunu doğurmuştur. Böylece üretilen ürün sayısında büyük bir artış gözlenirken, üretim süresi ise kısalmıştır. Üretim sayısının artışı, ilk kez lojistik süreçlerin fabrika içinde değerlendirilmesine yol açmıştır. Ayrıca, fabrika içi dışında herhangi bir ek yere ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır (Çakılcı&Öztürkoğlu, 2020).

Fordizm olarak da anılan, 2. Sanayi Devrimi (Endüstri 2.0) Henry Ford'un öncülüğünde başlamıştır. Henry Ford, 1870'de Ohio Cincinnati'de bir mezbahada kullanılan ilk hareketli üretim bandı teknolojisinden esinlenmiş ve ilk kez otomotiv sektörü için kullanılan kitleli üretim çağını başlatmıştır. Bu dönemde gerçekleşen bir diğer önemli gelişme ise elektrik

teknolojisinin gelişmesi ve üretim hatlarında kullanılmaya başlanmasıdır. Elektriğin de ilk defa fabrikalarda seri üretim hatlarında kullanılmaya başlanmasıyla birlikte yeni ve sürdürülebilir bir üretim modeli hayata geçirilmiştir. Elektrik enerjili kitlesel üretim sistemin devreye girişiyle birlikte, düşük maliyetli ve çok daha hızlı bir üretim süreci hakimdi. 2. Sanayi Devrimi'nin ortaya çıkmasında lojistik süreçleri bir önceki sanayi devrimine göre çok daha farklı bir boyuta geçmiştir. Özellikle, demiryolları başta olmak üzere ulaşım ağının gelişmesinin büyük rolü olmuştur. Ulaşımın kolaylaşması, hammadde teminini de büyük ölçüde kolaylaştırmış, üretim sürecinden çıkan ürünlerin yeni ve uzak pazarlara ulaşmasını sağlamıştır (Kolat vd. 2019, s.721). Rekabetteki yoğunlaşma ve tüketici tercihlerindeki çeşitlenme Fordizmin sunduğu tek kalıp üretimi zorlamaya başlamış ve nihayetinde 1973 petrol krizi sonrasında bu sistem çökmüştür (Alçın, 2016, s.22).

1970'li yılların başında ilk kez geliştirilen programlanabilir makineler sanayileşmede yeni bir dönemin habercisi oldular (Soylu, 2018, s. 46). Bilgisayar çağı olarak adlandırılan 3. Sanayi Devrimi'nde (Endüstri 3.0) ilk mikro bilgisayar geliştirilmiş ve dijital ve bilgi teknolojileri üretim sürecine eklenerek imalatta otomasyon süreci öne çıkmıştır. Teknolojik gelişmeler ışığında, lojistik sektöründe de birçok yenilik yapılmaya başlanmıştır. Ürün takip sistemleri, barkodlar, elleçleme araçlarının otomasyona dönüşmesi, depo yönetim sistemleri ile izlenebilirliğin artması lojistikte yer alan önemli gelişmeler olmuştur.

Çağımızın teknolojisi olan 4. Sanayi Devrimi'ni (Endüstri 4.0) genel kabul görmüş bir tanım ile açıklamak mümkün değildir. 21. yy başlarına geldiğinde ortaya çıkan bu kavram literatürde farklı yazarlar tarafından farklı perspektifler ile anlatılmaktadır. Brettel vd. (2014) Endüstri 4.0 kavramının temelini endüstriyel üretim sürecinde yer alan tüm birimlerin birbiriyle iletişimine, bütün ilgili verilere gerçek zamanlı olarak ulaşılabilmesine ve bu veriler sayesinde mümkün olan en fazla katma değer sağlanmasına dayandığını söylerken, Gilchrist (2016) veri odaklı modelleri ve kararları entegre ederek, üretim sürecinin tüm döngüsünün esnek hale getirilmesi olarak tanımlamaktadır. Götz ve Jankowska (2017) ise sanal ve gerçek dünyalarının kaynaşmasını sağlayan, üretim sanayisinin dijitalleşmesi, otomasyon ve robotik teknolojilerinin de birleşmesiyle iş modellerinde radikal bir dönüşüme sebep olan bir sistem olarak açıklarken, Luthra ve Mangla (2018) Endüstri 4.0 teknolojilerinin uygulanması, üretim durumu, enerji tüketimi, malzeme akışı, müşteri siparişleri ve tedarikçilerin verileri gibi önemli üretim parametrelerinin gerçek zamanlı izlenmesini ve kontrol edilmesini sağladığını ifade etmiştir.

İnternet ve bilgi teknolojilerinin hızla geliştiği bir dünyada, müşteri talep ve ihtiyaçlarında yaşanan değişim kaçınılmazdır. Müşteriler, üretilen ürün sayısı ve ürün çeşitliliğinin fazla olmasından dolayı, yeni bir ürüne hızlı bir şekilde ulaşma ihtiyacı duymaya başlamışlardır. Bir takım müşteri ise ürünü satın alırken, çevreye verdiği zararı göz önünde bulundurmıştır. Artan rekabet koşulları ile işletmelerin kalite ve fiyat dengesini koruyarak, mümkün olan en kısa sürede ve çevreye verilen zarar azaltarak üretimi gerçekleştirmesi hayati bir önem taşımaktadır (Çalışkan vd. 2016). Üretim ve tüketim hızının paralelliği, gelişen tüketici ihtiyaç ve gereksinimleri, firmalar arası rekabet 4. Sanayi Devrimi'nin oluşumun sinyallerini vermiştir. 4. Sanayi Devrimi dönemi içinde yer alan teknoloji temelli uygulamalar aracılığıyla, düşük enerji tüketimi ile birlikte hızlı ve güvenilir bir üretim süreci gözlemlenmektedir (Sanal&Öztürkoğlu, 2017, s. 172). Gelişen teknolojik gelişmeler ile mevcut iş modellerinin geliştirilmesi veya yeni yapış şekillerinin oluşturulması ayakta kalmak isteyen işletmeler için zorunlu hale gelmiştir. 4.Sanayi Devrimi, üretim ve tüketim maliyetlerini azaltırken, toplanılan ve analiz edilen veri süreci ile de işletme içi yönetim, organizasyon kabiliyetinin güçlendiği bir sistem de sağlamaktadır. Bu dönemde, 3. Sanayi Devrimi'nde yer alan inovatif gelişmelerin yanı sıra lojistik süreçlerinde köklü değişiklikler yaşanmaktadır. Özellikle de operasyonel ve sevkiyat süreçlerindeki değişim Lojistik 4.0'ın en önemli unsurlarındandır.

3 | ENDÜSTRİ 4.0 UYGULAMA ALANLARI

Son yıllarda araştırmacılar tarafından oldukça dikkat çeken Endüstri 4.0 ile çok farklı alanlarda çalışmalar bulunmaktadır. Yapılan çalışmalar genellikle üretim alanlarında değişen teknolojileri ve inovasyonları kapsamaktadır. Tablo 1'de özellikle son üç yılda Endüstri 4.0 ile ilgili yapılan çalışmalar ve konularını ile gösterilmektedir.

Tablo 1. Endüstri 4.0 ile ilgili son üç yıla ait çalışmalar

İncelenen Konular	Yazarlar ve Yıllar
Endüstri 4.0	Pan vd. (2015); Alçın (2016); Qin vd. (2016); Tuncel ve Polat (2016); Aksoy (2017); Öztürk ve Koç (2017); Aydın (2018); Kılıç ve Alkan (2018); Yalçın (2018); Altan (2018); Gençtürk&Öztürkoğlu (2020)
SFS	Lee vd. (2015);Timm&Lorig (2015);Monostori vd. (2016); Bartodziej (2017)

Akıllı Fabrika	Faller ve Feldmüller (2015); Bozkurt ve Durdu (2016); Aktan ve Tosun (2017); Yıldız vd. (2018)
Nesnelerin İnterneti	Madakam vd. (2015); Erturan ve Ergin (2017); Doyduk ve Tiftik (2017)

Tablo 1' de görüldüğü gibi Endüstri 4.0 ile ilgili yapılan çalışmalar ve içerikleri şu şekilde sıralanmaktadır; Pan vd. (2015, p. 1537) Endüstri 4.0 teknolojilerini Singapur'da yer alan çevreyle ilgili sanayi alanının tasarımı ve optimizasyonu için tanımlamıştır. Alçın (2016, s.20) Endüstri 4.0'ın temel özelliklerini ve olası yansımalarını ele almıştır. Qin vd. (2016) Endüstri 4.0 kavramına ait temel konseptleri araştırmış ve fabrika, iş, ürün ve müşteri olarak 4 katmanlı bir yapı üzerinden analiz etmiştir. Ek olarak çalışmada; mevcut üretim sistemi ve akıllı üretim olarak da adlandırılan Endüstri 4.0 arasında bir karşılaştırma yapılmıştır. Tuncel ve Polat (2016) 250 farklı firmayı analiz ederek Endüstri 4.0 bileşenleri ve firmaların bu seviyeye ulaşmak için neler yapması gerektiğini incelemiştir. Rosendahl (2016) değer zinciri yönetimi bakış açısı ile Endüstri 4.0 alanında analizler gerçekleştirmiştir. Aksoy (2017) çalışmada Endüstri 4.0'a ait olan teknolojik gelişmelerin sermaye birikimi-teknolojisi ilişkisi üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Kılıç ve Alkan (2018) yeni sanayi devrimi olan Endüstri 4.0'ın Dünya ve Türkiye'deki yansımalarını Ar-Ge harcamaları, endüstriyel robot üretimi ve ihracatı ve Ar-Ge personeli istihdam oranı üzerinde durarak incelemiştir. Yalçın (2018) çalışmada yaşanan teknolojik gelişmelerin ve Endüstri 4.0'ın Türkiye üzerinde yaratacağı olası fırsat ve tehditleri değerlendirmiştir. Altan (2018) Endüstri 4.0 kapsamında dijital dönüşüm dinamiklerinin temelini oluşturan inovasyonel bakış açısının, Türkiye'deki örgüt yapısına etkileri ile Türkiye'nin inovasyon ve rekabetçilik endekslerindeki sıralamasının eğitim sistemindeki eksik noktalarla ilişkisini incelemiştir.

Fiziksel dünya ile siber dünya arasındaki iletişim ve koordinasyonu içeren yapıların bütünü Siber Fiziksel Sistemler (SFS) olarak adlandırılmaktadır (Alçın, 2016). Lee vd. (2015) akıllı üretim sistemi olarak da nitelendirilen Endüstri 4.0 ile birlikte gelişen SFS temel bileşenlerinin üretim hattı üzerindeki etkilerini açıklamıştır. Timm ve Lorig (2015) bir simülasyon çalışması yaparak SFS'lerin çalışma mekanizmalarını incelemiştir. Monostori vd. (2016) ise üretim hattında SFS uygulaması yaparak, sistemin olumlu ve olumsuz yanlarını ortaya çıkarmıştır. Karabegović (2017) 4.Sanayi Devrimi'nin belirleyicisi olan dijital teknolojilerin toplum ve üretim sürecindeki etkisini gözden geçirmiştir. Bartodziej (2017), SFS ile Endüstri 4.0 yaklaşımının entegre bir sistem önerisinde bulunmuştur.

Endüstri 4.0 ile birlikte ortaya çıkan akıllı fabrikalar ile ilgili çalışmalar şu şekilde özetlenmektedir; Faller ve Feldmüller (2015) küçük ve orta ölçekli işletmelerin akıllı fabrika sürecine geçişini incelemiştir. Bozkurt ve Durdu (2016) örnek bir fabrika modeli dağıtılmış bir şekilde kontrol edilerek akıllı bir yaklaşım gerçekleştirmiştir. Ayrıca, Radyo Frekans ile Tanımlama (RFID) teknolojisi ile sistem optimizasyonuna da katkıda bulunulmuştur. Aktan ve Tosun (2017) çalışmada, bir işletmenin üretim tesisini akıllı bir fabrikaya dönüştürmesi veya yeni bir akıllı fabrika kurması kararını etkileyen kriterleri belirlemiş, kriterleri etkileme ve bağımlılık seviyelerine göre gruplandırmış ve aralarındaki etkileşimleri analiz etmiştir. Yıldız (2018) çalışmada Endüstri 4.0 kavramını ve bu akıllı üretim sürecinin temel paradigmasını açıklamıştır.

IoT bir teknoloji türü olmaktan ziyade, Endüstri 4.0 ile literatüre giren yeni bir inovasyon olarak nitelendirilmektedir (Bartodziej, 2017). Madakam vd. (2015) nesnelerin interneti ile diğer teknolojilerin günlük hayatımızda kullanımını gözden geçirmişlerdir. Zarte ve Pechmann (2016) bilgi teknoloji süreçlerinin analizi konusunda çalışmalar yapmıştır. Erturan ve Ergin (2017) çalışmalarında, geleceğin işletmelerinde nesnelerin interneti kavramının stok döngüsü üzerine etkilerini incelemişler ve uygulama sayesinde insana özgü hataların azaltıldığı ve denetim sürecindeki verimliliğinin arttığı belirtmişlerdir. Doyduk ve Tiftik (2017) çalışmada 'Nesnelerin İnterneti' kavramını işletmelerde iş modelleri ve verimlilik üzerindeki etkisini analiz etmiş ve bu teknoloji ile birlikte gereksinim duyulan iş fırsatlarının ve yeni iş modellerinin içeriğinin oluşturan unsurları vurgulamıştır.

Hofmann ve Rüsç (2017) Endüstri 4.0 bileşenlerinin gelecekte lojistik sistemlerine lojistik merkezli bir model kurarak ne şekilde etki edeceğini araştırmıştır. Witkowski (2017) veri madenciliği ve nesnelerin interneti gibi bileşenlerin lojistik sektörüne etkisini analiz etmiştir. Erturan ve Ergin (2017) çalışmalarında, geleceğin işletmelerinde nesnelerin interneti kavramının stok döngüsü üzerine etkilerini incelemişler ve uygulama sayesinde insana özgü hataların azaltıldığı ve denetim sürecindeki verimliliğinin arttığı belirtmişlerdir. Şekkeli ve Bakan (2018) Endüstri 4.0 ve bunun etkisi ile yeni bir kavram olarak ortaya çıkan Lojistik 4.0'ın temel özellikleri açıklamıştır. Öztemel ve Gürsev (2018) çalışmada 4. Sanayi Devrimi ile birlikte oluşan fırsatların ve yeniliklerin Türkiye'deki lojistik yönetimine etkisini detaylı olarak irdelemiştir. Bu kavram ile birlikte lojistik sektöründe uygulanan inovatif çözümlerin sektör üzerindeki etkilerine dikkat çekilmiştir.

Literatüre bakıldığında, Endüstri 4.0 ile ilgili çok farklı alanlarda da çalışmaların yapılmaya başlandığı

görülmüştür. Shi vd. (2017) plastik cerrahide kullanılmak üzere bir model kurgulamış ve arttırılmış gerçeklik teknolojisinden faydalanarak sağlık sektörünü Endüstri 4.0 yapısına dahil etmiştir. Öztürk ve Koç (2017) mobilya endüstrisinin Endüstri 4.0'a yaklaşımı, Endüstri 4.0'ın mobilya endüstrisine olası etkileri, geçiş ve dönüşüm süreci değerlendirilmiştir.

Sayılğan ve İşler (2017) Endüstri 4.0 devriminin başta tıbbi cihaz olmak üzere sağlık sektörü üzerindeki olası etkilerini incelemiştir. Öymen (2017) çalışmasında Endüstri 4.0 bağlamı kapsamında teknoloji firmalarıyla işbirliği içinde olan moda markalarını ele almış Endüstri 4.0'ın etkisi olan giyilebilir teknolojinin geçmişten bugüne kadar olan değişimini inceleyerek örnek vakalar üzerinden gelecekte planlanan giyilebilir akıllı teknolojiler hakkında bilgi vermiştir. Yıldız ve Yıldırım (2018) yapay zeka ve robotik sistemlerin kütüphanecilik mesleğine olan etkisini açıklamışlardır. Topsakal (2018) çalışmasında akıllı turizm kapsamında engelli dostu mobil hizmetleri incelemiş ve Endüstri 4.0 teknolojilerinden, Türkiye turizmin engelli dostu olması için nasıl faydalanabileceği hakkında öneriler sunulmuştur.

Endüstri 4.0 literatüre incelendiğinde, birçok farklı alanlarda çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Ancak Endüstri 4.0 ve lojistik süreç entegrasyonu ile ilgili sadece birkaç çalışma vardır. Bu çalışmaların başında; Witkowski (2017, s. 763) lojistik 4.0 uygulamalarının tedarik zinciri üzerine etkilerini incelemiştir. Özetmel ve Gürsev (2018, s. 158) lojistik yönetiminde Endüstri 4.0 etkilerini yatırım imkânları çerçevesinde incelemişlerdir. Şekkeli ve Bakan (2018, s. 17) lojistik 4.0 dair öngörüler yapmışlardır. Görüldüğü gibi Endüstri 4.0'ın lojistik süreçlerine etkileri ve süreçlerinin yapılandırılmasına ilişkin şu ana kadar bir çalışma yapılmamıştır. Bir sonraki bölümde, Endüstri 4.0 yaklaşımı ile etkilenen ve değişen lojistik süreçleri için çözüm önerileri sunulmaktadır.

4 | ENDÜSTRİ 4.0 YAKLAŞIMI İLE LOJİSTİK SÜREÇLERİNE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Dünyayı saran Endüstri 4.0 akımı ile beraberinde özellikle üretim alanında birçok farklı teknolojinin doğmasına ve gelişmesine sebep olmuştur. Gelişen her teknoloji ile birlikte yeni inovasyonlar ortaya çıkmaktadır. Tıpkı üretim süreçlerinde olduğu gibi lojistik süreçlerinin de bu yeniliklere ve değişime hızlı bir şekilde adapte olması gerekmektedir. Endüstri 4.0 ile gelişen kavramlar ve bu kavramların lojistik süreçlerinde kullanılması aşağıda detaylıca anlatılmıştır.

Nesnelerin İnterneti (IoT)

IoT, fiziksel nesnelere ile internet arasındaki bağlantıyı temel alan farklı teknolojileri ve yaklaşımları birleştiren yeni bir terimdir (Pereira & Romero,

2017). Bir başka deyiş ile fiziksel dünyadaki nesnelerin içinde gömülü olan sensörlerin kablosuz ya da kablolu bağlantılar aracılığıyla internete bağlanmalarına olanak sağlayan bir sistemi ifade etmektedir. Bu sistem içinde yer alan sensörler, nesnelerin interneti ağında veri toplama cihazları olarak görevlendirilmektedir (Banger, 2016).

Lojistik süreçlerde IoT kullanımı, endüstriyel internet ağı sayesinde internete bağlı olan nesnelerin hem birbirleriyle hem de kontrol merkezleriyle iletişim kurabilmesini sağlamaktadır. Taşıma, elleçleme, üretim ve paketleme yapan teknolojilerin birbirlerinden haberdar olabildiği bir akışta, süreç takibi ve karar verme süreci tek bir elden gerçekleştirilebilecektir. Aynı zamanda makineler arızalanmadan bakım süreleri geldiğinde bilgi verebilecek ve bozulma ihtimalini önceden tespit edebileceği için lojistik süreçte zaman kaybı olmadan ürünler tam zamanında müşterilere teslim edilebilecektir.

Siber Fiziksel Sistemler (SFS)

Fiziksel ve dijital dünyanın birbirleriyle entegre olduğu üretim de tam otomasyona geçilen Endüstri 4.0 stratejisi, hem düşük maliyet ile birlikte üretimde verimliliği, esnekliği amaçlayan hem de şirketlerin ekolojik üretime geçmesine yardımcı olan akıllı fabrika olarak tanımlanmaktadır (Maslarić vd. 2016).

Lojistik süreçlerde SFS ile makineler kendi arasında iletişim kurarak, iç lojistik süreçler ihtiyaç doğrultusunda makineler tarafından düzenlenebilmektedir. Örneğin, üretim hattında bitmiş yarı mamuller, makinelerden gelen sinyaller doğrultusunda elleçleme için kullanılan makinayı o üretim hattına yönlendirebilmektedir veya kullanılan malzemenin azalması durumunda yine makinadan gelen veriye göre gerekli malzemenin siparişi otomatik olarak verilebilmektedir.

Büyük Veri

Boyutları, tipik veri tabanı yazılım araçlarının yakalamak, depolamak, yönetmek ve analiz etme kabiliyetinin ötesinde olan veri kümelerini ifade eder. Ancak bu tanım subjektiftir ve bir veri kümesinin büyük veri olarak kabul edilmesi için ne kadar büyük olmasının gerektiği konusunda hareketli bir tanımlama içermektedir. Zamanla teknoloji ilerledikçe, büyük veri niteliği taşıyan veri kümelerinin boyutunun da artacağı varsayılmaktadır (Saygılı ve Öztürkoğlu, 2017). İşletmelerin iç ve dış pazardaki yerini korumaya yardımcı olabilecek büyük veri analizi yöntemi kapasitesi büyük ve çeşitli olan verileri detaylı analiz ederek müşteri taleplerinin doğru tahminlenmesine ve üretim kalitesinin arttırılmasını sağlayacaktır.

Lojistik süreçlerin neredeyse her aşamasında tahminlemenin yeri oldukça önemlidir. Yanlış yapılan tahminleme tüm süreci gerek zaman gerekse maliyet

açısından oldukça olumsuz etkileyebilmektedir (Ozturkoglu & Esendemir, 2014). Büyük verileri kullanarak lojistik süreçlerin daha iyi yönetilmesi firmalara birçok avantaj sağlayacaktır. Büyük veriden anlamlı yorumlar çıkartarak potansiyel ve mevcut müşteriler hakkında bilgi edinilerek üretim ve lojistik süreçler tekrardan dizayn edilebilir.

Otonom Araçlar

Otonom araçlar, çevre koşullarını algılayarak kararlar alan ve aldıkları kararlar doğrultusunda hareket eden araçlardır (Uçar vd. 2019). Depoda kullanılmaya başlanan otomatik yükleme ve boşaltma sistemleri sayesinde operasyonel süreçlerde verimlilik artışı sağlanacaktır. Yeni dönemde, depo içindeki mal sayımı dronlar ile yapılarak depo yönetiminde kolaylık sağlanacaktır. Arttırılmış gerçeklik teknolojisi sayesinde ise operasyonel süreçler takip edilebilecek ve potansiyel tehlikeler tespit edilebilecektir. Otonom araçlar sayesinde üretim süresi kısıllanacaktır. İnsan emek gücünün yerini alan otomatik yükleme ve boşaltma sistemi karlılık artışı sağlayacaktır.

Araçların insan müdahalesine gerek kalmadan akıllı sistemlere sahip olması ulaşım performansında artış sağlayacaktır. Otonom veya sürücüsüz taşıtlar direksiyonu sürücünün yönettiği araçlara kıyasla daha güvenilir olmaktadır. Sürücüsüz otomobillerin etkisiyle elektrikli taşıtlar daha çok benimsenmektedir. Fosil yakıtta olan talebin azalması ile birlikte tüketilen karbon emisyon oranı da azalacak elektrik enerjisiyle çalışan taşıtlar sayesinde çevreye pozitif etkisi olacaktır.

Endüstri 4.0'ın çıkış amacı diğer sanayi devrimlerine benzer bir şekilde üretimin kalite ve yönünü değiştirmek olsa da yaratacağı etki tüm lojistik süreçlerini baştan sona değiştirecektir. 4.Sanayi Devrimi ile birlikte üretim, tüketim alışkanlıkları, operasyonel ve lojistik süreçler yeniden şekillenmekte ve yeni iş kolları ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Endüstri 4.0 bileşenlerinin lojistik süreçlerine etkisini geleneksel süreçleri karşılaştırarak incelemektir.

5 | ENDÜSTRİ 4.0 YAKLAŞIMI İLE DEĞİŞEN LOJİSTİK SÜREÇLERİ

Lojistik süreçlerinin her bir aşamasında, hem müşteri hem de tedarikçi açısından ortak beklenti lojistiğin yedi doğrusunu (doğru ürün, doğru şartlarda, doğru miktarda, doğru yerde, doğru zamanda, doğru müşteriye ve doğru maliyet) eksiksiz yerine getirmektir. Lojistik; tedarik lojistiği, materyal yönetimi ve fiziksel dağıtım olmak üzere üç temel süreçten oluşmaktadır (Johnson, 1998). Tedarik lojistiği; üretimde kullanılacak hammadde veya yarı işlenmiş ve henüz son ürün haline gelmemiş

girdilerin, tedarikçilerden üretim yerine ulaştırılması için gerekli tüm süreçleri ifade eder. Materyal yönetimi; fabrika içi tüm lojistik faaliyet süreçlerini kapsamaktadır. Fiziksel dağıtım ise bitmiş ürünü üretim yerinden son kullanıcıya ulaştırana kadar geçen tüm süreçlerle ilgilenmektedir. Tablo 2'de geleneksel lojistik süreçlerinin Endüstri 4.0 yaklaşımı ile nasıl farklılaştığını göstermektedir.

Dijital dönüşümü gerçekleştirmek isteyen bir şirketin, üretim, operasyonel ve işgücü maliyetinin azalacağı, lojistik süreçlerindeki verimliliğin sağlanması ile birlikte sürecin daha hızlı gerçekleşeceği tahmin edilmektedir.

Büyük veri analizinde kullanılan gelişmiş yazılım sistemleri aracılığıyla, tedarikçiler, stok seviyesini takip edebilecek, yeni siparişlerle ilgili bilgileri eş zamanlı bir biçimde elde edebileceklerdir. Bu sayede, stok yönetimi daha pratik ve hatasız yönetilebilecektir (Facchini vd 2020). Geçmiş satış verileri ise analiz edilerek, geleceğe yönelik daha etkin bir talep tahmini yapılabilecektir. Böylece, karar verme süreleri kısalarak, daha doğru ve gerçek zamanlı bir karar verme süreci gerçekleşecektir. Ayrıca, büyük veri ve bulut bilişim depolama sistemi sayesinde, hem şirket içi maliyet azalacak hem de tam zamanlı lojistik uygulamaları en yüksek verimde sağlanacaktır.

Akıllı bir fabrikada üretimin insan yerine yapay zekânın yönettiği robotlar ile gerçekleşmesi, insan kaynaklı gerçekleşen hataları ortadan kaldıracak ve kusurlu parça üretim oranında azalma sağlayacaktır (Adeitan vd. 2019). Artan ve gelişen Ar-Ge ve teknopark alanları kaliteli bir üretim anlayışında önemli bir yer tutmaktadır. Makinaların bozulma ihtimaline karşı uyarı verdiği ve bakım süresini hatırlattığı bir süreçte ise aksama olmayacaktır. Üretim süresindeki kayda değer hızlanma direkt olarak teslimat süresine etki edecektir. Ayrıca, yüksek sıcaklık, yüksek hacim ve zehirli gazların ağırlıklı olduğu işlerin robotlar aracılığı ile gerçekleşmesi iş güvenliği riskini de ortadan kaldıracaktır. İleri robotik sistemleri ile gerçekleşen bir üretim akışında çalışma zamanı sınırlandırılmayacak, insan gücünün olmadığı bir süreçte işgücü maliyeti ve üretim maliyeti azalacaktır. Akıllı üretim sistemine geçen firmalar ise buldukları yerden kolaylık ile üretim sürecini kontrol edebileceklerdir. Bu sisteme geçmeyen firmalar ise rekabet avantajı elde edemeyeceklerdir. Akıllı fabrikalar, bir başka deyişle karanlık fabrikalar, sürdürülebilirlik açısından da önemli bir rol oynamaktadır (Tang ve Veelenturf, 2019). Aydınlatma ve ısınmaya ihtiyaç duyulmadan üretimin gerçekleşmesi, enerji tüketiminin azalmasına sebep olacak ve iklim değişikliğine karşı karbondioksit salınımını azaltacaktır.

Tablo 2. Endüstri 4.0 yaklaşımı ile değişen lojistik süreç yönetimi

Temel Lojistik Süreçler	Geleneksel Alt Lojistik Süreçleri	Endüstri 4.0 Yaklaşımı ile Lojistik Süreç Yönetimi	Lojistiğin Yedi Doğrusu
Tedarik Lojistiği	Satın Alma	Büyük veri ile tedarikçi karar verme süreci hızlanmaktadır.	Doğru Maliyet
	Sipariş Verme	Büyük veri ve bulut bilişim sistemi ile sipariş sürelerinin azaltılması ve siparişlerin önceden tahmin edilmesi	Doğru Miktar
	Taşıma	Otonom araçlar ile maliyet, güvenlik ve zaman unsurlarının olumlu yönde değişmesi	Doğru Yer; Doğru Zaman
Materyal Yönetimi	Üretim	Akıllı fabrika, ileri robotik sistem ile maliyetlerin ve kusurlu parça üretim oranının azalması Ekolojik üretim ile çevreye daha duyarlı üretim Robotlar ile daha hızlı üretim	Doğru Ürün; Doğru Zaman; Doğru Miktar; Doğru Şartlar
	Taşıma	Otonom araçlar; maliyet, güvenlik, zaman unsurlarının değişmesi Dronlar ile trafik yoğunluğunun değişmesi	Doğru Yer; Doğru Zaman
	Envanter Yönetimi	Büyük veri ile daha güvenilir tahminlerde bulunarak stok tutma	Doğru Miktar; Doğru Maliyet
	Paketleme & Elleçleme	İleri robotik makinalar ile daha hızlı ve güvenli paketleme ve elleçleme	Doğru Şartlar; Doğru Maliyet; Doğru Miktar
	Kalite	Otomasyon üretim sayesinde kusurlu parça üretim oranında azalma Teknolojik ARGE çalışmaları ile kusurlu ürün üretilmeden önleme	Doğru Şartlar
Fiziksel Dağıtım	Depolama	Otomatik yükleme-boşaltma ve ayırışma sistemleri ile artan verimlilik Sanal gerçeklik teknoloji ile daha hızlı ve hatasız sipariş toplama	Doğru Şartlar; Doğru Ürün;
	Taşıma	Otonom araçlar; maliyet, güvenlik, zaman unsurlarının değişmesi	Doğru Müşteri; Doğru Yer; Doğru Zaman

Otonom araçlar ve insansız hava aracı olarak adlandırılan dronlar ile taşımacılığın yönü değişecektir. Otonom araç içerisinde yer alan otomatik kontrol sistemleri ve ultrasonik sensörler, kamera ve radar vasıtasıyla sürüş süresince takip mesafesi sağlayacak, levhalardaki görsel ve bilgilere göre aracı yönlendirecek, hızını hız limitine göre ayarlayacaktır. Bu sayede, şoför kaynaklı hatalar azalacak ve düzgün bir trafik akışı sağlanacaktır. Sürücü stresinin olmadığı bir trafikte ulaşımda güvenlikte artmaktadır. Sürücü olmadan gerçekleşen bir sevkiyatta, ücret, sigorta ödeneği veya trafikte yapılan bir hatadan kaynaklı ceza ödemesi olmadığından firma içi sabit maliyet düşecektir. Daha etkin bir taşımacılık için ise araç kapasiteleri genişletilecektir. Yakıt tasarrufu olacağından yakıt

maliyeti de azalacaktır. Dron sevkiyatının başlaması ile birlikte kara trafiğindeki yoğunluk azalacak ve ürünler gecikmeden, tam zamanında müşteriye teslim edilebilecektir. Ek olarak, elektrikli otonom araçlar ve pil teknolojisi ile çalışan dronlar sayesinde atmosfere yayılan karbon salınımı azalacaktır.

Yeni nesil depo otomasyonu teknolojiler ile depolama süreci tamamen otomatik olacaktır. Sevkiyat robotları aracılığı ile ürünler daha kısa sürede ve hatasız bir şekilde üretim akışında sırası gelen hammadde ve ihtiyaç duyulan diğer malzemeleri otomatik bir şekilde ayırabilecek ve nihai ürünleri araçlara yükleyecektir. Paketleme sürecinde de temel bir yeri olan robotlar hem zaman kaybını önleyecek hem de indirgenmiş insan kaynaklı hatalardan dolayı operasyonel süreçteki verimliliği arttıracaktır.

6 | SONUÇ

Endüstri 4.0 olarak da adlandırılan yeni sanayi devrimi ile gerek üretim gerekse hizmet sektöründe birçok yenilik oluşmaya başlamıştır. Özellikle, üretim süreçlerinin baştan sona yeniden dizayn edilmesi hem maliyetlerin azaltılması için hem de rakipler arasında geri kalmamak için kaçınılmaz olmuştur. Yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde, Endüstri 4.0 ve üretim hatlarının uyumu, değişimi ve yapılan yenilikler üzerinde çalışmalar hız kazanmıştır. Ancak, en az üretim sektörünün etkilenmesi kadar lojistik sektörünün de Endüstri 4.0 etkileri fazlasıyla hissedilmektedir. Bu yeni sanayi devrimi ile lojistik süreçler güncellenmeli ve yeni teknolojilere uyumlu hale getirilmelidir. Ancak bu değişime uyum sağlarken lojistiğin temel yapı taşı olan ve lojistiğin yedi doğrusu olarak adlandırılan; doğru ürün, doğru şartlarda, doğru miktarda, doğru yerde, doğru zamanda, doğru müşteriye ve doğru maliyet kavramları eksiksiz yerine getirilmelidir. Bu çalışmada, Endüstri 4.0'ın beraberinde getirdiği inovasyonlar lojistik sektörü çerçevesinde incelenmiştir. Mevcut lojistik süreçlerin, bu yeni sanayi devrimi ile nasıl değişime uğradığı, bu değişim ile olası problemler ve çözüm önerileri sunulmuştur. Ayrıca değişen süreçler, lojistiğin temel yapı taşlarından lojistiğin yedi doğrusu temeline oturtularak yeniden değerlendirilmiştir.

Küreselleşen bir dünyada, hızla değişen müşteri talep ve gereksinimleri, artan rekabet koşulları ve internet teknolojisinin gelişiminden kaynaklı işletmelerin 'hız ve esneklik' kavramlarına adapte olması zorunlu hale gelmiştir. Dijital çağın bu kadar içimizde olduğu bir ortamda ise, firmaların 'verimli üretim' yapma arzusu kaçınılmazdır. Bu aşama da Endüstri 4.0 konseptinin bir ihtiyaç doğrultusunda ortaya çıktığını söylemek doğru olur.

Lojistik 4.0 kavramlarının uygulamasının işletmelere büyük fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Hammadde temininden, tüketiciye kadar olan tüm süreçlerde lojistik faaliyetlerinin önemi büyüktür. Ürünün müşteriye hızlı bir şekilde sunulması, üretimden paketlemeye, depolamadan sevkiyata kadar olan tüm işlemlerin hızlı ve esnek olmasını zorunda kılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, lojistiğin 7 doğrusu temel alarak, tedarik zincirindeki tüm paydaşlar ve çalışanlar arasında entegrasyonu sağlayacak altyapının oluşturulması gerekmektedir. Yoğun rekabet ortamı ile lojistik sektörü, sürekli gelişmeyi izlemeyi, bu yolda da teknoloji ve dijital dünyanın getirdiği yeniliklere ihtiyaç duymaktadır. Her ne kadar emek gücünü minimize eden bir sistem ile karşı karşıya kalsak da, tamamen yok edilmiş değildir. Tüm bu süreçleri kusursuz yürütebilecek, nitelikli emek gücüne ihtiyaç duyulmaktadır. Bu da iyi bir eğitimden geçmektedir. Bu konuda eğitim kurumlarına çok iş düşmektedir. Gelecekteki lojistik eğitimlerinin, yeni teknolojiler göz önünde

bulundurularak hazırlanması gerekmektedir. Ek olarak, Endüstri 4.0 kavramı, getirdiği teknolojilerin sağladığı yararlar ve sosyo-ekonomik sürdürülebilirlik için ne kadar önemli olduğu konusunda lojistik firmalarında yeterli bilincin oluşturulması ve bu bilincin kurum kültürüne dahil edilmesi büyük önem taşımaktadır.

Lojistik sektöründe, Lojistik 4.0 kavramlarından da olan veri madenciliği, nesnelerin interneti, ileri robotik teknolojileri kullanılmaya başlansa da tam anlamıyla bahsi geçen dijital düzeye ve kendi kendine yönetebilecek özerk bir yapıya dönüştüğünü söylemek mümkün değildir. Bu hedefin, ancak orta ve uzun vadede gerçekleştirilebileceği bilinmeli ve bu konuyla ilgili yapılan çalışma ve uygulamalar artırılmalıdır. Bir fabrikanın Lojistik 4.0 teknolojileri ile donatılmış akıllı fabrika 'ya dönüşmesi büyük yatırım gerektirmektedir. Otonom ve elektrikli taşıtların dolayısıyla yenilenen yakıt ve enerji kaynaklarının lojistik sektöründe kullanılmasının verimliliği arttıracakları dair öngörüler olsa da sevkiyat sürecinde önemli rol oynamasını beklediğimiz dron teknolojisi ve otonom araçlar ise henüz aktif kullanılmaya başlanmamıştır. Bu konuyla ilgili güvenlik tehdidinin çözülmesi otonom araçların yanı sıra elektrikli araçlarında kullanılmaya başlanması için gerekli altyapının kurulması gerekmektedir.

Özetlemek gerekirse, 21. yy'da yeni dijital çağ ile gelişen teknolojiye sahip olmayan, onu üretemeyen ve süreçlerinde kullanamayan şirketler, dünyanın gerisinde kalarak belirli bir süre sonra tamamen silineceklerdir.

7 | KAYNAKÇA

Abdirad, M., & Krishnan, K. (2020). Industry 4.0 in logistics and supply chain management: A systematic literature review. *Engineering Management Journal*, 1-15.

Adeitan, A. D., Aigbavboa, C., & Agbenyeku, E. E. O. (2019). Global Logistics in the Era of Industry 4.0. In *Proceedings of the Future Technologies Conference* (pp. 652-660). Springer, Cham.

Aksoy, S. (2017). Değişen teknolojiler ve Endüstri 4.0: Endüstri 4.0'ı anlamaya dair bir giriş. *SAV Katkı*, (4), 34-44.

Aktan, H.E., & Tosun, N. (2017). Akıllı fabrika uygulanması kararını etkileyen kriterlerin ISM&MICMAC yöntemleri ile değerlendirilmesi. 3rd International Conference on Economic and Social Impacts of Globalization, 120-129.

Alçın, S. (2016). Üretim için yeni bir izlek: Sanayi 4.0. *Journal of Life Economics*, 3(8), 19-30.

Altan, S. (2018). Türkiye'deki yenilikçi örgütleri arttırabilmek için, eğitim sistemine inovasyon kavramı üzerinden bir bakış ve çözüm önerileri. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 5(2), 124-139.

Aydın, E. (2018). Türkiye'de teknolojik ilerleme ile istihdam yapısındaki değişme projeksiyonu: Endüstri 4.0 bağlamında ampirik analiz. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16(31), 461-471.

Banger, G. (2016). Endüstri 4.0 ve akıllı işletme. Ankara: Dorlion Yayınevi.

Barreto, L., Amaral, A., & Pereira, T. (2017). Industry 4.0 implications in logistics: an overview. *Procedia Manufacturing*, 13, 1245-1252.

Bartodziej, C. J. (2017). The concept Industry 4.0: An empirical analysis of technologies and applications in production logistics. Wiesbaden: Springer Gabler.

Brettel, M., Friederichsen, N., Keller, M., & Rosenberg, M. (2014). How virtualization, decentralization and network building change the manufacturing landscape: An industry 4.0 perspective, *International Journal of Mechanical, Industrial Science and Engineering*, 8(1), 37-44.

Bozkurt, Ü.İ., & Durdu, A. (2016). Akıllı fabrikalarda dağıtılmış kontrol sistemleri uygulaması ve RFID yaklaşımı. *Dicle Üniversitesi Mühendislik Fakültesi (DUMF) Mühendislik Dergisi*, 8(3), 515-523.

Çakılcı, C., & Öztürkoğlu, Y. (2020). Analysis of sustainable e-logistics activities with Analytic Hierarchy Process. *Journal of Business Research-Turk*, 12(1), 489-497.

Çalışkan, A., Karacasulu, M., & Öztürkoğlu, Y. (2016). Hızlı moda markalarında çevik ve esnek tedarik

zinciri yönetimi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 49-74.

Dev, N. K., Shankar, R., & Qaiser, F. H. (2020). Industry 4.0 and circular economy: Operational excellence for sustainable reverse supply chain performance. *Resources, Conservation and Recycling*, 153, 104583.

Doyduk, H.B., & Tiftik, C. (2017). Nesnelerin interneti: kapsamı, gelecek yönelimi ve iş fırsatları. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 52(3), 127-147.

Erturan, İ.E., & Ergin, E. (2017). Muhasebe denetiminde nesnelerin interneti: stok döngüsü. *Muhasebe ve Finansman Dergisi (MUFAD)*, 75, 13-30.

Facchini, F., Oleśków-Szłapka, J., Ranieri, L., & Urbinati, A. (2020). A maturity model for logistics 4.0: An empirical analysis and a roadmap for future research. *Sustainability*, 12(1), 86.

Faller, C., & Feldmüller, D. (2015). Industry 4.0 learning factory for regional SMEs. *The 5th Conference on Learning Factories*, 32, 88-91.

Gilchrist, A. (2016). *Industry 4.0: The industrial internet of things*. Apress.

Gençtürk, S., & Öztürkoğlu, Y. (2020). Yeni nesil perakendecilik: KOVID-19 sürecinde marketten eve hizmet inovasyonu araştırması. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 9(2), 49-69.

Gotz, M. & Jankowska, B. (2017). Clusters and Industry 4.0- do they fit together?. *European Planning Studies*, 25(9), 1633-1653.

Hermann, M., Pentek, T., & Otto, B. (2016). Design principles for Industrie 4.0 scenarios. *49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 3928-3937.

Hofmann, E., & Rüsçh, M. (2017). Industry 4.0 and the current status as well as future prospects on logistics. *Computers in Industry*, 89, 23-34.

Johnson, P. F. (1998). Managing value in reverse logistics systems, *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 34(3), 217-227.

Kolat, D., Kökcü, H. A., Kiranli, M., Özbiltekin, M., & Öztürkoğlu, Y. (2019, August). Measuring service quality in the logistic sector by using SERVQUAL and best worst method. In *Proceedings of the International Symposium for Production Research 2019* (pp. 720-731). Springer, Cham.

Kılıç, S., & Alkan, R.M. (2018). Dördüncü sanayi devrimi Endüstri 4.0: Dünya ve Türkiye değerlendirmeleri. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 29-49.

Lee, J., Bagheri, B., & Kao, H. (2015). A cyber-physical systems architecture for Industry 4.0-based

manufacturing systems. *Manufacturing Letters*, 3, 18-23.

Luthra, S., & Mangla, S. K. (2018). Evaluating challenges to Industry 4.0 initiatives for supply chain sustainability in emerging economies. *Process Safety and Environmental Protection*, 117, 168-179.

Madakam, S. (2015). Internet of things: smart things. *International Journal of Future Computer and Communication*, 4(4), 250-253.

Maslarić, M., Nikoličić, S., & Mirčetić, D. (2016). Logistics response to the industry 4.0: the physical internet. *Open Engineering*, 1.

Monostori, L., Kádár, B., Bauernhansl, T., Kondoh, S., Kumara, S., Reinhart, G., & Ueda, K. (2016). Cyber-physical systems in manufacturing. *CIRP Annals*, 65(2), 621-641.

Nagy, G., Illés, B., & Bányai, Á. (2018, November). Impact of Industry 4.0 on production logistics. In XXIII International Conference on Manufacturing (Manufacturing 2018), IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering (Vol. 448, pp. 1-9).

Nascimento, D. L. M., Alencastro, V., Quelhas, O. L. G., Caiado, R. G. G., Garza-Reyes, J. A., Rocha-Lona, L., & Tortorella, G. (2019). Exploring Industry 4.0 technologies to enable circular economy practices in a manufacturing context. *Journal of Manufacturing Technology Management*.

Ozturkoglu, Y., & Esendemir, E. (2014). ERP software selection using IFS and GRA methods. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 5(5), 363-370.

Öztemel, E., & Gürsev, S. (2018). Türkiye'de lojistik yönetiminde Endüstri 4.0 etkileri ve yatırım imkanlarına bakış üzerine anket uygulaması. *Marmara Fen Bilimleri Dergisi*, 30(2), 157-168.

Öztürk, E., & Koç, H. (2017). Endüstri 4.0 ve mobilya endüstrisi. *İleri Teknoloji Bilimleri Dergisi*, 6(3), 786-794.

Öymen, G. (2017). Giyilebilir teknolojilerin moda endüstri üzerindeki etkileri. 1.Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, 131-138.

Pan, M., Sikorski, J., Kastner, C.A., Akroyd, J., Mosbach, S., Lau, R., & Kraft, M. (2015). Applying Industry 4.0 to the Jurong Island eco-industrial park. *Energy Procedia*, 75, 1536-1541.

Pereira, A. C., & Romero, F. (2017). A review of the meanings and the implications of the Industry 4.0 concept. *Procedia Manufacturing*, 13, 1206-1214.

Qin, J., Liu, Y., & Grosvenor, R. (2016). A categorical framework of manufacturing for Industry 4.0 and beyond. *Procedia Cirp*, 52, 173-178.

Sanal, A., & Öztürkoğlu, Y. (2017). Hizmet sektöründe QR kod kullanım alanlarına yönelik bir alan çalışması. *Business & Management Studies: An International Journal*, 5(4), 172-189.

Saygili, E. E., & Ozturkoglu, Y., Corporate governance and social responsibility issues in code of ethics. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 19(2), 378-388.

Sayılğan, E., & İşler, E. (2017). Medikal Endüstri 4.0 ile tıbbi cihaz sektörü (Medical devices sector in medical Industry 4.0). *Tıp Teknolojileri Kongresi (TIPTEKNO)*, Trabzon.

Schmidt, R., Möhring, M., Härting, R. C., Reichstein, C., Neumaier, P., & Jozinović, P. (2015). Industry 4.0: Potentials for creating smart products: Empirical research results. 18th International Conference on Business Information Systems (LNBIP), Poland.

Shi, Y., Lin, L., Zhou, C., Zhu, M., Xie, L., & Chai, G. (2017). A study of an assisting robot for mandible plastic surgery based on augmented reality. *Minimally Invasive Therapy and Allied Technologies*, 26(1), 23-30.

Şekkeli, Z.H., & Bakan, İ. (2018). Endüstri 4.0'ın etkisiyle Lojistik 4.0. *Journal of Life Economics*, 5(2), 17-36.

Strandhagen, J. W., Alfnes, E., Strandhagen, J. O., & Vallandingham, L. R. (2017). The fit of Industry 4.0 applications in manufacturing logistics: a multiple case study. *Advances in Manufacturing*, 5(4), 344-358.

Tang, C. S., & Veelenturf, L. P. (2019). The strategic role of logistics in the industry 4.0 era. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 129, 1-11.

Timm, I. J., & Lorig, F. (2015). Logistics 4.0: A challenge for simulation. *Winter Simulation Conference (WSC)*, 3118-3119.

Tuncel, C., & Polat A. (2016). Sectoral system of innovation and sources of technological change in machinery industry: An investigation on Turkish machinery industry. *Social and Behavioral Sciences*, 229, 214-225.

Yalçın, M.F. (2018). Küresel rekabette Türkiye açısından dönüm noktası: Sanayi 4.0. *Sosyoekonomi*, 26(36), 225-233.

Yıldız, M., & Yıldırım, B.F. (2018). Yapay zekâ ve robotik sistemlerin kütüphanecilik mesleğine olan etkileri. *Türk Kütüphaneciliği*, 32(1), 26-32.

Yıldız, A., Karakoyun, F., & Parlak, İ.E. (2018). Endüstri 4.0 temelli dijital tedarik zinciri. *Mühendislik Alanında Akademik Araştırmalar*, 416-426.

Uçar, A. Bingöl, M. S., & Kaymak, Ç. (2019). Derin Öğrenme Kullanarak Otonom Araçların İnsan

Sürüşünden Öğrenmesi. Fırat Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi, 31(1).

Weyer, S., Schmitt, M., Ohmer, M., & Gorecky, D. (2015). Towards Industry 4.0-Standardization as the crucial challenge for highly modular, multi-vendor production systems. *IFAC-Papersonline*, 48(3), 579-584.

Witkowski, K. (2017). Internet of things, big data, industry 4.0-innovative solutions in logistics and supply chains management. *Procedia Engineering*, 182, 763-769.



Research Article

THE EFFECT OF PSYCHOLOGICAL EMPOWERMENT ON JOB SATISFACTION: A RESEARCH ON CONSTRUCTION SECTOR EMPLOYEES

PSİKOLOJİK GÜÇLENDİRMENİN İŞ TATMİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: İNŞAAT SEKTÖRÜ ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Şerife UĞUZ ARSU ^{1*}

¹ Arş. Gör. Dr., Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, serifeuguz@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7922-4597

Article Info:

Received : May 31, 2021

Revised : June 20, 2021

Accepted : June 29, 2021

Keywords:

Psychological Empowerment
Job Satisfaction
Construction Sector

Anahtar Kelimeler:

Psikolojik Güçlendirme
İş Tatmini
İnşaat Sektörü

DOI: 10.46238/jobda.945415

ABSTRACT

In this study, which determines the idea that psychologically strong personnel will be more satisfied with the work they will do, as the main motivation source, it is aimed to examine the effect of psychological empowerment on job satisfaction. For this purpose, employees working in the construction sector in Ankara were selected as a population. The questionnaires applied to 201 people through convenience sampling were analyzed and inferences were made about the subject. Multivariate regression analysis was used to test the hypotheses in the study based on two main hypotheses. According to the findings obtained from the regression analysis, it was concluded that all sub-dimensions of psychological empowerment had a positive effect on internal satisfaction, one of the sub-dimensions of job satisfaction. In addition, it was concluded that meaningfulness, impact and autonomy, which are the sub-dimensions of psychological empowerment, have a positive effect on external satisfaction, which is the sub-dimensions of job satisfaction.

ÖZET

İşletmelerde psikolojik açıdan güçlü personelin yapacağı işten daha yüksek düzeyde memnuniyet duyacağı fikrini temel motivasyon kaynağı olarak belirleyen bu çalışmada psikolojik güçlendirmenin iş tatmini üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Bu amaçla Ankara'da inşaat sektöründe faaliyet gösteren çalışanlar evren olarak seçilmiştir. Kolayda örnekleme yoluyla 201 kişiye uygulanan anketler analiz edilerek konu hakkında çıkarımlarda bulunulmuştur. İki temel hipoteze dayanan araştırmada hipotezleri test etmek için çok değişkenli regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizinden elde edilen bulgulara göre psikolojik güçlendirme alt boyutlarının tamamının iş tatmini alt boyutlarından içsel tatmin üzerinde pozitif yönde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun yanında psikolojik güçlendirme alt boyutlarından anlamlılık, etki ve özerkliğin iş tatmini alt boyutlarından dışsal tatmin üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.

© 2021 JOBDA All rights reserved

*Corresponding author.

E-mail: serifeuguz@gmail.com (S. Uğuz Arsu)

1| GİRİŞ

Artan küresel rekabet ve değişimin eylem yönelimli, inisiyatif alan ve yenilikçi çalışanlara sahip olmayı gerektirdiği günümüz koşulları, psikolojik güçlendirmeye olan ilgiyi her geçen gün arttırmaktadır (Carless, 2004; Spreitzer, 1995; Grant & Ashford, 2008). Psikolojik güçlendirme kavramı hem yönetim teorisinde hem de uygulamada geniş kabul görmüştür. Son yıllarda güçlendirmeye ilişkin akademisyenlerin ve uygulayıcıların ilgisi büyüktür ve dolayısıyla psikolojik güçlendirmenin kavramsal alanını, öncüllerini ve sonuçlarını araştıran önemli bir araştırma grubu birikmiştir (Conger & Kanungo, 1988; Spreitzer, 1995; Thomas & Velthouse, 1990; Wang, 2009). Ancak güçlendirme çalışmalarında psikolojik güçlendirmenin boyutlarının iş sonuçları üzerindeki etkileri ve işe ilişkin tatmin ile olan ilişkileri konusunda henüz yeterince yanıtlanmamış birkaç temel soru vardır. Bu bağlamda örneğin, "Boyutlar iş sonuçlarını ek bir şekilde etkiliyor mu? İşin sonucunu bağımsız olarak mı etkiliyorlar yoksa bu değişkenlerin sinerjik veya baskılayıcı etkileri var mı? Bazı boyutların etkileri diğer boyutların düzeylerine bağlı mı? Psikolojik güçlendirme ve iş tatmini arasında çalışanlar açısından nasıl bir ilişki var?" gibi soruların yanıtlarının henüz yeterince araştırılmadığı dikkat çekmektedir (Wang, 2009). Ayrıca uzmanlar çalışan güçlendirmesini, çalışanın memnuniyeti ve tatminini destekleyen etkili bir araç olarak görmektedir (Ukil, 2016). Dolayısıyla verimliliği, müşteri memnuniyetini ve rekabet avantajını artırmak için bir dizi örgütte güçlendirme programları yer almaktadır (Hardy & Leiba-O'Sullivan, 1998; Carless, 2004).

İşletmeler değişime ayak uydurabilmek ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için problemlere çözümler üretebilen, örgütte alınan kararlara katılan, aldığı kararlara ilişkin inisiyatif kullanabilen ve sorumluluk alabilen yüksek nitelikli çalışanlara ihtiyaç duymaktadır. Çünkü örgütlerin başarısı büyük oranda yüksek nitelikli çalışanlara sahip olmak ve bu çalışanların beklentilerine önem vererek onların iş tatminini arttırmakla bağlantılıdır (Parker & Wang, 2015; Çalışkan & Hazır, 2012). İş tatmini, "kişinin bir işten ne istediği ile onun sunduğu şey arasındaki algılanan ilişkinin bir fonksiyonu olan zevkli veya olumlu bir duygusal durum"dur (Wang, 2009). Yani iş tatmini çalışanların işinden mutlu olma ve işyerinden keyif alma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Mrayyan, 2005). İşinden keyif alan ve iş tatmini yüksek olan çalışanların motivasyonları ve performansları da yüksek olmakta, daha etkili ve verimli çalışmaktadırlar (Çalışkan & Hazır, 2012). Bu noktada çalışanların yenilikçi olma, değişim odaklı olma ve değişime ayak uydurabilme, proaktif olma gibi niteliklerinin teşvik edilmesinde ve iş tatmininin gelişmesinde örgütlerin çalışanlarına uyguladığı psikolojik güçlendirme uygulamaları belirleyici

olmaktadır (Pieterse vd., 2010). Çalışan güçlendirme programı uygulayarak karlılığı artırmak isteyen örgütler, bu çalışanların tutum ve davranışlarını (örneğin, iş tatmini ve performansı) etkilemeye çalışmaktadırlar (Fullford & Enz, 1995). Bu noktadan hareketle, bu çalışmada çalışanların psikolojik güçlendirme deneyimi ve bunun sonucunda oluşan iş tatmini arasındaki ilişkileri ve psikolojik güçlendirmenin boyutlarının iş tatminine etkilerini incelemek amaçlanmıştır.

Bu amaçla öncelikle psikolojik güçlendirme ve iş tatmini hakkında kavramsal ve kuramsal çerçeve çizilmiştir. Sonrasında psikolojik güçlendirme ile iş tatmini arasındaki ilişkilerin konu edildiği literatürdeki çalışmalar incelenmiştir. Yöntem bölümünde veri toplama araçları tanıtılarak araştırmanın modeli, hipotezleri ve katılımcıların özellikleri üzerinde durulmuştur. Bulgular kısmında hipotez testleri incelendikten sonra sonuç ve tartışma kısmında hem bu çalışmaya dair sonuçlar, hem de ilgili literatür arasındaki benzerlikler ve farklılıklar tartışılmıştır.

2 | KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1 | Psikolojik Güçlendirme

Psikolojik güçlendirme çeşitli iş davranışları, tutumları ve performans ile ilgilidir (Wang, 2009; Spreitzer, 1995). Alan yazında güçlendirmeye ilişkin daha önce yapılmış olan çalışmalar "iş özellikleri modeli" ve "Bandura'nın (1977) öz-yeterlik üzerine çalışması"na dayanarak ilişkisel ve motivasyonel yaklaşım olmak üzere iki farklı güçlendirme teorisi tanımlanmıştır. Bu teorilere göre güçlendirme yapısal ve psikolojik güçlendirme şeklinde kavramsallaştırılmıştır (Conger & Kanungo, 1988; Hardy & Leiba-O'Sullivan, 1998; Carless, 2004; Maynard vd., 2012; Leach vd., 2003; Menon, 2001). İş tasarımı ve iş özellikleri araştırmalarına dayanan ilk yaklaşım, çalışanları karar alma sürecine dahil ederek gücü merkezden uzaklaştıran uygulamalarla karakterize edilmekte ve daha çok örgütsel koşullarla ilgilidir. Yani yapısal güçlendirme üst yönetim ile çalışanlar arasındaki yetki ve sorumluluk geçişine odaklanmaktadır (Campion vd., 1993; Carless, 2004; Maynard vd., 2012). Çalışanların işte karşılaştıkları olaylar, durumlar ve insanlarla başa çıkma konusundaki bireysel güçlerine ilişkin algılarına odaklanan psikolojik güçlendirme ise daha çok motivasyon süreçleri ile ilgilidir (Conger & Kanungo, 1988; Stewart & Manz, 1997). Bir diğer ifade ile psikolojik güçlendirme, yetki devrine daha az vurgu yapma, bunun yerine açık iletişim, ilham verici hedef belirleme, bağlılık ve katılımı artırmak için teşvik ve geri bildirim verme gibi uygulamalarla karakterize edilmektedir (Carless, 2004).

Çalışanların güçlendirilmesine psikolojik bir bakış açısı kazandıran ilk araştırmacılar olan Conger &

Kanungo (1988) bu kavramı açıklığa kavuşturmak için önemli bir adım atmışlardır. Araştırmacılar güçlendirmenin çalışanlardaki motivasyonel süreçler açısından tanımlanmasını önermişler ve Bandura'nın (1977) öz-yeterlik kavramını kullanarak güçlendirmeyi öz-yeterlik motivasyon kavramı olarak tanımlamışlardır. Daha spesifik olarak, Conger & Kanungo (1988) güçlendirmenin, çalışanların çaba-performans beklentilerindeki artışlar veya Bandura'nın (1977) öz-yeterlik duygularındaki artış olarak tanımlanabileceğini öne sürmüşlerdir. Dolayısıyla güçlendirme, bireyin kendi öz yeterliliğine olan inancının artırıldığı bir süreci ifade etmektedir. Conger & Kanungo (1988), güçlendirmeyi, bireylerin davranışlarının kendi kendilerini belirlediğini hissettikleri ve verilen bir görevi yeterince yerine getirebileceklerine inandıkları "etkinleştirici" bir süreç olarak tanımlamaktadır. Thomas & Velthouse (1990) ise bunlara ek olarak, bireylerin anlamlı görevler yapıyor gibi hissetmeleri gerektiği inancını da eklemişlerdir. Bu bileşenleri bir araya getiren güçlendirme kavramı, bireyin anlam, etki ve ustalık algılarını vurgulamaktadır. Çalışanlar, işlerini anlamlı bulduklarında, işin yapılma şeklini etkileme fırsatlarını gördüklerinde ve işin kendisinde kendilerini yetkin hissettiklerinde güçlenmiş hissederler (Fullford & Enz, 1995). İlgili araştırmaları gözden geçirdikten sonra Thomas & Velthouse (1990), güçlendirmenin çok yönlü olduğunu ve özünün tek bir kavramla kavranamayacağını savunmuşlardır. Aynı zamanda Thomas & Velthouse (1990), Conger & Kanungo'nun (1988) çalışmasına dayanan ve gelişmiş içsel motivasyona katkıda bulunan dört psikolojik biliş olduğunu öne sürdükleri bir güçlendirme modeli geliştirmişlerdir. Dolayısıyla güçlendirmeyi, daha geniş yelpazede, bireyin iş rolüne yönelimini yansıtan, anlamlılık, yetkinlik, seçim ve etki şeklinde dört bilişte ortaya çıkan artan içsel görev motivasyonu olarak tanımlamışlardır. Daha sonra Spreitzer (1995), teorik bir temel olarak Thomas & Velthouse (1990) modelini kullanmış, güçlendirmenin dört bileşenini değerlendirmek için bir ölçek geliştirerek bu modeli genişletmiş ve işlevsel hale getirmiştir. Anlamlılık, Spreitzer (1995) tarafından anlam olarak ve seçim kendi kaderini tayin etme olarak yeniden adlandırılmıştır (Spreitzer, 1995; Thomas & Velthouse, 1990; Carless, 2004). Dolayısıyla psikolojik güçlendirmenin dört boyuttan oluştuğu kabul edilmektedir: Anlam, yetkinlik, seçim (kendi kaderini tayin etme/özerklik) ve etki (Thomas & Velthouse, 1990; Spreitzer, 1995; Fullford & Enz, 1995; Spreitzer vd., 1997; Carless, 2004; Wang & Lee, 2009; Maynard vd., 2012; Akgündüz vd., 2014; Kumar & Moorthy 2015;). Bu boyutları ayrıntılı incelemekte yarar görülmektedir:

Anlam: Kişinin inançları, değerleri ve davranışları ile yaptığı işin gereklilikleri, amaçları veya hedefleri arasındaki uyumu ifade eder. Hackman & Oldham'a

(1980) göre bir faaliyet bireyin kendi değer sistemine göre "önemli" ise bireyin bir anlam duygusu hissettiğini öne süren iş karakteristik modeli ile tutarlıdır. Bu, "verilen bir görevi önemsememe" duygusu yaratır. Bu anlamda güçlü bireyler yaptıklarına inanır ve onları önemser. Thomas & Velthouse (1990), düşük anlam derecelerinin kayıtsızlıkla, yüksek derecelerine ise bağlılık veya katılımı sonuçlanabileceğini belirtmektedirler. Bu nedenle anlamın çalışan tutumları üzerinde önemli etkileri olduğu ileri sürülmektedir. Ancak güçlendirilmiş olma hissine sahip olmak için iş hedefinin kendi değer ve inançları ile herhangi bir çatışması olmamalıdır. Çoğu ampirik araştırma (Liden vd., 2000; Carless, 2004; Wang & Lee, 2009; Spreitzer vd., 1997) anlam ve iş tatmini arasında daha güçlü bir bağlantı olduğunu göstermiştir. İş tatmininin önemli bir ön koşulu, bireyin işi kişisel olarak anlamlı bulma derecesidir. Buna karşılık, düşük anlam düzeyleri iş yerinde ilgisizlik ve dolayısıyla daha düşük düzeyde iş tatmini ile ilişkilendirilmiştir. İş tatmini, kişinin işinin yerine getirdiği veya kişinin arzu edilen iş değerlerini gerçekleştirmesine izin verdiği algısından kaynaklanır. Bu değer gerçekleştirme, güçlendirmenin anlam boyutuyla tutarlıdır. Sonuç olarak, bu anlam duygusu artan motivasyon ve tatmin ile sonuçlanmaktadır.

Yetkinlik: Bandura'nın (1977) öz-yeterlilik çalışması sonucunda ortaya çıkan ve bireyin işte bir görevi yetkin bir şekilde yerine getirme kapasitesine olan inancıdır. Öz-yeterlilik, kişinin yetkin olduğuna ve kendisine verilen bir görevi başarıyla yerine getirebileceğine olan inancını ifade eder. Conger & Kanungo (1988) öz-yeterliliği "yapabilirim" tutumunun gelişimi olarak tanımlarlar. Bireylerin öz-yeterlilik inançlarının artması, örgüt tarafından arzu edilen performans düzeyine hâkim olmak için gereken çabayı gösterebileceklerine olan inançlarını arttırmaktadır. Bu da söz konusu inanç için gösterdikleri çaba miktarını arttırmaktadır. Böylece birey, gerekli beceri ve yeteneklere sahip olduğuna ve görevi yetkin bir şekilde yerine getirebileceğine inanmaktadır. Çalışanın becerilerine ve yeteneklerine güven duymaması, yani öz-yeterliliğin düşük olması, bireysel yetersizliğin bir sonucu olarak onları güçlendirme duygusundan yoksun bırakacaktır. Dolayısıyla çalışanlarda rutin görevler dışındaki tüm görevlerden kaçınmaya yol açmakta ve bunun da düşük performans seviyeleri ile sonuçlanmaktadır. Yetkinlik, örgüt inançlarına, kişisel ustalığa veya çaba-performans beklentisine benzemektedir. Yetkinlik ve iş tatmini arasındaki ilişkiler ile ilgili olarak ise Wang & Lee (2009), literatürün henüz iki değişken arasında bir bağlantı kurmadığını ve Carless (2004) de yetkinliğin iş tatmini ile negatif ilişkili olduğunu belirtmişlerdir.

Kendi Kaderini Tayin Etme/Özerklik/Seçim: Kendi kaderini tayin etme, kişinin eylemlerini başlatma ve

düzenleme konusundaki bir seçim duygusudur. Bir diğer ifade ile bireyin kendi davranışlarıyla ilgili seçimleri olduğuna inanma derecesidir ve çalışanların görevlerin nasıl ve ne zaman üstlenildiğine ilişkin karar verme süreçlerindeki özerkliğini yansıtır. Fulford & Enz (1995) düşük özerkliğin gerginliğe, olumsuz duygusal tona ve öz saygıda azalmaya yol açacağını öne sürmektedir. Bu yüzden özerklik düzeyindeki azalışın iş tatmini ve bağlılığı negatif yönde etkileyeceği ve çalışanların performans ve hizmet sunumlarında düşüşe yol açacağı düşünülmektedir. Yazarlar, çalışan tutumlarını tahmin etmede kendi kaderini tayin hakkının, hizmet çalışanları için kritik öneme sahip olduğunu ve birçok hizmet çalışanının basit görevleri yerine getirdiğinden, kendi işlerini kontrol etme yeteneklerinin daha da büyük önem kazandığını belirtmişlerdir. Kendi kaderini tayin etme, içsel motivasyonun önemli bir bileşeni olarak tatminin kritik bir belirleyicisidir. Dolayısıyla Thomas & Velthouse'a (1990) göre işinde daha fazla özerkliğe sahip olan bireylerin işten içsel ödüller almaları muhtemeldir. Ayrıca Conger & Kanungo (1988) kendi kaderini tayin hakkının psikolojik bir ihtiyaç olduğunu ve kendi kaderini tayin etme ihtiyacını karşılamanın iş tatmini ile sonuçlandığını belirtmişlerdir. Dolayısıyla üst yönetim, çalışanlarına sadece örgüt içindeki kural ve düzenlemelere uymalarını istemek yerine, işleri hakkında kesin kararlar verme şansı ve özgürlüğü sağlamalıdır (Kumar & Moorthy, 2015).

Etki: Etki, bir bireyin işteki stratejik, idari veya operasyonel sonuçları etkileyebilme derecesidir. Başka bir ifadeyle örgütsel sonuçlar üzerindeki kişisel kontrolün kapsamı veya kişinin işte bir fark yaratabileceğine olan inancıdır. Kişisel kontrol, bireylerin örgütsel sonuçları etkileyebilme yeteneğidir. Kişisel kontrol, yetkiye karşı etkiye odaklanması bakımından öz-yeterlilikten farklıdır. Ayrıca, Spreitzer vd. (1997), etkinin, kendi kaderini tayinden farklı olduğunu, yani kendi kaderini tayinin, bireylerin kendi işleri üzerindeki kontrol hissini ifade ederken; etkinin, bireylerin örgütsel sonuçlar üzerindeki kontrol duygusuna atıfta bulunduğunu ve örgüt performansında katkı ve önemli olumlu etki yapma yeteneğine sahip olduklarına inandıklarını belirtmektedirler. Yani etki, bireysel sonuçlara değil, örgütsel sonuçlara dikkat etmesi bakımından kendi kaderini tayin etmeden farklıdır. Fulford & Enz (1995) güçlendirmenin bu boyutunun da memnuniyet ve tatmin gibi çalışan tutumları üzerinde önemli etkileri olabileceğini belirtirken; Thomas & Tymon (1994; akt. Spreitzer vd., 1997), etkinin artan iş tatmini ve azalan stres ile güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu, ancak iş performansı ile ilgili olmadığını belirtmişlerdir.

Özetle; psikolojik güçlendirme yukarıdaki dört boyuttan oluşan motivasyonel bir süreçtir. Bu

boyutlardan herhangi birinin eksikliği, hissedilen güçlendirmenin genel derecesini tamamen ortadan kaldırmaya da söndürecektir. Bu nedenle, dört boyut, psikolojik güçlendirmeyi anlamak için "neredeyse tam veya yeterli bilişler kümesini" belirtmektedir (Conger & Kanungo, 1988; Thomas & Velthouse, 1990; Spreitzer, 1995).

2.2 | İş Tatmini

Yer Kişilerin yaptıkları işin, yaşamlarını devam ettirmek ve refah seviyelerini yükseltmek açısından ekonomik, saygınlık kazanmak ve ruhsal olarak tatmin olmak açısından psikolojik ve insanlarla ilişki içerisinde olan sosyal bir çevrede yer almak açısından sosyolojik boyutları vardır. Buradan hareketle, insanların yaptıkları işe ilişkin beklentilerinin tatmini ve karşılanmasına yönelik algıları örgütsel davranış alanında önem arz eden bir konudur (Erdem & Deniz, 2016). İş tatmini kişinin işi hakkında sahip olduğu tutum ve duyguları ifade etmektedir (Carless, 2004). İş tatmini, istihdama yönelik olumlu etki olarak tanımlanabilir ve işin çalışanın ihtiyaçlarını, isteklerini veya beklentilerini nasıl karşıladığının oldukça istikrarlı bir değerlendirmesidir (Martins & Proença, 2012). Buna göre işe yönelik olumlu tutumlar iş tatminini gösterirken olumsuz tutumlar ise iş tatminsizliğinin göstergesidir (Armstrong, 2006). Dolayısıyla iş tatmini çalışanların işlerinden duydukları hoşnutsuzluk ya da hoşnutsuzluk derecesi olarak tanımlanabilmektedir (Özer vd., 2015).

İş tatmini içsel ve dışsal iş tatmini olmak üzere iki boyutta incelenmektedir (Weiss vd., 1967; Lee & Wilbur, 1985). Çalışanların dışsal kaynaklardan dolayı yaşadıkları tatmin dışsal iş tatmini; içsel kaynaklardan dolayı yaşadıkları tatmin ise içsel iş tatmini olarak tanımlanmaktadır (Erkuş vd., 2011). Dışsal iş tatmini kaynakları, ücret, terfi, takdir, çalışma koşulları, örgüt, iş arkadaşları, denetim vs. gibi kaynaklardan oluşurken; içsel iş tatmini kaynakları iş türü, saygınlık, başarı, yetenek, karar verme, vicdan, meşguliyet vs. gibi kaynaklardan oluşmaktadır (Lee & Wilbur, 1985; Weiss vd., 196; Erkuş vd., 2011). Bu bağlamda iş tatmini düzeyinin, içsel ve dışsal motive edici faktörlerden, denetimin kalitesinden, çalışma grubuyla sosyal ilişkilerden ve bireylerin işlerinde başarılı veya başarısız olma derecesinden etkilendiği görülmektedir (Armstrong, 2006).

Bu durumda, eğer bir iş, bir kişiyi yüksek düzeyde motive ediyorsa, o kişinin işten oldukça memnun olması, yüksek kalitede performans göstermesi, devamsızlık oranının düşük olması ve örgütten ayrılma olasılığı daha düşük olacaktır. Tersine, iş bireyi motive etmiyorsa, bireyin fiziksel, ruhsal ve psikolojik dengesinin bozulması, işten daha düşük düzeyde tatmin duyması, düşük kalite düzeyinde performans göstermesi, yüksek devamsızlık oranına sahip olması, işe yabancılaşma ve örgütten ayrılma

olasılığının daha yüksek olması beklenebilir. Sonuç olarak bireylerin işlerinden tatmin olup olmamaları durumunun hem bireysel hem de örgütsel etkileri olabilmektedir (Friday & Friday, 2003; Erdem & Deniz, 2016; Turgut & Mert, 2014; Üngüren vd., 2009).

Yapılan araştırmalar kariyer fırsatları, ücret, ödüller, sosyal haklar, iş güvenliği, işin niteliği ve doğası, işin zorluğu, çalışma koşulları iş görenin kişiliği, takım çalışması, denetim, yönetim tarzı ve personel güçlendirme gibi birçok faktörün iş tatminine etki ettiğini göstermektedir (Lee & Wilbur, 1985; Fuller vd., 1999; Friday & Friday, 2003; Carless, 2004; Üngüren vd., 2009; Wang, 2009; Özer vd., 2015; Ukil, 2016). Dolayısıyla iş tatmini, iş devamlılığı, örgütsel vatandaşlık davranışları, örgütsel bağlılık, işten ayrılma niyeti, işe yabancılaşma, çatışma, performans, işgücü devri gibi bir çok kavramla yakından ilgilidir (Erdem & Deniz, 2016; Üngüren vd., 2009; Turgut & Mert, 2014). Hem bireyleri hem de örgütleri etkileyen bu kavramlar iş tatmininin göz ardı edilemeyecek kadar önemli olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle, bu çalışmada yukarıdaki kavramlar arasında yer alan ve iş tatminine etkisi olabileceği düşünülen psikolojik güçlendirmenin boyutları ile iş tatmininin boyutları incelenmiştir.

3 | LİTERATÜR TARAMASI

Güçlendirilmiş işyeri, çalışanların işlerini önemseydiği, sahiplendiği ve sürekli olarak daha iyi hale getirmek için çaba gösterdiği bir işyeri oluşturmayı amaçlamaya yönelik tutumlarıdır. Bu nedenle çalışanların güçlendirilmesi, onların işten ayrılmalarını önlemek için kullanılan yönetim yaklaşımlarından biridir ve dolayısıyla çalışan katılımını içeren çalışan güçlendirmenin doğru şekilde uygulandığında iş tatminini arttırmada etkili olabileceği araştırmalarca kanıtlanmış bir yönetim aracıdır. Araştırmalar çalışanların örgüte katkılarından dolayı takdir edildiklerini hissetmeye, işlerini ellerinden gelen en iyi şekilde yapacak kaynaklara ve organizasyon içinde gelişme ve ilerleme için açıkça tanımlanmış fırsatlara sahip olduklarını hissetmeye ihtiyaçları olacağını, dolayısıyla da çalışanların güçlendirilmesinin, çalışan memnuniyeti ve tatmini üzerinde hayati bir etki oluşturacağını göstermektedir (Yasohtai vd., 2015). Bu bakımdan örgütsel davranış alanında en sık ve detaylı incelenen çalışan tutumunun iş tatmini olduğu söylenebilir. Literatürdeki bugüne kadar yapılmış birçok çalışma (Carless, 2004; Wang, 2009; Kumar & Moorthy, 2015; Ukil, 2016) psikolojik güçlendirme ile iş tatmini arasında önemli bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bazı araştırmacılar, çalışan güçlendirmenin çalışan memnuniyeti ve motivasyonunu arttırmak için en etkili tekniklerden biri olduğunu savunmaktadır. Ayrıca güçlendirme, çalışanların motivasyonu, iş tatmini ile işlerine ve

organizasyonlarına bağlılıklarını iyileştirdiğinden, bu faaliyetler daha az iş değiştirme ve artırılmış çalışan tutma oranlarını etkilemekte ve sonuç olarak çalışan devir giderlerini azaltmaktadır (Ukil, 2016).

Kumar & Moorthy (2015) çalışanların psikolojik olarak güçlendirilmesinin çalışanların iş tatminine katkı sağlayacağını öne sürmüşlerdir. Bu bağlamda araştırmacılar, psikolojik güçlendirme ve iş tatmini değişkenleri arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Bu nedenle araştırmacılar, çalışanların psikolojik açıdan güçlendirilmesi ve psikolojik güçlendirme ortamının sürekliliğinin sağlanmasının, iş tatmininin sağlanmasında etkili olacağını belirtmişlerdir. Fulford & Enz (1995) tarafından yapılan araştırmada da algılanan güçlendirmenin, iş tatmini, memnuniyet, sadakat, ve performans ile ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Yine Tolay vd.'nin (2012) yapısal ve psikolojik güçlendirmeyi, duygusal bağ-lılık ve iş doyumunu ile ilişkilendiren bir modeli test etmek amaç-ıyla tasarladıkları çalışmada analizler sonucunda kabul edilen model, psikolojik güçlendirmenin iş tatmini ve duygusal bağlılık üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkisi olduğunu ve yapısal güçlendirmenin iş doyumunu psikolo-jik güçlendirme aracılığıyla dolaylı olarak pozitif etkilediğini ortaya koymuştur.

Wang & Lee'nin (2009) psikolojik güçlendirme boyutlarının iş doyumunu üzerindeki etkilerinin incelendiği çalışmada birden fazla örgütün çalışanlarından toplanan veriler kullanılarak boyutlar arasında ilginç ve üç yönlü etkileşimler bulunmuşlardır. Hem "yetkinlik" hem de "etki" yüksek veya düşük olduğunda "seçimin" iş tatmini üzerinde zayıf ama olumsuz bir etkisi vardır. Ancak iki boyuttan biri düşük ve diğeri yüksek olduğunda güçlü bir pozitif etkiye sahiptir. "Seçim" ve "yetkinlik" hem yüksek hem de düşük olduğunda "etkinin" iş tatmini üzerinde hiçbir etkisi yoktur. "Etkinin" etkisi, yalnızca iki boyuttan biri yüksek, diğeri düşük olduğunda olumludur. Ayrıca, yüksek düzeyde "seçim" ve "yetkinlik", "anlamın" iş tatmini üzerindeki olumlu etkisini pekiştirmektedir. Yazarlar, araştırmalarının, iş tatmini ile iki boyut (yani "anlam" ve "seçim") arasında pozitif bir ilişki olduğunu öne sürdüğünü ancak önceki sonuçların, memnuniyet ile diğer iki boyut (yani "etki" ve "yetkinlik") arasındaki ilişki konusunda daha az tutarlı olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca "etki" ve "yetkinlik" ile ilgili tutarsız ve bazen çelişkili bulguları kısmen açıklayabilen, iş tatminini etkilemede dört boyut arasındaki etkileşim olasılığına çok az önem verildiğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla literatürün henüz "yetkinlik ve "memnuniyet" arasında tutarlı bir bağlantı kurmadığını vurgulamışlardır.

Benzer şekilde Carless'in (2004) çalışmasında yetkinliğin iş tatmini ile negatif ilişkili olduğu sonucuna varılırken; Spreitzer vd. 'nin (1997) çalışmasında ise yetkinliğin astlar arasında iş tatmini

ile pozitif ilişkili olduğunu, ancak denetçiler arasında olmadığı ortaya konmuştur. Yazarlar, güçlendirme ve iş tatmini arasındaki ilişkiyi iki örnekleme incelemiştir: Örnek 1 orta düzey yöneticilerden (n = 393) ve Örnek 2 alt düzey çalışanlardan (n = 128) oluşmaktadır. Her iki örnekte de Spreitzer vd. (1997), anlamın genel iş tatmininin en güçlü yordayıcısı olduğunu, etkinin ise iş tatmini ile ilgisi olmadığını bulmuşlardır. Kendi kaderini tayin ve yetkinlik konusunda ise muğlak bulgular rapor edilmiştir.

Liden vd. (2000), büyük bir hizmet organizasyonunun 337 alt düzey çalışan ve onların üst düzey yöneticilerinden oluşan bir örnekleme, iş özellikleri ve iş tatmini arasındaki ilişkide güçlendirmenin aracı etkilerini araştırmışlardır. Güçlendirmenin “anlam” ve “yetkinlik” boyutları, iş özellikleri ile iş tatmini arasındaki ilişkiye aracılık ederken, “kendi kaderini tayin” ve “etkide” aracılık etkisi bulunamamıştır. Bu bulgular, iş tatmininin güçlendirme yoluyla büyük ölçüde iş özellikleriyle açıklandığını göstermektedir.

Görüldüğü gibi yapılan araştırmaların sonuçlarına göre çalışanların güçlendirilmesinin, çalışanları memnun etme konusunda derin bir katkısı olduğu söylenebilir. Ancak bazı araştırmalar psikolojik güçlendirmenin iş tatmini ile ilişkisi olduğunu göstermekle birlikte diğer araştırmalarda bazı boyutlarının iş tatminini etkilemediği görülmüştür. Yukarıdaki araştırmalarda tutarlı olan bulgu “anlamın” iş tatmini için önemli bir belirleyici olduğudur; iş karakteristiği modeli çalışmaları da anlam ve iş tatmini arasında önemli bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Diğer taraftan, yetkinlik, kendi kaderini tayin etme ve etki gibi güçlendirme yönlerinin göreceli önemine dair kanıtlar yetersizdir (Carless, 2004). Buradan hareketle, alan yazındaki bulgulara ilişkin çelişkiler ile yapılan araştırmalardan yola çıkarak ve yukarıdaki kanıtlara dayanarak, bu çalışmada da psikolojik güçlendirme ve iş tatmininin alt boyutları arasındaki ilişkinlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaca ve kuramsal altyapıya dayanarak oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H: Psikolojik güçlendirme iş tatmini üzerinde etkilidir

H1: Psikolojik güçlendirmenin alt boyutları, iş tatmini alt boyutlarından içsel tatmin üzerinde etkilidir

H1a: Psikolojik güçlendirmenin alt boyutlarından anlam, iş tatmini alt boyutlarından içsel tatmin üzerinde etkilidir

H1b: Psikolojik güçlendirmenin alt boyutlarından yetkinlik, iş tatmini alt boyutlarından içsel tatmin üzerinde etkilidir

H1c: Psikolojik güçlendirmenin alt boyutlarından seçim, iş tatmini alt boyutlarından içsel tatmin üzerinde etkilidir

H1d: Psikolojik güçlendirmenin alt boyutlarından etki, iş tatmini alt boyutlarından içsel tatmin üzerinde etkilidir

H2: Psikolojik güçlendirmenin alt boyutları, iş tatmini alt boyutlarından dışsal tatmin üzerinde etkilidir

H2a: Psikolojik güçlendirmenin alt boyutlarından anlam, iş tatmini alt boyutlarından dışsal tatmin üzerinde etkilidir

H2b: Psikolojik güçlendirmenin alt boyutlarından yetkinlik, iş tatmini alt boyutlarından dışsal tatmin üzerinde etkilidir

H2c: Psikolojik güçlendirmenin alt boyutlarından seçim, iş tatmini alt boyutlarından dışsal tatmin üzerinde etkilidir

H2d: Psikolojik güçlendirmenin alt boyutlarından etki, iş tatmini alt boyutlarından dışsal tatmin üzerinde etkilidir

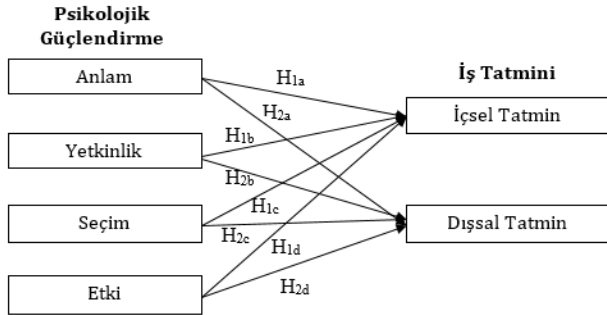
4 | YÖNTEM

Dijital Bu çalışmanın amacı inşaat sektörü çalışanlarının psikolojik güçlendirmelerinin iş tatminleri üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amaçla Thomas & Velthouse'un (1990) psikolojik güçlendirme tanımına dayanan dört boyutunu ölçmek için Spreitzer'in (1995) geliştirdiği Psikolojik Güçlendirme Ölçeği (PES) kullanılmıştır. Her bir alt boyutu üçer sorudan oluşan PES toplam 12 soru ve dört boyuttan (anlam, yetkinlik, özerklik ve etki) oluşmaktadır. Türkiye'de geçerlilik çalışması Sürvegil vd. (2013) tarafından test edilen ölçeğin boyutları bu çalışmada da aynı şekilde kullanılmıştır. Geçerliliği Türkiye'de de test edildiğinden dolayı faktörleri isimlendirmek adına faktör analizi uygulanmayan ölçek için hesaplanan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's test istatistiği değerleri (KMO: 0,900 ve Bartlett's sig. p 0,000<0,05) ölçeğin faktör analizine uygunluğunu ortaya koymaktadır. İnşaat sektörü çalışanlarının iş tatmini düzeylerini ölçmek için de Dawis vd. (1967) tarafından geliştirilen Minnesota İş Tatmini Ölçeğinin 20 soruluk kısa versiyonu kullanılmıştır. İçsel tatmin ve dışsal tatmin olmak üzere iki alt boyuttan oluşan ölçeğin faktör analizine uygunluğu (KMO: 0,900 ve Bartlett's sig. p 0,000<0,05) test edilmiştir. Hem psikolojik güçlendirme ölçeği hem de Minnesota İş Tatmini ölçeği alt boyutlarının güvenilirliğini test etmek için Cronbach's Alfa katsayıları incelenmiştir. Tablo 1'de gösterilen katsayılar ölçeklerin ve alt boyutların güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 1. Ölçeklerin Alt Boyutlarının Güvenilirlik Analizi

Ölçeklerin Alt Boyutları	Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
Psikolojik Güçlendirme		
Anlam	0,811	3
Yetkinlik	0,848	3
Seçim	0,787	3
Etki	0,854	3
İş Tatmini		
İçsel Tatmin	0,868	12
Dışsal Tatmin	0,897	8

Beşli Likert ölçeği ile derecelendirilen psikolojik güçlendirme ve Minnesota iş tatmini ölçeklerinde katılımcılardan, ilgili ifadelere katılma düzeylerini "1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum" seçeneklerinden birini işaretleyerek belirtmeleri istenmiştir. Dört alt boyuttan oluşan psikolojik güçlendirme ölçeğinin iki alt boyuttan oluşan Minnesota iş tatmini ölçeği üzerindeki etkisini incelemek için gerçekleştirilen çalışmanın modeli ve hipotezleri Şekil 1'de görselleştirilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın evrenini Ankara'da istihdam edilen inşaat sektörü çalışanları oluşturmuştur. İnşaat sektörü personel devir hızının çok yüksek olduğu bir sektör olduğundan evrenin boyutu tam olarak bilinmemektedir. Araştırmanın örneklemini, iletişime geçilerek araştırmaya katılan 34 firmadan oluşmaktadır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılarak firmaların çalışanlarına toplam 254 anket dağıtılmıştır. Uygun olmayan ve eksik anketler elendikten sonra 201 anket analize dahil edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=201)

Değişken	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cinsiyet	Erkek	111	55,2
	Kadın	90	44,8
Medeni Durum	Evli	117	58,2
	Bekâr	84	41,8
Yaş	20-25	21	10,4
	26-30	18	9,0
	31-35	57	28,4

	36-40	52	25,9	73,6
	41-45	36	17,9	91,5
	46 ve üzeri	17	8,5	100,0
Eğitim Seviyesi	İlköğretim	6	3,0	3,0
	Lise	23	11,4	14,4
	Önlisans	35	17,4	31,8
	Lisans	121	60,2	92,0
	Lisansüstü	16	8,0	100,0
Meslek	Mühendis	80	39,8	39,8
	Mimar	38	18,9	58,7
	Tekniker-Kontrolör	36	17,9	76,6
	Destek Elemanı	47	23,4	100,0

İnşaat sektörü çalışanlarından oluşan katılımcıların büyük bir kısmı erkek ve evli katılımcılardan oluşmaktadır. Bu çalışanların büyük bir kısmı (%72,2) 31-45 yaş aralığındadır. 121 katılımcının lisans dercesine sahip olduğu örneklemin %85,6'sı üniversitede öğrenim görmüştür. Katılımcıların %39,8'i mühendislerden oluşmuştur. Mühendislerin büyük bir çoğunluğu inşaat mühendisi iken katılımcılar içerisinde çevre, harita, elektrik mühendisleri de mevcuttur. Destek elemanı olarak isimlendirilen katılımcılar içerisinde inşaat şirketlerinde istihdam edilen muhasebeci, güvenlik, şoför gibi meslek grupları yer almaktadır.

5 | BULGULAR

Psikolojik güçlendirmenin alt boyutlarının iş tatmini alt boyutları üzerindeki etkisini incelemek için çok değişkenli regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu regresyon analizinin uygulanması bazı ön varsayımlar gerektirmektedir. Bu temel varsayımlar normallik şartı, çoklu bağlantı sorunu ve otokorelasyondur. Çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri verilerin normallik şartını sağladığını test etmek için incelenmiştir. Huck'a (2012) göre sosyal bilimlerde verilerin normallik şartını sağlayabilmesi için çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 1 aralığında olması gerekmektedir. Psikolojik güçlendirme ve Minnesota iş tatmini ölçeklerinin her bir alt boyutu için hesaplanan çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde ± 1 aralığında olmayan bir değere rastlanmamıştır. Tablo 3'te verilen bulgular normallik şartının tüm alt boyutlar için sağlandığını göstermektedir.

Tablo 3. Alt Boyutlara Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	Alt Boyutlar	Çarpıklık	Basıklık
Psikolojik Güçlendirme	Anlam	-0,181	-0,328
	Yetkinlik	-0,260	-0,362
	Seçim	-0,230	-0,179
	Etki	-0,270	-0,309
İş Tatmini	İçsel Tatmin	0,095	0,014
	Dışsal Tatmin	0,049	-0,138

İkinci temel varsayım olan çoklu bağlantı sorununun önüne geçebilmek için çoklu doğrusallık değerlerinden tolerance ve VIF incelenmiştir. Tolerance değerinin 0,2'den büyük (Menard, 2002) ve VIF değerinin de 10'dan küçük (Kim, 2019) olması değişkenler arasında bir çoklu bağlantı olmadığına göstermektedir. Tablo 4 ve 5'deki Tolerance ve VIF değerleri incelendiğinde bu eşik değerlerin dışına çıkan herhangi bir değere rastlanmamıştır. Yani herhangi bir alt boyut için herhangi bir çoklu bağlantı sorunu bulunmamaktadır. Üçüncü temel varsayım ise otokorelasyon sorundur. Durbin Watson katsayısı çok değişkenli regresyon analizinde otokorelasyon incelemesi yapmak için hesaplanmaktadır. Bağımsız değişkenler arasında bir otokorelasyon sorunu bulunmadığı sonucuna varmak için Durbin Watson katsayısı 1,5 ile 2,5 arasında değer almalıdır (Kalaycı, 2005). Tablo 4 ve Tablo 5'deki Durbin Watson değerleri eşik değerlerin dışına çıkmadığından, bağımsız değişkenler arasında bir otokorelasyon sorunu bulunmamaktadır.

H₁: Psikolojik güçlendirmenin alt boyutları, iş tatmini alt boyutlarından içsel tatmin üzerinde etkilidir

H₁ hipotezini ve bu hipoteze bağlı alt hipotezleri test etmek için gerçekleştirilen regresyon analizinin anlamlılık düzeyi Anova testi ile incelenmiş ve verilerin regresyon analizi için yeterli (sig. p 0,000<0,05) olduğu sonucuna varılmıştır. Bağımsız değişkenlerden hangilerinin bağımlı değişkeni etkilediğini bulmak için alt boyutların anlamlılığı incelenmiş ve tüm bağımsız değişkenlerin iş tatmini alt boyutlarından içsel tatmini etkilediği tespit edilmiştir. Yani H₁ hipotezi ve bu hipoteze bağlı tüm alt hipotezler kabul edilmiştir. İlgili değerler Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Psikolojik Güçlendirmenin İçsel Tatmin Üzerindeki Etkisi

	Standardize Olmayan Katsayılar		t	p	Çoklu Doğrusallık	
	B	Std. Hata			Tolerans	VIF
(Sabit)	0,452	0,169	2,675	0,008		
Anlam	0,182	0,060	3,031	0,003	0,475	2,107
Yetkinlik	0,177	0,059	2,993	0,003	0,410	2,438
Seçim	0,196	0,061	3,191	0,002	0,382	2,621
Etki	0,309	0,040	7,646	0,000	0,658	1,520
Anova F Değeri: 92,339		Anova Sig Değeri: 0,000<0,05				
Düzeltilmiş R²: 0,646		Durbin Watson: 1,933				

Elde edilen bulgulara göre psikolojik güçlendirme ölçeği alt boyutlarının tamamı bağımlı değişken olan iş tatmini alt boyutlarından içsel tatmini pozitif yönde etkilemektedir. Yani psikolojik güçlendirme alt boyutlarındaki herhangi bir iyileşme içsel tatmini arttırabilir. Psikolojik güçlendirme alt boyutlarından bağımlı değişkeni en yüksek düzeyde etkileyen "Etki (B: 0,309)" alt boyutudur. Bu alt boyutu sırasıyla "Seçim (B: 0,196)", "Anlam (B: 0,182)" ve "Yetkinlik (B: 0,177)" alt boyutları izlemiştir

H₂: Psikolojik güçlendirmenin alt boyutları, iş tatmini alt boyutlarından dışsal tatmin üzerinde etkilidir

Benzer şekilde H₂ hipotezi ve bu hipoteze bağlı tüm alt hipotezler için de Anova testi ile regresyon analizinin anlamlılık düzeyi incelenmiş ve verilerin regresyon analizi için yeterli olduğu sonucuna varılmıştır. Bağımsız değişkenlerden hangilerinin bağımlı değişkeni etkilediğini bulmak için alt boyutların anlamlılığı incelenmiş ve üç bağımsız değişkenin (H_{2a}, H_{2c} ve H_{2d}) iş tatmini alt boyutlarından dışsal tatmini etkilediği tespit edilmiştir. Yani H₂ hipotezi kısmen kabul edilmiştir. İlgili değerler Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Psikolojik Güçlendirmenin Dışsal Tatmin Üzerindeki Etkisi

	Standardize Olmayan Katsayılar		t	p	Çoklu Doğrusallık	
	B	Std. Hata			Tolerans	VIF
(Sabit)	0,622	0,195	3,194	0,002		
Anlam	0,186	0,069	2,698	0,008	0,475	2,107
Yetkinlik	0,124	0,068	1,814	0,071	0,410	2,438
Seçim	0,165	0,071	2,330	0,021	0,382	2,621
Etki	0,328	0,047	7,053	0,000	0,658	1,520
Anova F Değeri: 61,357		Anova Sig Değeri: 0,000<0,05				
Düzeltilmiş R²: 0,547		Durbin Watson: 1,941				

Regresyon analizinden elde edilen bulgulara göre psikolojik güçlendirme ölçeği alt boyutlarının üç tanesi bağımlı değişkeni pozitif yönde etkilemektedir. Psikolojik güçlendirme alt boyutlarından "Yetkinlik" in dışsal tatmin üzerinde herhangi bir etkisi (sig. p: 0,071>0,05) bulunmamaktadır. Yani H_{2b} hipotezi reddedilmiştir. Dışsal tatmin üzerinde

etkili olan üç alt boyuttan en önemlisi yine “Etki (B: 0,328)” olarak bulunmuştur. Bu alt boyutu da sırasıyla “Anlam (B: 0,186)” ve “Seçim (B: 0,165)” alt boyutları izlemiştir. Bağımlı değişken üzerinde etkili olan üç alt boyuttaki herhangi bir iyileşme dışsal tatmini arttırabilecektir.

6 | Sonuç ve Tartışma

Çalışanların yaptıkları işlerden tatmin duymamaları örgütlerde etkinliği düşüren unsurların başında gelmektedir. Bu yüzden uzun yıllardan beri birçok araştırmacı iş tatmini konusunda çalışmalar yapmaktadır. Özellikle son yıllarda çalışanların iş tatmini düzeylerini arttırmak amacıyla örgütlerde psikolojik açıdan güçlülüğü arttırmaya yönelik birçok faaliyet gerçekleştirilmektedir. Akademik literatürde de bu faaliyetlerin odağında araştırma eğilimi ivme kazanmıştır. Bu noktadan hareketle bu çalışmada psikolojik güçlendirmenin iş tatmini üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır.

Ankara’da faaliyet gösteren inşaat şirketlerinde çalışan 201 katılımcının dahil olduğu araştırmada dikkat çekici bulgulara ulaşılmıştır. Dört alt boyutta (anlam, yetkinlik, seçim, etki) değerlendirilen psikolojik güçlendirmenin, iş tatmininin iki alt boyutu (içsel tatmin, dışsal tatmin) üzerindeki etkisini incelemeye yönelik iki temel hipotez ve sekiz alt hipotez oluşturulmuştur. Psikolojik güçlendirmenin tüm alt boyutlarının içsel tatmin üzerinde etkili olduğu birinci hipotez ve bu hipoteze bağlı alt hipotezlerin tamamı kabul edilmiştir. Benzer şekilde Özer vd.’nin (2015) çalışmalarında da psikolojik güçlendirme ile çalışanların “dışsal tatmin” düzeyi arasında orta; “içsel tatmin” düzeyi arasında yüksek “genel iş tatmini” düzeyi arasında yüksek düzeyde bir etkiye rastlanmıştır. Ayrıca psikolojik güçlendirme arttıkça genel iş tatmininin arttığı, psikolojik güçlendirme arttıkça içsel iş tatmininin arttığı ve psikolojik güçlendirme arttıkça da dışsal iş tatmininin arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Psikolojik güçlendirmenin üç alt boyutunun dışsal tatmin üzerinde etkili olduğu ikinci hipotez de kısmen kabul edilmiştir. Bulgular ışığında “yetkinlik” alt boyutunun ise dışsal tatmin üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı (H2b ret) sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde de benzer şekilde yetkinlik alt boyutunun iş tatmini üzerinde etkisi olmadığı konusunda birçok çalışma (Liden, Wayne & Sparrowe, 2000; Carless, 2004; Wang & Lee, 2009) yapılmış ve yetkinliğe ilişkin kanıtların yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunlara ek olarak literatürde yapılan çalışmalarda (Spreitzer, Kizilos & Nason, 1997; Liden, Wayne & Sparrowe, 2000; Carless, 2004; Wang & Lee, 2009) tutarlı olan bulgu “anlamın” iş tatmini için önemli bir belirleyici olduğu ve iş karakteristiği modeli çalışmaları da anlam ve iş tatmini arasında önemli bir ilişki olduğu şeklindedir; yetkinlik, seçim ve etki gibi güçlendirme yönlerinin göreceli önemine

dair kanıtlar yetersiz olduğu şeklindedir. Ancak iş tatmini ile en fazla ilişkili olan anlam alt boyutunun aksine bu çalışmada iş tatmini ile en fazla ilişkili olan alt boyutun etki alt boyutu olduğu sonucuna varılmıştır.

Literatür ile bu çalışmanın bulguları arasındaki farklılığın seçilen sektörden (inşaat sektörü) kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu sektörde çalışanların iş yükünün ağırlığı yaptıkları işe bir önem atfetmelerinin önüne geçebilecektir. Yoğun iş baskısı çalışmada sadece görevi zamanında ifa etme eğilimine yol açacağından yaptığı işe herhangi bir anlam yüklememesine neden olabilecektir. Etki alt boyutunun iş tatmini üzerindeki etkisinin yüksek bulunması ise katılımcıların büyük bir çoğunluğunun mühendis, mimar, tekniker gibi işin sonucuna direkt katkı sağlayacak çalışanlardan oluşmasıdır. Yapılan iş sonucunda ortaya çıkan yapının yaşattığı başarı, o yapıya dahil olmanın verdiği gurur gibi hisler çalışanların iş tatmininde etki alt boyutunu diğer alt boyutlardan daha fazla ön plana çıkarmıştır.

Bu çalışmada elde edilen bulgular özellikle inşaat sektöründeki yöneticiler açısından aydınlatıcı bilgiler barındırmaktadır. Yöneticilerin çalışanları karar süreçlerine daha fazla dahil etmesi, yapılan işin sonucuna olan katkılarını arttırmak için inisiyatif kullanmalarını özendirilmesi gibi uygulamalar çalışanların tatmin düzeylerini arttırabilecektir. Bunun yanında gelecekte yapılacak akademik çalışmalarda farklı sektörlerde uygulamalar yapılarak her bir sektördeki durum incelenebilir. Ayrıca kullanılacak farklı ölçekler farklı sonuçların ortaya çıkmasına sebep olabilecektir.

KAYNAKÇA

Akgündüz, Y., Kale, A. & Pazarbaşı, G. (2014). Futbol Turizmine Hizmet Eden Otel Çalışanlarının Psikolojik Güçlendirme Algılarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına Etkisi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(28): 1-15.

Armstrong, M. (2006). *A Handbook of Human Resource Management Practice* (Tenth Edition), Kogan Page Publishing, London.

Bandura, A. (1977). Self-Efficacy: Toward A Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, (84): 191-215.

Campion, M. A., Medsker, G. J. & Higgs, A. C. (1993). Relations Between Work Group Characteristics and Effectiveness: Implications for Designing Effective Work Groups. *Personnel Psychology*, 46: 823-850.

Carless, S. A. (2004). Does Psychological Empowerment Mediate The Relationship Between Psychological Climate and Job Satisfaction?, *Journal of Business and Psychology*, 18(4): 405-425.

Conger, J. A. & Kanungo, R. N. (1988). The Empowerment Process: Integrating Theory and Practice. *Academy of Management Review*, 13: 471-482.

Çalışkan, A. & Hazır, K. (2012). Psikolojik Güçlendirmenin İş Tatminine Etkisinde Örgütsel Bağlılığın Aracılık Rolü. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2): 49-77.

Erdem, H. & Deniz, M. (2016). Psikolojik (Algılanan) Güçlendirmenin İçsel ve Dışsal İş Doyumu Üzerine Etkisinde Duygusal Bağlılığın Aracılık Rolü: Kamu Çalışanları Üzerinde Bir Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması. "İŞ, GÜÇ" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 18(1): 47-71.

Erkuş, A., Turunç, Ö. & Yücel, R. (2011). Örgütsel Adalet ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilerde İçsel ve Dışsal İş Tatmininin Aracılık Rolü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1): 245-270.

Friday, S. S. & Friday, E., (2003). Racioethnic Perceptions of Job Characteristics And Job Satisfaction. *Journal of Management Development*, 22(5): 426-442.

Fulford, M. D. & Enz, C. A. (1995). The impact of empowerment on service employees. *Journal of Managerial Issues*, 7(2): 161-175.

Fuller, J. B., Morrison, R., Jones, L., Bridger, D. & Brown, V. (1999). The Effects of Psychological Empowerment on Transformational Leadership and Job Satisfaction, *The Journal of Social Psychology*, 139(3): 389-391.

Grant, A.M. & Ashford, S., (2008). The Dynamics of Proactivity at Work. *Research in Organizational Behavior*, 28: 3-34.

Hackman, J. R. & Oldham, G. R. (1980). *Work redesign*. AddisonWesley, Reading, MA.

Hardy, C. & Leiba-O'Sullivan, S. (1998). The power behind empowerment: Implications for research and practice. *Human Relations*, 51: 451-483.

Huck, S. W. (2012). *Reading statistics and research* (Fourth Edition), Pearson, Boston MA.

Kalaycı, Ş. (2005). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Asil Yayınevi, Ankara.

Kim, J. H. (2019). Multicollinearity and misleading statistical results. *Korean journal of anesthesiology*, 72(6): 558-569.

Kumar, K. M. & Moorthy, R. (2015). An Investigation of Relationship between Psychological Empowerment and Job Satisfaction. *Journal of Contemporary Research in Management*, 10(1): 1-15.

Leach, D. J., Wall, T. D. & Jackson, P. R. 2003. The Effect of Empowerment on Job Knowledge: An Empirical Test Involving Operators of Complex Technology. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76: 27-52.

Lee, R. & Wilbur, E. R. (1985). Age, Education, Job Tenure, Salary, Job Characteristics, and Job Satisfaction: A Multivariate Analysis. *Human Relations*, 38(8): 781-791.

Liden, R. C., Wayne, S. J. & Sparrowe, R. T. (2000). An Examination of The Mediating Role of Psychological Empowerment on The Relations Between The Job, Interpersonal Relationships, and Work Outcomes. *Journal of Applied Psychology*, (85): 407-416.

Martins, H. & Proença, T. (2012). Minnesota Satisfaction Questionnaire – Psychometric Properties and Validation in a Population of Portuguese Hospital Workers. *FEP Journal Economics and Management: Working Papers*, 471(1): 42-58.

Maynard, M. T., Gilson, L. L. & Mathieu, J. E. (2012). Empowerment—Fad or Fab? A Multilevel Review of the Past Two Decades of Research. *Journal of Management*, 38(4): 1231-1281.

Menon, S. T. (2001). Employee Empowerment: An Integrative Psychological Approach. *Applied Psychology: An International Review*, 50(1): 153-180.

Mrayyan, M. T. (2005), Nurse Job Satisfaction and Retention: Comparing Public to Private Hospitals in Jordan, *Journal of Nursing Management*, (13): 40-50.

Özer, K. O., Ergün, Ö. & Okatan, T. (2015). Personel Güçlendirmenin İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: İstanbul Otelcilik Sektörü Araştırması. *Kastamonu*

Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(4): 104-115.

Parker, S. K. & Wang, Y. (2015). Helping People to 'Make Things Happen': A Framework for Proactivity At Work. *International Coaching Psychology Review*, 10(1): 62-75.

Pieterse, A. N., Van Knippenberg, D., Schippers, M. & Stam, D. (2010). Transformational and transactional leadership and innovative behavior: The moderating role of psychological empowerment. *Journal of organizational behavior*, 31(4), 609-623.

Spreitzer, G. M. (1995). Psychological Empowerment in the Workplace: Dimensions, Measurement, and Validation. *Academy of Management Journal*, 38(5): 1442-1465.

Spreitzer, G. M., Kizilos, M. A., & Nason, S. W. (1997). A dimensional analysis of the relationship between psychological empowerment and effectiveness, satisfaction, and strain. *Journal of Management*, 23(5): 679-704.

Stewart, G. L. & Manz, C. C. (1997). Understanding and Overcoming Supervisor Resistance During The Transition to Employee Empowerment. *Research in Organizational Change and Development*, (10): 169-196.

Sürgevil, O., Tolay, E. & Topoyan, M. (2013). Yapısal güçlendirme ve psikolojik güçlendirme ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri. *Journal of Yasar University*, 8(31), 5371-5391.

Thomas, K. W. & Velthouse, B. A. (1990). Cognitive Elements of Empowerment: An "Interpretive" Model of Intrinsic Task Motivation. *Academy of Management Review*, 15(4): 666- 681.

Tolay, E., Sürgevil, O. & Topoyan, M. (2012). Akademik Çalışma Ortamında Yapısal ve Psikolojik Güçlendirmenin Duygusal Bağlılık ve İş Doyumu Üzerindeki Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 12(4): 449-465.

Turgut, H. & Mert, İ.S. (2014). Çalışanların İş Doyumlarının Yaşam Doyumları Üzerindeki Etkisi: Kamu ve Özel Sektörde Bir Alan Araştırması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(4): 77-91.

Ukil, M. I. (2016). The Impact of Employee Empowerment on Employee Satisfaction and Service Quality: Empirical Evidence From Financial Enterprises in Bangladesh. *Verslas: Teorija ir praktika / Business: Theory and Practice*, 17(2): 178-189.

Üngüren, E., Cengiz, F. & Algür, S., (2009). İş Tatmini ve Örgütsel Çatışma Yönetimi Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Konaklama İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27): 37-56.

Wang, G. & Lee, P. D. (2009). Psychological Empowerment and Job Satisfaction An Analysis of Interactive Effects. *Group & Organization Management*, 34(3): 271-296.

Weiss, D. J., Dawis, R. V., England, G. W. & Lofquist, L. H. (1967). *Manual For The Minnesota Satisfaction Questionnaire*. Minnesota Studies in Vocational Rehabilitation, No. 22, Minneapolis: University of Minnesota.

Yasothai, R.; Jauhar, J. & Bashawir, A. G. (2015). A Study on The Impact of Employee Performance: The Mediating Role of Appraisal. *International Journal of Liberal Arts and Social Science*, 3(1): 92-104.



Research Article

EVALUATION OF PERSONAL PRODUCTIVE EQUIPMENT (PPE) DISTRIBUTION IN HOSPITALS WITH PROCESS MANAGEMENT TECHNIQUE DURING THE PANDEMIC PROCESS

PANDEMİ SÜRECİNDE HASTANELERDE KİŞİSEL KORUYUCU EKİPMAN (KKE) DAĞITIMININ SÜREÇ YÖNETİMİ TEKNİĞİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Alkan DURMUŞ ^{1*} | Esra DUĞRAL ²

¹Dokuz Eylül Üniversitesi Hastanesi, alkan.durmus@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5806-9962

²Dokuz Eylül Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlıkta Kalite Geliştirme ve Akreditasyon Anabilim Dalı, esra.dugral@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9783-7752

Article Info:

Received : June 21, 2021

Revised : June 30, 2021

August 27, 2021

Accepted : August 27, 2021

Keywords:

Personal Protective Equipment

Process Management

Material Distribution Process

Anahtar Kelimeler:

Kişisel Koruyucu Ekipman

Süreç Yönetimi

Malzeme Dağıtım Süreci

DOI: 10.46238/jobda.955554

ABSTRACT

Healthcare professionals use personal protective equipment (PPE) to minimize their exposure to infectious microorganisms or hazardous substances in the clinical setting. In addition to standard measures such as hand hygiene to prevent contagious infections, equipment such as gloves, gowns and masks that provide face protection are also used to physically prevent transmission. In addition to isolating the infected patient, PPEs are the first line of protection for healthcare personnel. In parallel with the rapid spread of the Covid 19 pandemic, peoples demand for health services is increasing day by day. Preventing the transmission of infection from infected patients whose treatments require hospitalization to healthcare workers while meeting the demands depends on the effective use of PPEs. The aim of this study is to examine the distribution of PPE in a university hospital during the pandemic period and to optimize the distribution process by using process improvement techniques. Our study is an observational study and offers suggestions to health managers about how PPE distribution, which minimizes the risk of contamination of healthcare workers, should be done by keeping the effective use of hospital resources in the foreground.

ÖZET

Sağlık çalışanları, klinik ortamda bulaşıcı mikroorganizmalar veya tehlikeli maddelere karşı maruziyetlerini en aza indirmek için kişisel koruyucu ekipman (KKE) kullanırlar. Bulaşıcı enfeksiyonlardan korunmak amaçlı el hijyeni gibi standart önlemlere ek olarak bulaş fiziksel olarak engellemek için eldiven, önlük ve yüz koruması sağlayan maskeler gibi ekipmanlar da kullanılır. Enfekte hastanın izole edilmesinin yanında KKE'ler sağlık personeli için ilk koruma hattıdır. Covid 19 pandemisinin hızla yayılımına paralel olarak insanların sağlık hizmetlerine olan talebi her geçen gün artmaktadır. Taleplerin karşılanması sırasında tedavileri hastane yatışı gerektiren enfekte hastalardan sağlık çalışanlarına enfeksiyon bulaşmasını önlemek ise KKE'lerin etkili kullanımına bağlıdır. Bu çalışmada amaç, bir üniversite hastanesinde pandemi döneminde KKE'lerin hastane içerisinde dağıtımını incelemek ve süreç iyileştirme teknikleri kullanarak dağıtım sürecini en uygun hale getirmektir. Çalışmamız gözlemsel çalışma olup, sağlık çalışanlarının bulaş riskini en aza indiren KKE dağıtımının hastane kaynaklarının etkin kullanımını da ön planda tutarak nasıl yapılması gerektiği hakkında sağlık yöneticilerine öneriler sunmayı amaçlamaktadır.

© 2021 JOBDA All rights reserved

*Corresponding author.

E-mail: alkan.durmus@deu.edu.tr (A. Durmuş)

1 | GİRİŞ

Afet, aniden ortaya çıkan ve etkisi şiddetlenerek artan herhangi bir olaydır; toplumun normal işleyişini durdurur ve yaşama, ekonomiye, çevreye zarar verir (Kaur ve Singh, 2019). Afet yönetimi, afetin zararlı etkilerini azaltmak için bir afetin meydana gelmesinden önce ve sonra bazı çalışmaların gerçekleştirilmesini içerir (Sarma vd., 2019). 2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 pandemisi de afet tanımı içerisinde yer almaktadır ve pandemi yönetimi istenmeyen sonuçları en aza indirmek için gerekli tüm faaliyetleri içermektedir.

Covid 19 pandemisi küresel olarak yayılırken, sağlık çalışanlarının COVID-19'a karşı başarılı bir şekilde korunmasını sağlamak büyük bir zorluktur. Sağlık sunum hizmetinde çalışanlar, nispeten kapalı bir ortamda enfekte hastalarla yakın temas halinde olmaları nedeni ile yüksek risk altındadırlar. Sağlık çalışanlarına hasta bakımı sırasında maske, koruyucu önlük, eldiven ve gözlük gibi kişisel koruyucu ekipmanları kullanmaları önerilmektedir.

Olağan dönemlerde hastanelerde her yerde her an bulunan ve tek kullanımlık olan KKE'ler, pandeminin tüm dünyada aynı anda hızla yayıldığı zamanlarda zor bulunan değerli malzemeler haline gelmiştir. KKE'lerin tüm dünyada aynı anda yüksek miktarlarda talep edilmesi arzı imkansız hale getirmiştir. Bu nedenle küresel bazda ülkelerin yaşadığı KKE temin zorluğu, yerel bazda hastanelere yansımış ve KKE dağıtımının hastane düzeyinde daha kontrollü yapılmasına neden olmuştur.

KKE'a olan talebin hızlı artması ve COVID-19 hastalarında görülen hızlı artış göz önüne alındığında, bu malzemelerde yaşanabilecek tedarik problemlerine karşı hastanelerde mevcut KKE dağıtım süreçlerinin yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir. Sağlık çalışanlarının KKE tedarik sorunlarından etkilenmemeleri için hastane yönetiminin bu malzemelerin kullanım miktarlarını öngörebilmesinin, stok kayıtlarını doğru ve zamanında tutmasının hayati önem taşıdığı anlaşılmıştır.

2 | HASTANELERDE MALZEME DAĞITIMI

Hastanelerde tedarik zinciri yönetimi, tek başına envanter kontrol modellerinin yeterli olmadığı faaliyetlerin planlanmasını ve kontrolünü sağlar. Çoğu hastanede tedarik faaliyetleri iki veya üç kademeli bir envanter sistemi etrafında düzenlenir. Hastanelerde tedarik faaliyetlerini yönetmek, envanter kontrol kararlarının çok ötesinde farklı kararların da alınmasını gerektirir. Malzeme yönetim birimi tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerin büyük bir kısmını servis, ambar veya market depolarındaki

rafların doldurulması oluşturur. Fakat hastanelerde son tüketici olan hastalara ve sağlık hizmeti sunucularına gerekli olan malzemelerin dağıtımının planlı ve koordineli şekilde yapılması çok daha önemlidir.

Hastanelerde kullanılan sarf malzemelerinin dağıtımını operasyon maliyetleri açısından önemli bir konudur. Özellikle tıbbi malzeme, ilaç gibi hasta tedavisinde kullanılan malzemeler için hastaneler minimum maliyete katlanacakları yönetim modelleri geliştirmektedirler (Michelon, 1994).

Lojistik ile ilgili faaliyetler, personel maliyetlerinden sonra en yüksek maliyetlerden birine sahiptir (Volland vd., 2017). Hastane malzemelerinin dağıtımı ve kullanımı birbiriyle yakından ilişkilidir. Maddi olarak lojistik maliyetlerini azaltmak için uygulayıcılar hastanelerde kantitatif yöntemleri kullanarak daha etkin süreçler oluşturmuşlardır (Giuseppe ve diğerleri, 2018).

Sağlık sektöründe tedarik zinciri, "hastalara hizmet verenlerin ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmet akışını gerektiren karmaşık bir sistem" olarak tanımlanabilir (Schneller ve Smeltzer, 2006). Hastanelerde, sarf malzemelerinin verimli yönetiminden sorumlu bölüm genellikle malzeme yönetim birimi olarak bilinir. Malzeme yönetim biriminin görevi düşük maliyetli yüksek kalitede hizmet sağlamak amacı ile tedarik, dağıtım, satın alma ve envanter kontrolü gibi faaliyetleri zamanında yapmaktır.

Hastanelerde malzeme dağıtım kanalının nasıl çalıştığını daha iyi anlamak için, öncelikle malzeme üreticilerini, üreticiden nasıl dağıtıldığını, son müşterilere nasıl ulaştırıldığını ve malzeme tedarik zincirinde ana oyuncuların kim olduğunu bilmeliyiz. Genel olarak medikal malzeme tedarik zinciri, iş faaliyetlerinin birden çok aşamasını içerir. Bunlar, birincil üretim, ikincil imalat, dağıtım, toptan satış ve perakende satıştır. Hastanenin malzemeleri satın alma işleminden sonra ise, malzemelerin hastaneye ulaştırılması, uygun koşullarda depolanması, kullanım alanlarına dağıtımı ve hastaların tanı ve tedavisinde kullanılması süreçleri başlar.

Hastanelerde malzeme dağıtımı, hasta tedavilerinde gerekli olan malzemelere istenildiği zaman ulaşılabilmesi için ana depolardan servis depolarına veya ameliyathane gibi sağlık hizmeti üretilen birimlere doğru ve zamanında dağıtılması anlamına gelir. Buradaki amaç sağlık personelinin hastaların tedavisi için gerekecek olan malzemelere hızlı şekilde ulaşmasını sağlamaktır. Üretilen sağlık hizmetinin türüne ve malzemelerin özelliklerine göre hastane içerisinde depolama alanlarından kullanım alanlarına taşıma değişkenlik göstermektedir. Bu sürecin etkin

bir şekilde hastane içerisinde kurulması için malzemeyi kullananların, depolama faaliyetini yerine getirenlerin ve malzeme yönetim biriminin birbiriyle entegre şekilde çalışması gerekmektedir. Sağlık çalışanlarının kullanacakları KKE'lere hızlı şekilde ulaşması için de yukarıda bahsedilen sürecin işletilmesi gerekmektedir.

Hastanelerde oluşturulan malzeme depolarından dağıtım belirli kurallara göre yapılmalıdır. Malzemelerin kullanım miktarları, malzeme depolama koşulları, malzemelerin kapladığı alan gibi durumlar göz önünde bulundurularak, günlük, haftalık, aylık olarak depolardan kullanım alanlarına dağıtım işlemi yapılabilir. Bu işlemler yapılırken stok yönetimi bilgi sistemlerinden gerekli işlemlerin yapılması gerekmektedir. Çünkü hastane yönetimi malzemelerin stok ve kullanım miktarına göre tedarik planlamasını yapmaktadır.

3 | SÜREÇ YÖNETİMİ

Süreç, bir kuruluş içindeki temel iş değeri birimidir ve süreçler müşteri değeri üretmek için birbirine bağlıdır. Modern kalite yönetimi alanında ortaya çıkan süreç yönetimi, bir organizasyondaki ilerlemeleri yönetme, kontrol etme ve iyileştirme konuları ile ilgilenir. Bir süreç girdilerin çıktılara fiziksel, yerel, işlemsel veya bilgi olarak dönüşümünü belirtir (Laguna ve Marklund, 2004). Süreç yönetimi, uyumlu süreçleri tanımlama, darboğazları belirleme/iyileştirme, süreç sahiplerini tespit etme ve böylece departmanlar arasında kesişen değer akışı için bir yönetim yapısı yaratma çalışmasıdır. (Benner ve Tushman, 2003). Süreç yönetiminde amaç, hizmetlerin sağlanmasında kullanılan yöntem ve süreçleri analiz etmek veya bir başka deyişle bu hizmetlerin "nasıl" gerçekleştiği sorusuna cevap vermektir.

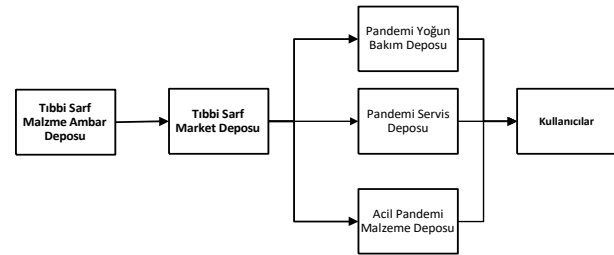
4 | GEREÇ VE YÖNTEM

Çalışmamızda, pandemi döneminde bir üniversite hastanesi tıbbi sarf malzeme deposundan yapılan KKE dağıtımının süreç iyileştirme teknikleri kullanılarak analizinin yapılması ve KKE dağıtım sürecinde yapılacak iyileştirmelerin bu sürece olan katkıları incelenmiştir. Mevcut KKE dağıtım süreci gözlemlenerek süreç haritası çıkartılmıştır. Sürecin işleyişinde yaşanan aksaklıklar için depo sorumluları, malzeme yönetimi görevlileri, hastane yöneticileri, Enfeksiyon Kontrol Komitesi (EKK) Üyeleri ve kullanıcılar ile toplantılar yapılmıştır. Yapılan toplantılarda beyin fırtınası tekniği ile mevcut durumla ilgili yaşanan dağıtım sorunları ortaya çıkarılmış, pareto analizi yapılarak değerlendirme yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarında yeni KKE dağıtım süreci haritası oluşturulmuştur. Yapılan

çalışmada Microsoft Office Word, Excel ve Visio programları kullanılmıştır.

5 | BULGULAR

Çalışma, bir üniversite hastanesinin tıbbi sarf malzeme deposunda yapılmıştır. Öncelikle mevcut malzeme dağıtım süreci incelenerek detaylı süreç haritası çıkarılmıştır. Pandemi döneminde KKE dağıtımını gözlemlenerek detaylandırılmış ve kullanıcılardan geri bildirimler toplanmıştır. Hastanede tıbbi sarf malzeme deposunun organizasyonu incelendiğinde, tedarikçilerden gelen malzemelerin öncelikle ambar depo birimine kabulünün yapıldığı ardından uygun depolama alanlarında saklandığı görülmüştür. Ambar depo biriminden kullanıcılara dağıtım yapılması için tıbbi sarf malzemeler önce market depo birimine taşınmakta, daha sonra malzemelerin özelliklerine göre haftalık, aylık, üç aylık olarak istek yapan birimlere dağıtım yapılmaktadır. Olağan dönemlerde ve aynı şekilde pandemi döneminde malzeme dağıtım sürecinin işleyişinde KKE dağıtımını bu döngüde gerçekleştirilmiştir.



Şekil 1: Tıbbi Sarf malzeme ve KKE mevcut dağıtım süreci

Servislerde sorumlu hemşireler tarafından talep edilen malzemeler taşıma personelleri tarafından Tıbbi Sarf Market deposundan alınarak servis depolarına taşınmakta ve burada malzemeler özelliklerine göre servislerde oluşturulan ara depolarda saklanmaktadır. Servislerde malzemelerin dağıtımını kullanıcıların ihtiyaçları doğrultusunda sorumlu hemşireler tarafından yapılmaktadır.

Mevcut sürecin işleyişinde sorumlu hemşireler, KKE temini ve kullanılması ile ilgili kararları kendi servisleri bazında almaktadırlar. Servislerde çalışan tüm sağlık personelleri için KKE'lerin eksiksiz bir şekilde servislerde bulundurulma zorunluluğu vardır. Servis sorumlu hemşiresi haftalık kullanım miktarlarına göre KKE'leri eksiksiz şekilde tıbbi sarf malzeme deposundan talep etmekte ve depolama sorumluluğunu üstlenmektedir. Haftalık kullanım kotasına göre tükenen malzemeler, malzeme yönetimi birimine bilgi verilerek tekrar depodan istenmektedir. Pandemi servisi olarak hizmet veren servislerin sorumlu hemşireleri de KKE yönetimini bu şekilde yerine getirmektedir. Tıbbi sarf malzeme

deposu görevlileri, sorumlu hemşireler tarafından istenen malzemeleri istenilen zamanda hazırlamak zorundadır. Servislerin malzeme taşıma personelleri de sorumlu hemşirelerin depodan talep ettikleri malzeme siparişlerini tam olarak servislere teslim etmekle sorumludur. Hastane malzeme yönetimi birimi servislerde kullanılan KKE'lerin haftalık kotalarını belirlemekle yükümlüdür. Bu kotaları belirlerken servislerde çalışan sağlık personeli sayısı, yapılan işlemlerin sayısı, servislerin yatak devir hızları ve sorumlu hemşirelerin uzman görüşleri alınarak karar verilmektedir.

5.1 | Süreçlerin İncelenmesi

Olağan dönemlerde hastanelerde KKE kullanımı daha çok özellikli işlemler için tercih edilmekte ve kullanım miktarları düşük seviyelerde kalmaktadır. Örneğin siperlik adlı koruyucu ekipman ameliyathanelerde bazı vakalarda kullanılmaktadır. Çalışmamızda pandemi döneminde KKE depolama, dağıtım ve kullanımı süreci analizleri yapılırken, süreç tekniklerinden yararlanılmış olup, bu sürecin tüm paydaşlarının olduğu toplantılar düzenlenmiştir. Bu toplantılara KKE dağıtım sürecinde bulunan üyeler katılmış, görüşlerini ve mevcut sorunlarını anlatmışlardır. Yapılan görüşmelerde toplantı tutanakları tutulmuş ve kayıt altına alınmıştır.

Tablo 1: KKE Dağıtım Sürecinde Yaşanan Problemler

Sıra	Toplantı Tarihi	Toplantı Konusu
1	11/02/2020	Mevcut KKE dağıtım sürecinin incelenmesi
2	17/02/2020	KKE dağıtım süreçlerinin gruplandırılması, görev ve sorumlulukların tanımlanması
3	27/02/2020	Pandemi servislerinde KKE kullanımı süreçleri hakkında bilgi toplanması ve servislerin KKE kota miktarlarının gözden geçirilmesi
4	02/03/2020	Sağlık hizmetlerin sunumunda ne tür KKE kullanıldığının tespit edilmesi
5	10/03/2020	Pandemi servislerinde KKE dağıtım süreçlerinde yaşanan sorunların tespit edilmesi
6	17/03/2020	Pandemi servislerinde KKE dağıtım sürecinde sorumlu hemşirelerin ne kadar zaman harcadığı hakkında görüşme yapılması
7	24/03/2020	Mevcut sürecin alternatifi olabilecek, yeni bir sürecin nasıl olması gerekliliği ile ilgili depo sorumlusu, sorumlu hemşireler, malzeme yönetimi görevlisi ile görüşme yapılması

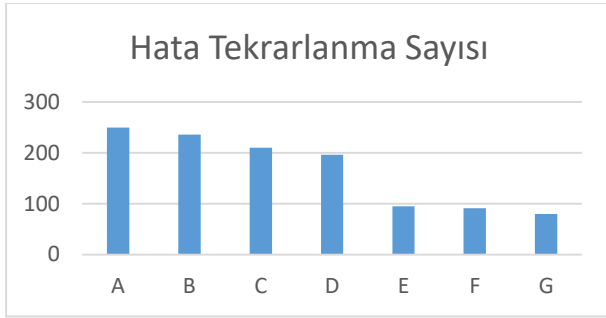
Pandemi döneminde hastanede KKE dağıtım sürecinde yaşanan problemlerle ilgili olarak süreçte yer alan çalışanlarla yapılan görüşmelerde tüm problemler tespit edilmiştir. Söz konusu problemler pandemi servis deposu sorumlu hemşiresi, sarf malzeme deposu sorumlusu, malzeme yönetimi birimi görevlisi, ilgili idari sorumlunun bulunduğu toplantılarla kayıt altına alınmış ve tespit edilen problemler süreç yönetimi tekniği ile analiz edilmiştir.

Hastanedeki KKE dağıtım sürecinin iyileştirmesi amacıyla mevcut süreçte yaşanan sorunlar tespit

edilmiştir. Mevcut sorunlar Covid 19 salgının başladığı 2020 yılının Mart-Eylül arasında yaşanan ve en sık karşılaşılan sorunlardır. Mevcut süreçteki sorunların tekrarlanma sayıları bu süreçte çalışanların görüşü alınarak hesaplanmıştır. Süreçteki kişilerin tekrarlanma sayısına göre yaşadığı en sık problem hastane içerisindeki KKE dağıtımının karmaşık bir yapıda olmasıdır. Çalışmanın yapıldığı dönem olan mart ve eylül ayı içerisinde en sık raporlanan sorunlar ise sırasıyla tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. KKE Dağıtımında Yaşanan Sorunlar

Sıra No	Tespit Edilen Sorunlar	Hata Tekrarlanma Sayısı
A	Hastane içerisindeki KKE dağıtımının ayrı bir süreç olarak yapılmaması	250
B	KKE stok takibinin yapılamaması	236
C	Çalışanlara KKE dağıtımının hatalı yapılması	210
D	Kişilerin görev tanımına göre KKE olarak ne kullanılacağına tanımlanmaması	196
E	Servis deposuna malzemelerin hatalı yerleştirilmesi	95
F	Malzemelerin Eksik Teslim Edilmesi	91
G	Malzemelerin eksik veya hatalı girişinin yapılması	80

**Şekil 2:** KKE Dağıtımında Yaşanan Sorunların Grafikselsel Görünümü

Pandemi döneminde kendi servislerinde KKE dağıtımını gerçekleştiren sorumlu hemşirelerin malzemeleri servise istemesi, teslim alması, servis depo alanına yerleştirilmesi, dağıtım ve stok kontrolleri için geçirdiği toplam süre gözlemlenmiş ve bu süre 2 saat 25 dakika olarak hesaplanmıştır (Tablo 3).

Tablo 3. Servis Sorumlu Hemşiresinin KKE Yönetimi Sürecinde Harcadığı Süreler

İşlem No	İşlem Adı	Süre
1	Malzemelerin stok yönetimi ekranından talep edilmesi	5 dk
2	Malzemelerin sayılarak teslim alınması	20 dk
3	Malzemelerin servis depo alanına yerleştirilmesi	40 dk
4	Sabah mesai değişiminde çalışanlara KKE dağıtımının yapılması	30 dk
5	Akşam mesai değişiminde çalışanlara KKE dağıtımının yapılması	30 dk
6	Eksik malzemelerin kontrolü	20 dk
	Toplam Süre	2 saat 25 dk

Pandemi döneminde KKE dağıtım sürecinin analizi yapılarak en sık karşılaşılan sorunlarla ilgili çözüm önerileri üzerinde çalışılmıştır. Pandemi döneminde

kullanım oranı artan KKE için ayrı dağıtım süreci oluşturularak yaşanan karmaşıklığın giderilmesi ve sürecin iyileştirilmesi amaçlanmıştır.

6 | TARTIŞMA

Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19) ve bir pandemi olarak hızla ortaya çıkışı, kişisel koruyucu ekipmanların (KKD) üretimi ve dağıtımı ile ilgili sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Michael, 2020).

Olağan dönemlerde hastanelerde sağlık hizmeti üretimi sırasında KKE'ler daha çok özellikli işlemlerde kullanılmakta ve bu nedenle de kullanım miktarları düşük seviyelerde kalmaktadır. Normal zamanlarda KKE dağıtım için harcanan zaman kısa ve KKE kullanan kişi sayısı az olduğu için dağıtım için özel modellere ihtiyaç duyulmadan var olan sistemle devam edilebilir. Ancak pandemi gibi kriz dönemlerinde KKE'lere duyulan ihtiyaç ve kullanım miktarları tüm dünyada ani bir artışa geçtiğinden bu malzemelerin doğru dağıtım için farklı modellere ihtiyaç doğmaktadır. Çünkü tüm dünyada hızla yayılan enfeksiyon KKE kullanımının tahmin edilemez hızda artmasına bu da hammadde sıkıntısına yol açmaktadır. Ayrıca enfeksiyonun hızlı yayılımı hammadde bulunsa bile üretim yapacak işçinin hastalanmasına neden olduğundan KKE üretimi talebe yetişemez hale gelir. Bu nedenle pandemi gibi kriz dönemlerindeki ihtiyaç ve kullanım miktarlarındaki artış göz önüne alındığında kısıtlı miktardaki KKE'lerin doğru dağıtılması için farklı modellere ihtiyaç olduğu kaçınılmazdır. Yaşanan sorunların, harcanan zamanın ve kullanılan kaynakların etkin kullanılması için pandemi döneminde farklı bir KKE dağıtım modeli uygulanması gerekliliği ortaya çıkmıştır.



Şekil 3: KKE Dağıtım Süreci

Mevcut süreçte yaşanan sorunların en aza indirilmesi ve stok takibinin doğru yapılabilmesi amacı ile hastanede pandemi servislerinde oluşturulan KKE dağıtım depoları kaldırılarak tüm pandemi servislerinin erişebileceği ortak bir alanda yeni bir KKE dağıtım deposu oluşturulması planlanmıştır. Oluşturulacak olan bu yeni ortak dağıtım deposunda KKE dağıtım yapılacak olup çalışanların ihtiyacı olan KKE'lere istedikleri anda ulaşabilmeleri amaçlanmıştır. Böylece malzeme eksikliği gibi istenmeyen bir durumun önüne geçilerek çalışanlarda güven ortamının oluşması sağlanmış ve ihtiyacından fazla malzeme almaması sağlanarak kontrolsüz tüketimin engellenmesi planlanmıştır.

Hastane içerisindeki KKE dağıtımının merkezi bir noktadan yapılması hastane içerisinde malzeme taşıma işlemlerini en aza indirecek ve personeli gereksiz iş yükünden kurtaracaktır. Tek seferde malzemeler sarf depodan KKE dağıtım deposuna taşınarak işlem tamamlanacaktır.

Mevcut süreçte her servis sorumlu hemşiresinin ayrı ayrı yapmış olduğu malzeme talepleri ve hastane sarf malzeme deposunun ayrı ayrı hazırlanmış olduğu KKE'ler sadece oluşturulan bu depo için yapılacaktır. Süreçteki tüm çalışanların harcadıkları zamandan tasarruf edilmesi sağlanacaktır.

Her serviste sorumlu hemşireler tarafından yapılan dağıtım işlemi farklılık göstermekte iken tek merkezden yapılan dağıtım işleminde ilgili kurumların yayınlamış oldukları pandemi rehberlerine göre dağıtım yapılarak standardizasyon sağlanmış olacaktır. Böylece her işlem için tanımlanmış KKE kullanımı olduğundan ihtiyaç fazlası KKE kullanımı olmayacaktır.

Oluşturulan yeni süreçte KKE stok takibi tek merkez olduğu için daha kolay bir şekilde yapılacak olup, stok kontrol yöntemlerinin uygulanması ve kontrol edilmesi oluşturulan depodaki sorumlu kişi tarafından yapılacaktır. Malzeme yönetim görevlisi malzeme çıkışları anlık yapacağı için anlık stok takibi yapabilecektir. Bu durum hastanenin KKE talep tahminlemelerini daha rasyonel yapılmasını sağlayarak, stoksuzluk durumlarının önüne geçilmesini sağlayacaktır.

Sağlık hizmeti sunumu farklı sağlık meslek grupları tarafından yapılmaktadır ve pandemi döneminde ilgili kurumlar tarafından yayımlanan rehberlerde hangi işlemin hangi KKE ile yapılacağı belirtilmiştir. Bu rehberlerde yapılan açıklamalara göre yapılacak KKE dağıtımını hatalı dağıtım engelleyecektir ve kişilerin görev tanımına göre KKE dağıtım yapılarak yaşanan sorunlar en aza indirilecektir.

Oluşturulan depo alanında, malzeme depolama ve dağıtım konusunda tecrübeli depo elemanlarının çalışması öngörülmüştür. Mevcut süreçte yaşanan, malzemelerin hatalı yerleştirilmesi, malzemelerin eksik veya hatalı giriş yapılması, malzeme girişlerinin hatalı yapılması gibi depolama süreç hatalarının en aza indirilmesi planlanmıştır.

Sorumlu hemşirelerin mevcut süreçte KKE dağıtım için harcadıkları süre kısaltılarak zaman tasarrufu sağlanmış ve hasta bakım hizmeti, servis koordinasyonunun sağlanması gibi diğer faaliyetler için zaman kazanılmıştır.

Elde edilen yararlar nedeni ile benzer depolama uygulaması hastanenin diğer pandemi tedavi alanlarına da açılmıştır. Hastanenin Covid polikliniği ve Covid Yoğun Bakım servislerinde oluşturulan KKE dağıtım noktaları ile hem sağlık çalışanlarının malzemeye daha uygun koşullarda ulaşması hem de malzemelerin tek merkezden dağıtımına hayata geçirilmiştir. Böylelikle bu alanlarda çalışan sorumlu hemşirelerin iş yükü hafifleyerek sağlık bakım hizmetlerine daha fazla zaman ayırmaları sağlanmıştır.

Oluşturulan KKE dağıtım depoları 7/24 hizmet vermesi sağlanarak kullanıcıların KKE erişimi kesintisiz şekilde olması planlanmıştır.

7 | SONUÇ

Bu çalışma, pandemi dönemlerinde hastanelerde malzeme dağıtım süreçlerinin olağan dönemlerden farklı şekilde yapılması gerekliliği ile ilgili genel bir öngörüleme yapmaktadır. Hastanelerde olağan dönemler için kurgulanmış her süreç pandemi gibi olağan dışı dönemlerde karmaşıklıklara neden olabilmektedir. Bu nedenle hastane yönetimleri pandemi gibi kriz dönemlerinde mevcut süreçleri değiştirerek yaşanabilecek sorunların önlenmesini sağlamalıdır.

Hastanelerde sağlık hizmeti üretim süreci dinamik bir yapıya sahiptir. Bu süreçte değişen koşullara göre sağlık hizmeti üretim süreçleri gözden geçirilmelidir. Sermaye ve emek yoğun bir sektörde faaliyetlerini sürdüren hastanelerde insan kaynakları yönetimi ve malzeme yönetimi süreçlerinde yaşanabilecek israfların önüne geçilmesi gerekmektedir. Bu sebeple

sağlık hizmetleri üretimindeki tüm süreçlerin israfı yol açmaması için kontrol edilerek optimize edilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Benner, M. J.; Tushman, M. L.: "Exploitation, Exploration, and Process Management: The Productivity Dilemma Revisited", *The Academy of Management Review*, Vol 28 No 2 (2003) 238-256.

Giuseppe I. F., Aili B. B., Hans-Henrik H., Jan Ola S. Material Distribution and Transportation in a Norwegian Hospital: A Case Study. *IFAC PapersOnLine* 51-11 (2018) 352-357.

Kaur, H., Singh, S.P., 2019. Sustainable procurement and logistics for disaster resilient supply chain. *Ann. Oper. Res.* 283 (1), 309-354.

Laguna, M.; Marklund, J.: *Business Process Modeling, Simulation, and Design*, Pearson/Prentice Hall, NJ, USA, (2004).

Michael H. Cecire, COVID-19 and Domestic PPE Production and Distribution: Issues and Policy Options, Congressional Research Service, December 7, 2020.

Michelon P., Cruz M.D., Gascon V. Using the tabu search method for the distribution of supplies in a hospital *Annals of Operations Research*, 50 (1994), pp. 427-435.

Palmberg, K.: "Exploring process management: Are there any widespread models and definitions?", *The TQM Journal*, Vol 21 No 2 (2009) 203-15.

Sarma, D., Das, A., Bera, U.K., Hezam, I.M., 2019. Redistribution for cost minimization in disaster management under uncertainty with trapezoidal neutrosophic number. *Comput. Ind.* 109, 226-238.

Schneller, Eugene S., and Larry R. Smeltzer, *Strategic Management of the Healthcare Supply Chain*, Jossey-Bass (2006).

Volland, J., Fügner, A., Schoenfelder, J. & Brunner, J. O. 2017. Material logistics in hospitals: a literature review. *Omega*, 69, 82-101.