

Cilt:6 Sayı:11  
Haziran 2022

Vol:6 No:11  
June 2022

# GİRİŞİMCİLİK İNOVASYON VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF RESEARCH IN ENTREPRENEURSHIP  
INNOVATION AND MARKETING



*Uluslararası e-Dergi / International e-Journal*

e-ISSN: 2602-2753

**GİRİŞİMCİLİK İNOVASYON VE PAZARLAMA**  
**ARAŞTIRMALARI DERGİSİ**  
JOURNAL OF RESEARCH IN ENTREPRENEURSHIP  
INNOVATION AND MARKETING

---



---

**GİPAD**

---

Cilt: 6 • Sayı: 11 • Haziran 2022  
Vol: 6 • No: 11 • June 2022

e-ISSN: 2602-2753

<http://dergipark.org.tr/gipad>  
e-mail: [gipaddergi@gmail.com](mailto:gipaddergi@gmail.com)

GİPAD, uluslararası hakemli, açık erişimli bilimsel bir dergidir.

## EDİTÖR KURULU (EDITORIAL BOARD)

### **Kurucu (Founder)**

Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ

### **Editörler (Editors)**

Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ

### **Editör Yardımcıları (Assistant Editors)**

Doç. Dr. Hatice Hicret ÖZKOÇ  
Dr. Öğr. Üyesi Kazım SARIÇOBAN  
Arş. Gör. Dr. Yusuf TEPELİ

### **Danışma Kurulu (Advisory Board)**

Prof. Dr. Ali AKDEMİR  
(İstanbul Arel Üniversitesi)  
Prof. Dr. Sedat MURAT  
(Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mahir NAKİP  
(Çankaya Üniversitesi)  
Prof. Dr. Günal ÖNCE  
(Kıbrıs İlim Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ömer TORLAK  
(İstanbul Ticaret Üniversitesi)

### **Yayın Kurulu (Board of Editors)**

Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ  
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)  
Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY  
(Gaziantep Üniversitesi)  
Doç. Dr. Hatice Hicret ÖZKOÇ  
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)  
Doç. Dr. Yener PAZARCIK  
(Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)  
Doç. Dr. Aytekin FIRAT  
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

### **İngilizce Dil Editörü**

### **(English Language Editor)**

Doç. Dr. Funda BAYRAKDAROĞLU

### **Türkçe Dil Editörü**

### **(Turkish Language Editor)**

Arş. Gör. Dr. Yusuf TEPELİ

### **Sekretarya (Secretaries)**

Arş. Gör. Dr. Yusuf TEPELİ  
Arş. Gör. Dr. Hilmi ETÇİ

### **Yönetim Yeri ve Adresi (Executive Office)**

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
48000, Kötekli / MUĞLA

**Web:** [dergipark.org.tr/gipad](http://dergipark.org.tr/gipad)

**E-Mail:** [gipaddergi@gmail.com](mailto:gipaddergi@gmail.com)

## HAKEM KURULU

**Prof. Dr. Ali ÖZDEMİR**  
(Dokuz Eylül Üniversitesi)

**Prof. Dr. Aydın KAYABAŞI**  
(Dumlupınar Üniversitesi)

**Prof. Dr. Berrin FİLİZÖZ**  
(Cumhuriyet Üniversitesi)

**Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU**  
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

**Prof. Dr. Celaleddin SERİNKAN**  
(Pamukkale Üniversitesi)

**Prof. Dr. Ece ARMAĞAN**  
(Aydın Adnan Menderes Üniversitesi)

**Prof. Dr. Esin BARUTÇU**  
(Pamukkale Üniversitesi)

**Prof. Dr. Göktuğ Cenk AKKAYA**  
(Dokuz Eylül Üniversitesi)

**Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY**  
(Gaziantep Üniversitesi)

**Prof. Dr. Mehmet DİKKAYA**  
(Kırıkkale Üniversitesi)

**Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ**  
(Balıkesir Üniversitesi)

**Prof. Dr. Nihat GÜLTEKİN**  
(Harran Üniversitesi)

**Prof. Dr. Nilsun SARIYER**  
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

**Prof. Dr. Ramazan AKBULUT**  
(Harran Üniversitesi)

**Prof. Dr. Sadettin PAKSOY**  
(Gaziantep Üniversitesi)

**Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU**  
(Pamukkale Üniversitesi)

**Prof. Dr. Serkan ÇİÇEK**  
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

**Prof. Dr. Şakir SAKARYA**  
(Balıkesir Üniversitesi)

**Prof. Dr. Tahsin KARABULUT**  
(Necmettin Erbakan Üniversitesi)

**Prof. Dr. Umut AVCI**  
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

**Doç. Dr. Aytekin FIRAT**  
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

**Doç. Dr. Burhan KILIÇ**  
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

**Doç. Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER**  
(Süleyman Demirel Üniversitesi)

**Doç. Dr. Ece ARMAĞAN**  
(Adnan Menderes Üniversitesi)

**Doç. Dr. Fatma ÇAKIR**  
(Adnan Menderes Üniversitesi)

**Doç. Dr. Fariz AHMADOV**  
(Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi)

**Doç. Dr. Gamze Ebru Çiftçi**  
(Hitit Üniversitesi)

**Doç. Dr. Hakan KİRACI**  
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

**Doç. Dr. Hatice Hicret ÖZKOÇ**  
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

**Doç. Dr. Metehan TOLON**  
(Gazi Üniversitesi)

**Doç. Dr. Muhammet Ali TİLTAY**  
(Eskişehir Osmangazi Üniversitesi)

**Doç. Dr. Murat AKYILDIZ**  
(Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

**Doç. Dr. Mustafa SOBA**  
(Uşak Üniversitesi)

**Doç. Dr. Osman ULUYOL**  
(Adıyaman Üniversitesi)

**Doç. Dr. Saffet OCAK**  
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

**Doç. Dr. Selva STAUB**  
(Bandırma Onyeddi Eylül Üniversitesi)

**Doç. Dr. Yener PAZARCIK**  
(Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

**Doç. Dr. Zeki Atıl BULUT**  
(Dokuz Eylül Üniversitesi)

**Dr. Öğr. Üyesi Ali YILDIZ**  
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

**Dr. Öğr. Üyesi Aytürk KELEŞ**  
(Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi)

**Dr. Öğr. Üyesi Azamat MAKSÜDÜNOV**  
(Kırgızistan - Türkiye Manas Üniversitesi)

**Dr. Öğr. Üyesi Elif KARA**  
(Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi)

**Dr. Öğr. Üyesi Feyza AĞLARGÖZ**  
(Anadolu Üniversitesi)

**Dr. Öğr. Üyesi Filiz DAŞKIRAN**  
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

**Dr. Öğr. Üyesi Gözdegül BAŞER**  
(Antalya Bilim Üniversitesi)

**Dr. Öğr. Üyesi Levent KARADAĞ**  
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

**Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Can DEMİRTAŞ**  
(Kırklareli Üniversitesi)

**Dr. Öğr. Üyesi Mert TOPOYAN**  
(Dokuz Eylül Üniversitesi)

**Dr. Öğr. Üyesi Mustafa BAYHAN**  
(Pamukkale Üniversitesi)

**Dr. Öğr. Üyesi Özlem KİREN GÜRLER**  
(Dokuz Eylül Üniversitesi)

**Dr. Öğr. Üyesi Şeyma GÜN EROĞLU**  
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

**Dr. Öğr. Üyesi Zuhale AKGÜN**  
(Yozgat Bozok Üniversitesi)

**Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi (GİPAD)**, yılda iki kez Haziran ve Aralık aylarında yayınlanan uluslararası hakemli bir dergidir. Dergide yer alan yazılar kaynak gösterilmeksizin kısmen ya da tamamen iktibas edilemez. Bu dergide yayınlanan çalışmaların bilim ve dil sorumluluğu yazarlarına aittir. Dergimize gönderilen çalışmalar, alanında uzman iki ayrı hakem tarafından incelendikten sonra uygun görülenler yayınlanmaktadır. Yazım kurallarına ilişkin bilgilere dergimizin web adresinde yer verilmiştir.

Bu derginin tüm hakları saklıdır. Önceden yazılı izin almaksızın hiçbir iletişim ve kopyalama sistemi kullanılarak yeniden kopyalanamaz, çoğaltılamaz ve satılamaz.

\*\*\*

**Journal of Research in Entrepreneurship Innovation and Marketing (JREIM)**, is an international peer-reviewed journal which is published twice a year in June and December. The articles cannot be cited partly or entirely without showing resources. The responsibility about scientific and grammatical issues is belong to authors. The papers sent to the journal are reviewed by two referees and after their approval, they will be sent to edit before being published. Writing & Publishing Policies can be found in the journal's website.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored or introduced into a retrieval system without prior written permission.

---

## Makaleler / Articles

### **Örgütsel Dayanıklılığın Geliştirilmesi Süreci ile İnovasyona İlişkin Değişkenlerin İlişkilendirilmesi**

*Associating the Variables Related to Innovation with the Process of Developing Organizational Resilience*

**Olca OKUN**

**1-13**

### **Girişimcilik ve Sosyal Medya: Sosyal Medya Sezgisellik Değerlendirmesi ve Sınıf Projesi**

*Entrepreneurship and Social Media: Social Media Heuristic Review and a Classroom Project*

**Mustafa Şeref AKIN & Seher Büşra TOKAY**

**14-24**

### **Tüketicilerin ISO 10002 Müşteri Şikâyet Yönetim Performans Algılarının Yeniden Satın Alma Niyetine Etkisi**

*The Effect of Consumers' Perceptions of ISO 10002 Customer Complaint Management Performance on Repurchasing Intent*

**Selim YENEN & Yıldray KIZGIN**

**25-45**

### **Dijital Dönüşüm Sürecinde İnsan İlişkilerine Örgütler Bağlamında Kavramsal Bakış**

*A Conceptual View of Human Relations in the Context of Organizations in the Digital Transformation Process*

**Oktay TAVAS & Yunus AYYILDIZ & Emin KUZKAYA**

**46-56**

## Örgütsel Dayanıklılığın Geliştirilmesi Süreci ile İnovasyona İlişkin Değişkenlerin İlişkilendirilmesi



Olçay OKUN\*

### Öz

Günümüzde Covid-19 pandemisi, doğal afetler, yeni gelişen sanal para borsaları, ani ekonomik dalgalanmalar ile örneklenebilecek çalkantılar örgütleri öngörülemeyen bir çevrede var olma mücadelesine itmektedir. Stratejik yönetim seviyesinde değişimin yönünü belirlemeyi gerektiren bu yeni mücadele sahasında örgütler çok daha kırılgan hale gelmiştir. Örgütlerin esneklikleri örgütsel dayanıklılık çatı kavramı ile ifade edilebilir. Yaşanan çalkantılar karşısında esnek tepkiler vererek çalkantıları inovasyon ve değişim için lehine çevirebilen örgütler varlıklarını sürdürebilecektir. Araştırmanın temel amacı örgütsel dayanıklılığın geliştirilmesi süreci ile inovasyona ilişkin değişkenlerin ilişkilendirilmesidir. Çalışma sonucunda esnek tepkilerin kaynağı olan adaptasyon kapasitesinin en kritik bileşeninin inovasyon olduğu ve inovasyon kültürünün örgüt kültürünün güçlü bir bileşeni olması halinde örgütün dayanıklılığın artacağı ortaya koyulmuştur. Ayrıca inovasyon kültürünün örgütsel dayanıklılık genel göstergelerinden biri olduğu önerilmiştir. Bu bağlamda örgütlerin inovasyon kültürlerine yatırım yaparak bu kapasiteyi geliştirmeleri varlıklarını sürdürmeleri için temel şart haline gelmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Örgütsel dayanıklılık, inovasyon, süreç inovasyonu, inovasyon kültürü.

## Associating the Variables Related to Innovation with the Process of Developing Organizational Resilience

### Abstract

Today, the covid-19 pandemic, natural disasters, newly developing virtual currency exchanges, turmoil, which can be exemplified by sudden economic fluctuations, push organizations to struggle to exist in an unpredictable environment. Organizations have become much more fragile in this new field of struggle, which requires determining the direction of change at the strategic management level. The flexibility of organizations can be expressed with the concept of organizational resilience framework. Organizations that can turn the turbulences in their favor for innovation and change by giving flexible responses in the face of the turbulences will be able to survive. The main purpose of the research is to correlate the organizational resilience development process with the variables related to innovation. At the end of the study, it has been revealed that the most critical component of the adaptation capacity, which is the source of flexible responses, is innovation and that the resilience of the organization will increase if the culture of innovation is a strong component of the organizational culture. It has also been suggested that innovation culture is one of the general indicators of organizational resilience. In this context, it becomes the basic condition for organizations to develop this capacity by investing in their innovation culture.

**Keywords:** Organizational resilience, innovation, process innovation, innovation culture.

## Extended Abstract

### Background:

Organizations are going through difficult times administratively, due to unforeseen turmoil such as the Covid-19 pandemic, emerging virtual currency exchanges, economic disorganization and instability. Organizations must be flexible to respond quickly to competition and market changes. Organizational resilience is the dynamic ability of organizations to anticipate their development and emerging threats, to effectively fight against sudden-onset situations and to gain experience from these situations (Duchek, 2015). Innovation is the realization of a new or significantly improved product (good or service), or process, a new marketing method, or a new organizational method in organizational practices, workplace organization, or external relations. Process innovation is a new or improved method of producing or delivering a product or service. Organizations must first accept that the rules of the game have changed and they must lead the pack in innovation and strategy rather than just playing together. Innovation culture refers to the shared values, beliefs, and assumptions of organizational members that can facilitate the product innovation process. When the culture or climate of an organization encourages the innovation capacity of employees, tolerates risk, and supports personal growth and development, organizational culture can be characterized as an “innovation culture” (Martín-de Castro et al., 2013). Innovation culture has the potential to be a strong predictor of organizational resilience, and anticipating the needs of buyers and markets by establishing an innovation culture within the organization is a key element in building resilience.

### Research Purpose:

The aim of this study is to correlate the resilience development process of organizations with the variables related to innovation. It is a pioneering study in the literature in the context of working together with a new concept of organizational resilience and variables related to innovation.

### Methodology:

The differentiation assets to be gained through innovation and process innovations under the innovation culture will determine the organizational resilience capacity. This conceptual study is built around the perception that there are strong relationships between the phenomena in question.

### Findings:

As a result, as a result of the relations examined conceptually, it was revealed that the most critical component of the adaptation capacity is innovation and if the culture of innovation is a strong component of the organizational culture, the resilience of the organization will increase, and it has been suggested to add the innovation culture variable to the general indicators of organizational resilience put forward by Lee et al. (2013).

### Conclusions:

It is recommended that researchers who will work on this subject in the future investigate what new concepts can be added to the general indicators of organizational resilience and the dynamics of making innovation culture a basic component of organizational culture. In addition, supporting the relations between innovation, process innovation, innovation culture and organizational resilience with empirical data will contribute to the literature.



## 1. Giriş

Örgütlerin varlıklarını sürdürmeye çalıştığı ekosistemlerinde pek çok öngörülemeyen değişken ile karşılaşmaktadır. Örgütler yönetsel olarak, Covid-19 pandemisi, yeni gelişen kripto para borsaları, ekonomilerde yaşanan düzensizlik ve istikrasızlıklar gibi yaşanan öngörülemeyen çalkantılar nedeni ile zorlu süreçlerden geçmektedir. Özellikle 2000’li yıllardan itibaren internetin tüm dünyaya yayılması ile küreselleşme kapsama alanını genişleterek internete erişimi olan her noktayı küresel pazara dahil etmiştir. Bu durum rekabet ve iş birliklerinin yöntemlerini değiştirmiş, dünya pazarını tek bir bütün haline getirerek mecazi bir ifade ile dünyayı düzleştirmiştir. Bu yeni rekabet ortamında örgütler yerlerinde sayabilmek için daha hızlı koşmalıdırlar (Friedman, 2005). Örgütler, rekabete ve pazar değişikliklerine hızla cevap verebilmek için esnek olmalıdır. Örgütsel dayanıklılığı yüksek örgütler esnek tepkiler verebilir. Örgütlerin öngörülemeyen durumlar karşısında çevik davranarak ve esnek tepkiler vererek bu belirsiz sistem içerisinde hayatlarını devam ettirmeleri örgütsel dayanıklılıkları ile doğru orantılıdır. Örgütsel dayanıklılık, örgütlerin olumsuz durumlar ile baş edebilme becerisine sahip olmasının yanında, değişik ve rizikolu çevreye uyum sağlayabilme yeteneği olarak da ifade edilmektedir (Starr vd., 2003). Örgütsel dayanıklılık, örgütlerin gelişimleri ve gelişen tehditleri öngörebilme, ani gelişen durumlar ile etkin bir şekilde mücadele edebilme ve bu durumlardan tecrübe edinebilme yönünde dinamik bir kabiliyettir (Duchek, 2015).

Örgütlerin sürdürülebilir rekabet için kullanılabileceği en değerli yetenekleri diğer örgütlerden farklılaşabilmeleridir. Kendilerini ürün, satış, pazarlama, servis, üretim süreçleri vb. gibi fonksiyonlarında farklılaştırmayı başaran örgütler, varlıklarını sürdürmenin yanı sıra genellikle daha düşük maliyetler ve ortalamanın üzerinde getiri elde edeceklerdir (Porter, 1985; 1996). İnovasyon, finansal performansın güçlü bir yordayıcısı olmakla birlikte, farklılaştırma stratejisinin de ana değişkenlerinden biridir (Hull ve Rothenberg, 2008). İnovasyon en genel geçer tanımı ile “örgüt içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet), veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesidir” (OECD ve Eurostat, 2005: 6). Örgütlerin mevcut süreçlerinde yapabilecekleri süreç inovasyonu ise ürün ya da hizmeti üretme veya sunmanın yeni ya da gelişmiş bir yöntemidir (Bandyopadhyay ve Acharyya, 2004). Küresel pazarlardaki yoğun rekabet veya varoluş mücadelesi, örgütleri süreçlere yaklaşımlarında ve ürün tekliflerinde giderek daha inovatif olmaya zorlamaktadır. Örgütler, öncelikle oyunun kurallarının değiştiğini ve sadece birlikte oynamak yerine inovasyon ve strateji açısından sürüye liderlik etmeleri gerektiğini kabul etmelidir (Wagner ve Disparte, 2016).

Örgüt kültürü, sosyal olarak inşa edilir, bireylerin değil grupların ürünüdür ve paylaşılan deneyimlere dayanır Her örgütün kültürü nispeten benzersizdir, şekil verilebilir ve sürekli değişime tabidir (Bellot, 2011). Örgüt kültürü, örgüt üyelerinin nasıl hissedip davranacakları konusunda uygun tutum ve davranışları tanımlayan (neyin önemli olduğunu tanımlayan) paylaşılan değerler sistemi ve normlar sistemi olarak farklı şekilde tanımlanabilir (Rousseau, 1990). Örgüt kültürüne benzer bir yaklaşımla, inovasyon kültürü, ürün inovasyon sürecini kolaylaştırabilecek örgüt üyelerinin paylaşılan ortak değerleri, inançları ve varsayımlarını ifade eder. Bir örgütün kültürü veya iklimi, çalışanların inovasyon kapasitesini teşvik ettiğinde, riske tolerans gösterdiğinde ve kişisel büyüme ve gelişmeyi desteklediğinde, örgüt kültürü “inovasyon kültürü” olarak nitelenebilir (Martín-de Castro vd., 2013). İnovasyon kültürü örgütsel dayanıklılığın güçlü bir yordayıcısı olma potansiyeline sahiptir ve örgütün kendi içinde bir inovasyon kültürü kurarak alıcıların ve pazarların ihtiyaçlarının öngörülmesi dayanıklılık oluşturmada kilit bir unsurdur (Annarelli ve Nonino, 2016). Örgütler çalkantılı çevre içerisinde akıntıya kapılarak sürüklenmek yerine her bir zorluğu fırsata çevirebilme yeteneklerine

odaklanmalıdır (Teixeira ve Werther, 2013). İnovasyon kültürünün örgütsel kültürün bir belirleyicisi olarak görüldüğü örgütlerde bu yetenek örgütsel dayanıklılık bileşeni olarak konumlandırılabilir. Örgütlerin çalkantılı çevrelerinden edindikleri bilgiden yararlanarak inovasyon ve süreç inovasyonu yapma yeteneği arasında güçlü bir bağlantı mevcuttur (Deverell ve Astrid, 2006). İnovasyon kültürü altında inovasyon ve süreç inovasyonları ile kazanılacak farklılaşma varlıkların organizasyonel dayanıklılık kapasitesini belirleyecektir. Bu kavramsal çalışma söz konusu fenomenler arasında güçlü ilişkiler olduğu algısı etrafında inşa edilmiştir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Örgütsel Dayanıklılık

Örgütsel dayanıklılık çalışmaları yazında 1990'lı yıllardan itibaren görülmeye başlamıştır. Dayanıklılık, istikrarsız yaşam şartlarına bağlı olarak değişebilen ve uyarlanabilir bir seyirdir. Dayanıklılık kavramı örgüt teorisi bakımından kendisine ilk önce kriz ve afet yönetimi içerisinde, sonrasında ise pozitif yönetim anlayışı içerisinde yer bulmuştur (Öztürk, 2018).

Örgütsel dayanıklılık hem karşı karşıya kalınan zorluklara direnerek mevcut durumu idame ettirmek, hem de bu zorlukları avantaja çevirip mevcut durumu daha iyi hale getirmektir (Kantur ve Say, 2015). Daha öz bir ifade ile örgütsel dayanıklılık, öngörülemeyen ve elverişsiz durumlardan geri dönme yeteneğidir. Örgütsel dayanıklılık, yalnızca örgütlerin mevcut kriterlerini korumakla kalmaz, aynı zamanda performansını sürdürmek için fırsatları da kullanır (Kozcu, 2020). İnovatif bakış açısı bu noktada çalışarak örgütün adaptasyon kapasitesini belirler. Yeni gelişen durumlar ve fırsatlar karşısında yapılan inovasyonlar örgütü yeni normale adapte eder.

Örgütsel dayanıklılık çatısı yedi bileşen altında ele alınabilir. Bunlar; çeşitlilik, beceriklilik, sağlamlık, beklenti, dayanma, atiklik ve yedeklemedir (Tierney, 2003).

- **Çeşitlilik**; örgüt içindeki çalışanların yaş, ırk, eğitim, yetenek, cinsiyet ve medeni hali gibi farklılıkları ifade etmektedir. Çeşitlilik faktörü örgütsel dayanıklılık bakımından ele alındığında; örgütün yenilikçilik, yaratıcılık ve farklı düşünme biçimlerinin olması şeklinde ifade edilebilir (Künü, 2020).

- **Beceriklilik**; problemleri belirleme, öncelikleri tespit etme, beşerî ve fiziki kaynakları olumsuz durumlardan muhafaza etme ya da kaynakları hedeflere ulaşabilecek biçimde kullanabilme yeteneğini ifade eder (Tierney, 2003).

- **Sağlamlık**; yapısal kararlılık ve istikrar hali olarak anlaşılmaktadır. Örgütlerin dayanıklılığı; olumsuz koşullarda, problem doğuran çeşitlilikler ve şiddetli bir biçimde yaşanan önemli değişimler esnasında gördüğü zarar ile orantılı olarak ölçülebilir. Sağlamlık için ilk şart üst seviyede dayanıklılık ve kapsayıcılıktır (Künü, 2020).

- **Dayanma**; örgütlerin olumsuz durumlarında alt birimlerin, sistemlerin ve bireylerin strese karşı dayanma becerisini ifade etmektedir. 1950'li yıllarda geliştirilen ve stratejik yönetim alanında kullanılan SWOT analizi kişisel dayanıklılıkta kullanılmaktadır. Bireylerin güçlü ve zayıf yönlerini keşfederek zayıflıkların giderilmesi, tehditlerin en aza indirilmesi ve fırsatların değerlendirilmesi suretiyle bireysel dayanıklılığın artırılması amaçlanmaktadır. Çünkü dayanıklı örgütlerin temelinde dayanıklı bireyler vardır (Sevimli, 2021).

- **Beklenti**; örgütlerin proaktif davranabilme yeteneği ile orantılı olarak gelecekte elde etmeyi planladığı avantajları ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle, örgütlerin temel fonksiyon alanındaki eksiklikler, zayıf yönleri ve karşılaşılabilecekleri tehlikeli durumlar ile imkân ve

elverişli durumları önceden anlamak şeklinde tanımlanabilir. Bu nedenle de örgütler yeni senaryolar oluşturmalı ve bu doğrultuda yeni çözümleri bulmalıdır (Künü, 2020).

- **Atiklik**; bir örgütün sorumluluklarını zamanında yerine getirebilmesi ve hedeflerine en kısa sürede ulaşabilmesi olarak tanımlanabilir (Kaçmaz, 2021). Başka bir ifadeyle, olayların muhtemel olumsuz sonuçlarına dair tahminlerde bulunarak elastik ve atik bir şekilde reaksiyon göstererek bu gibi durumların olası olumsuz sonuçlarını fırsata çevirme olarak ifade edilmiştir (Sevimli, 2021).

- **Yedekleme**; değişim sürecinde herhangi bir bozulma, hasar ya da fonksiyon kaybı yaşanması durumunda örgütlerin temel ihtiyaçlarını giderebilme ya da temel faaliyetlerini sürdürebilme yeteneği şeklinde tanımlanabilir (Kaçmaz, 2021).

Bireyin dayanıklılığına benzer şekilde, çalkantılar karşısında dayanıklı örgütler esnek tepkiler üretebilecek, bu tepkiler örgütü diğer örgütlerden farklılaştırarak düşük maliyet yüksek gelir denkleminde dayanmalarını ve rekabet avantajı elde ederek varlıklarını sürdürebilmelerini sağlayacaktır.

## 2.2. İnovasyon

İnovasyon Latince kökenli bir sözcüktür ve innovatustan türemiştir. Temel olarak yeni ve farklı bir sonuç anlamına gelir. Türkçedeki karşılığı yenilik ve yenilikçilik olarak kullanılsa da bu sözcükler inovasyonun tam karşılığı değildir (Elçi, 2007). İnovasyon, örgüt için yeni olan ve ekonomik bir değer sunan değişimi ifade eder (Satı ve Işık, 2011). Bu bağlamda çalışmamızda Türkçe'ye geçtiği biçimde inovasyon sözcüğü kullanılmıştır.

J. Schumpeter, inovasyon hakkında en eski çalışmalara sahip bilim insanlarından birisidir. Schumpeter, inovasyonun daha çok işletme ile ilgili yönüne odaklanmış ve 1934 yılında yapmış olduğu çalışmada inovasyonu tüketicilerin daha önce alışkın olmadığı yeni bir ürün ya da mevcut bir ürünün yeni halinin piyasaya çıkartılması, bilimsel bir buluşla ortaya çıkan bir ürün ve onu ticari olarak tutabilecek yeni üretim tekniklerinin üretilmesi ve kullanılması şeklinde tanımlamıştır (Schumpeter, 1934: 66). Fisher'e göre inovasyon yeni düşünme biçimleri, "şeyleri" yapmanın yeni yollarını yaratma, onları deneme, insanla ilgili ekonomik ve sosyal aktivitelerde kullanma ve benimseme eylemlerinin biri ya da tümüdür (Fisher, 2001: 210). Drucker ise inovasyonu, sadece yenilik olarak görmemiş; yenilikten farklı olarak, değer yaratmak olarak tanımlamış ve bu iki kavram arasındaki farklılıklar üzerinde durmuştur (Drucker, 1985).

Yazında kaç çeşit inovasyon olduğuna dair farklı görüşler bulunmaktadır. Bu görüşler içerisinde sıklıkla kullanılanlardan biri Moore'nin yaptığı sınıflandırmadır. Buna göre düzen bozucu inovasyon, uygulama inovasyonu, ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, deneyim inovasyonu, pazarlama inovasyonu, iş modeli inovasyonu ve yapısal inovasyon olmak üzere toplam sekiz tane inovasyon bulunmaktadır (Moore, 2004). Örgütsel farklılaşmanın en önemli belirleyicisi inovasyondur (Drucker, 1985). Ürün, pazarlama, satış, üretim gibi fonksiyonlarda yapılacak inovasyonlar ve özellikle süreç inovasyonları örgütlerin dayanıklılıklarını artıracak pek çok yetenek ve kapasiteyi örgüte kazandırabilecektir. Çalışmamızda inovasyon kültürü, inovasyon ve süreç inovasyonunun örgütsel dayanıklılığın artırılmasındaki önemi vurgulanmıştır.

### 2.3. Süreç İnovasyonu

Süreç, organizasyonlarda ya da firmalarda hedeflenen mal ve hizmetleri üretebilmek için icra edilmesi gereken tüm işlemlerdir. Bu süreç, üretim, yöntem, dağıtım ya da farklı bir alanda olabilir. Süreç inovasyonu en basit tanımıyla sürecin performans düzeyinin artırılması olarak tanımlanmaktadır. İnovasyon ile birlikte organizasyon içerisindeki performansın artması üretimi olumlu yönde etkileyecek, süreç kısalacak, katma değer yaratmayan basamaklar ortadan kaldırılacak ve beklentilerin gerçekleştirilme yüzdesi yükselecektir (Bozkurt, 2005: 53). İnovasyon bir süreç olarak ele alınabilir. İnovasyon süreci neticesinde yaratıcı bir fikir, fayda yaratacak ve piyasada satılabilecek bir ürüne dönüşür. Bu yaklaşımda inovasyon; büyük bir bütünün en kıymetli parçalarından birisidir (Coulter, 2003). Süreç inovasyonu organizasyonun nicel ve nitel olarak aynı derece üretim faktörü ile eşit kalitede daha fazla ürün ve hizmet üretmesidir (Lambertini ve Mantovani, 2009). Süreç inovasyonu bir ürünün yapılış veya hizmetin sunuluş yönteminde yapılan değişimlerdir (Tushman ve Nadler, 1986).

Süreç inovasyonu, teslimattan tedarike, stok yönetiminden, depolamaya, yeni ürün geliştirmekten satış sonrası hizmetlerine, satın almadan siparişleri yerine getirmeye kadar bir organizasyonun gerçekleştirdiği tüm işlemleri yeni yöntemlerle yaparak maliyetleri sistemin dışına çıkarıp aynı zamanda verimliliği arttırmayı amaç edinen tüm inovatif uygulamalardır (Kırım, 2007: 4). Süreç inovasyonunun esas amacı ürün ve hizmet kabiliyetinin yenilenme ve iyileştirilmesi olduğundan organizasyonun ürün veya hizmet üretim süreçlerindeki yönetim sistemleri başta olmak üzere diğer tüm sistemlerde değişiklik yapılabilir. Bu durum süreç inovasyonunun en temel sonuçlarından birisidir (Baer ve Frese, 2003). Süreç inovasyonunda yönetimin yetki devri yaparak çalışanların sorumluluk almalarını sağlamaları, iş tekrarlarının ortadan kaldırılması, iyileştirme sırasında oluşacak gereksiz bürokratik faaliyetlerden kaçınılması, süreçlerin düzgün işleyişini engelleyen uygulamaların tanımlanarak gerekli önlemlerin alınması, çalışanların beceri düzeylerinin artırılması, iş basitleştirme tekniklerinin uygulanması, tedarik sürelerinin kısaltılması, diğer organizasyonlarla ortak çalışmalar yapılması gibi konulara büyük hassasiyet gösterilmelidir (Roberts, 1994).

### 2.4. İnovasyon Kültürü

Kültürün temel unsurları olan ortak değerler ve inançlar ile değerler ve inançlardan kaynaklanan beklenen davranışları, inovasyonu sosyalleşme ve davranışlar için rehber haline gelen temel değerler, varsayımlar ve inançlar aracılığı ile etkiler. Bu nedenle, inovasyonu destekleyen bir kültür, yaratıcılığa, risk almaya, özgürlüğe, takım çalışmasına değer veren, değer arayan ve çözüm odaklı, iletişimsel, güven ve saygıyı aşılayan ve karar vermede hızlı davranan davranışları içerir (Dobni, 2008). Örgüt kültürü örgüt iklimi kavramıyla yakından ilişkilidir. Örgüt kültürü, derinlemesine tutulan inançları ve değerleri ifade eder. Bu nedenle kültür, bir anlamda iklimin bir yansımasıdır, ancak daha derin bir düzeyde çalışır. İklım, organizasyonun uygulamalarında ve politikalarında gözlemlenebilirken, kültürün inançları ve değerleri bu seviyede görünür değildir, ancak verilen çevresel uyaranlara yönelik davranış ve eylemleri yöneten bilişsel şema olarak bulunur (Ahmed, 1998).

Örgüt kültürü, rekabet avantajı elde edilmesinde belirleyici bir rol oynayabilir. 3M, Post-it Notlar, Scotchgard kumaş koruyucu ve selofan bantlar gibi son derece başarılı ürünlerin yanı sıra yüzlerce başka inovasyona yol açan güçlü bir inovasyon kültürüne sahiptir. Yeniliği teşvik etmek için 3M, mühendislerinin zamanlarının % 15'ini kendi seçtikleri projelere harcamalarına izin vermektedir (Sheffi, 2005). 3M ve diğer tanınmış inovasyon kültürünü benimsemiş örgütlerin (örn. PveG, Nokia, Microsoft) ortak paydaları aynı zamanda diğer örgütlere, kültürlerinin iklim değişikliğini yapabilmeleri için ilke olarak sunulabilecek dört temel faktör

aşağıda sıralanmıştır (Leavy, 2005). İnovasyon kültürü bu dört temel anlayış oryantasyonunda şekillenecektir.

1. Yönetim felsefesinin merkezine insanları ve fikirleri yerleştirmek.
2. İnsanlara büyümeleri, bir şeyler denemeleri ve hatalarından ders almaları için alan vermek.
3. Kuruluş genelinde güçlü bir açıklık, güven ve topluluk duygusu oluşturmak.
4. Yeteneğin iç hareketliliğini kolaylaştırmak.

Örgütler, itibarlarını oluşturmak ve sürdürmek için ticaret, marka tanımlama ve imaj yoluyla kurumsal imajlarına milyarlarca dolar harcamaktadır. İnovasyonu ve örgütsel dayanıklılığı bastırmak yerine önceleyen, yöneticilerine ve idarecilerine risk alma özgürlüğü veren ve insanları sorunları bildirdikleri için azarlamak yerine sorunları fark edip sahiplendikleri için öven bir örgüt kültürüne sahip olan örgütler rakiplerinin önüne geçeceklerdir (Sullivant, 2016).

### **3. Örgütsel Dayanıklılığın Geliştirilmesi ile İnovasyon, İnovasyon Kültürü ve Süreç İnovasyonu Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi**

Örgütsel dayanıklılık, bir örgütün umulmadık buhran, riziko ve olayları yönetebilme kabiliyetidir (Tillement vd., 2009). Dinamik bir uyum ve inovasyon kültürü yaratarak, örgüt, kendini ve mümkün olduğunda çevresini uyarlayarak sürekli değişen bir çevreye hitap etme çevikliğini yaratır. Dayanıklılığı güçlü olan örgütler belirsizliği ve zorlukları, örgütü uyarlamak, inovasyon yapmak ve güçlendirmek için bir fırsat olarak görür. Dinamik bir yönetim sistemi örgütün proaktif ve reaktif bir şekilde uyum sağlamasına, sürdürülebilirliği ve inovasyona yönelmesini teşvik etmek için sağlam bir temel sağlar (Leflar vd., 2013).

Örgütler her zaman her türlü riski açıkça tespit edemez, analiz edemez ve izleyemezken, faaliyet kabiliyetleri üzerinde etkisi olan veya olacak bu riskleri belirlemek ve yönetmek için, aşağıdaki özelliklere sahip bir risk yönetimi platformunun oluşturulmasını gerektirir (Wagner ve Disparte, 2016) :

- Bir örgüt genelinde yatay ve dikey işbirliğini teşvik eder;
- Risk değerlendirmelerini stratejik planlama sürecine dahil eder;
- Sınırları önceden belirler;
- Önce sonuçlara bakar ve olası nedenleri tanımlar;
- Riski üstlenmenin sonuçlarına, gerekli hale gelmeden önce hazırlık yapar;
- Rutin ve titiz senaryo planlamasına girer;
- Görev açısından kritik süreçler için kurtarma stratejileri geliştirir;
- Bir kriz sırasında önemli bilgilerin akışını sağlamak için esneklik stratejileri tasarlar ve test eder.

Örgütsel dayanıklılık risk yönetimi stratejilerinin en önemli parçasıdır (Engemann ve Henderson, 2012). Söz konusu her bir maddenin gerçekleştirilmesi için örgütler sonuç odaklı bir yaklaşım ile mevcut süreçlerini gözden geçirerek inovasyon yapabilirler.

Örgütlerin veya herhangi bir işletmenin geleceğine duyulan güven, üç temel inovasyon biçiminde ne ölçüde ustalaştığına bağlıdır (Hamel ve Välikangas, 2003):

### **Devrim**

Çoğu endüstride, son on yılda yeni zenginliğin çoğunu yaratanlar -JetBlue, Amgen, Costco, Phoenix Üniversitesi, eBay ve Dell gibi- devrimcilerdir. İster yeni ister eski başlayan olsun, bir örgütün geleneksel olmayan finansal getiriler üretmek için alışılmadık bir stratejiye ihtiyacı vardır. Sanayi devrimi yaratıcı yıkımdır. Endüstri kurallarına göre inovasyondur.

### **Yenileme**

Yeni örgütlerin var olan örgütlere göre önemli bir avantajı vardır - Temiz bir sayfa. Sektörünü yeniden icat etmek için, yerleşik bir örgüt önce kendini yeniden icat etmelidir. Stratejik yenileme, yaratıcı yeniden yapılanmadır. Örgütün geleneksel iş modeline göre inovasyon gerektirir.

### **Dayanıklılık**

Yenileme çalışmasını başlatmak için genellikle bir performans krizi gerekir. Çoğu örgüt başarıdan başarıya gitmek yerine, başarıdan başarısızlığa gider ve ardından uzun, zorlu bir tırmanıştan sonra tekrar başarıya döner. Dayanıklılık, sürekli yeniden yapılanma kapasitesini ifade eder. Sistematik olarak sürekliliği inovasyona tercih eden kurumsal değerler, süreçler ve davranışlar açısından inovasyon gerektirir.

Dell'in rekabet avantajı, kısmen, parça bulunabilirliği, yeni ürün ve bileşen tanıtımı/aşama, ürün yelpazesi karışımı, hacim dalgalanması, pazar talepleri ve eğilimleri ve teslimat gereksinimleri dahil olmak üzere değişen koşullara hızla uyum sağlama yeteneğine dayanmaktadır. Bu örgütsel dayanıklılık (esneklik) odaklı kültür dört ilkeye dayanmaktadır: (i) sonuç takıntısı, (ii) ekip çalışması ve iletişim, (iii) kişisel ilişkilerin değeri ve (iv) tüm seviyelerde liderlik (Sheffi, 2005). Bu dört ilke konularında yapılan ve yapılmaya devam edilen inovasyonlar ve süreç inovasyonları Dell firmasının örgütsel dayanıklılığına büyük katkı sağlamaktadır.

Bu bilgiler ışığında örgütsel dayanıklılık genel göstergeleri Tablo 1 'de sunulduğu şekilde sıralanabilir (Lee vd., 2013).

**Tablo 1.** Örgütsel Dayanıklılık Genel Göstergeleri

Örgütsel Dayanıklılık Değerleri		
Dayanıklılık Kararlılığı Ağ perspektifi		
Durumsal farkındalık	Temel güvenlik açıklarının yönetimi	Adaptasyon kapasitesi
Görev ve Sorumluluklar	Planlama stratejileri	İçe dönük/kapanık bilgi sistemi
Tehlikeleri ve sonuçları anlama ve analiz etme	Tatbikatlara katılım	İletişim ve ilişkiler
Bağlantısal farkındalık	İç kaynakların yetenek ve kapasitesi	Stratejik vizyon ve sonuç beklentisi
Sigorta bilinci	Dış kaynakların yetenek ve kapasitesi	Bilgi ve kavrayış
Kurtarma öncelikleri	Kurumsal bağlantı	Liderlik, yönetim ve yönetim yapıları
İç ve dış durum izleme ve raporlama	Güvenlik açıklarını belirlemek ve analiz etmek için sağlam süreçler	<b>İnovasyon Kültürü,</b> İnovasyon ve yaratıcılık
Bilgilendirilmiş karar verme	Personel bağlılığı ve katılımı	Devredilmiş ve duyarlı karar verme

**Kaynak:** Lee vd., 2013: 33

Adapte olma kapasitesi, yıkıcı bir olayla karşı karşıya kaldığında iyileşmek için örgütün yapısını, süreçlerini, kültürünü vb. dönüştürme kapasitesidir. Bu kapasite, insanlar ve örgütün çevresel bileşenleri arasındaki çoğalan etkileşimler yoluyla elde edilir. Mevcut durum artık geçerli olmadığında yeni bir duruma geçerek (örgütün yapısındaki, süreçlerindeki vb. değişiklikler) örgütün dönüşümlerini kolaylaştırır (Rahi, 2019). Örgütler için hayati bir yetenek olan adaptasyon kapasitesinin belkide en kritik bileşeni inovasyon ve yaratıcılıktır. Çünkü bu iki yetenek diğer bileşenleri de değiştirme ve dönüştürme potansiyeline sahiptir.

Tablo 1’de sunulan örgütsel dayanıklılık kapasitesinin belirleyicilerini güçlendirmek için personel, yeni ve mevcut sorunları çözmek için bilgilerini özgün yollarla kullanmaları ve çözüm geliştirmeye yönelik inovatif ve yaratıcı yaklaşımları kullanmaları için teşvik edilir ve ödüllendirilir ise (Lee vd., 2013) pek çok olumlu gelişimin ortaya çıkacağı beklenebilir. İnovasyon kültürü, örgüt kültürünün güçlü bir bileşeni haline getirildiğinde yaratıcılık, iyileştirme ve inovasyonların gerçekleşmesi ve kolayca kabul görmesi sağlanacaktır (Sadegh Sharifirad ve Ataei, 2012). Bu bağlamda Örgütsel Dayanıklılık Genel Göstergelerini ortaya koyan Tablo-1’in sondan bir önceki satırına çalışmamızın temel kavramsal tezlerinden biri olarak **İnovasyon Kültürü** eklenmiştir. İnovasyon kültürü örgütsel dayanıklılığın temel belirleyicilerindedir.

#### 4. Sonuç ve Tartışma

Ekonomik krizler, doğal afetler ve siyasi belirsizlikler örgütler açısından birçok karmaşıklık yaratabilir. Örgütler çoğunlukla ekonomik ve sosyal boyutta sıkıntılara neden olabilecek durumlar ile karşı karşıya kalmaktadır. Şiddetli rekabet, müşteri beklentileri ve karmaşıklıklar nedeniyle örgütler bu gibi benzer durumlara karşı savunmasız hale gelmektedir (Kantur ve İşeri-Say, 2012). Bu bağlamda dayanıklılık bireyler, topluluklar, örgütler ve kamu otoriteleri için hayati bir özellik haline gelmiştir. Bu çalışmanın amacı örgütlerin dayanıklılığın geliştirilmesi süreci ile inovasyona ilişkin değişkenlerin ilişkilendirilmesidir. Yeni bir kavram olan örgütsel dayanıklılık ile inovasyona ilişkin değişkenlerin bir arada çalışması bağlamında yazında öncül bir çalışmadır. Kavramsal bir çalışma olduğundan ampirik veriler ile desteklenmemesi çalışmanın temel sınırlılığdır.

Örgütler bütün bu güçlükler ile baş edebilmek için örgütsel dayanıklılık kavramını benimsemelidir. Teknolojik gelişmeler, çevrede sürekli meydana gelen değişiklikler, yoğun rekabetin doğurduğu tehditler ve küreselleşme tahmin edilemeyen zorluklar ile baş edebilmek için örgütleri esnek olmaya mecbur kılmakta ve dayanıklılığın önemini gün geçtikçe arttırmaktadır. İnovatif bir kültür, stratejik yönetim seviyesinde inovasyon stratejilerini, planlarını ve uygulamasını kolaylaştırır. Örgütler için hayati öneme sahip olan örgütsel dayanıklılığın artırılması için; çevre tahlilleri yapılmalı, risk/tehdit yönetimi, iş devamlılığı, acil durum planları ve erken ikaz sistemleri oluşturulmalı (stratejik farkındalık), kriz anlarında örgütlerin bütünlüğünü korumalı ve değişen koşullara uyum sağlama kapasitesi artırılmalıdır (McManus vd., 2008). Örgütlerde dayanıklılığı arttırmak için; insan kaynakları yönetimi, inovasyon, yaratıcılık ve rekabet üstünlüğüne sahip olmak gibi birtakım politikalar izlenebilir (Künü, 2020). İnovasyon iş dünyasının bugünün ötesini görmesine ve geleceği yaratmasına izin veren yaygın bir tutum olarak tanımlanır. İnovasyon değişimin motorudur ve günümüzün şiddetli rekabet ortamında değişime direnmek tehlikelidir (Ahmed, 1998).

Organizasyonların varlıklarını sürdürebilmeleri ve dayanıklılıklarını artıracak yaratıcı fikirler yalnızca organizasyonun iç sınırları içinde üretilmez, aynı zamanda dış bilgi ortamından da kaynaklanır. Bu nedenle, organizasyonlar artık yeni fikirler geliştirmek veya sorunları çözmek için yalnızca içsel bilgilere güvenemezler (Deverell ve Astrid, 2006). İnovasyon

sürecinde organizasyonlar tarafından kullanılabilir farklı bilgi edinme stratejileri aynı zamanda organizasyonel dayanıklılığı da artıracaktır. İnovasyon kültürünü her sürecine sindiren 3M'de kültürü şekillendiren temel değer, fikirlerin gücüne ve bireysel inisiyatife olan sarsılmaz bir inançtır. Şirket ayrıca, ancak yönetimin “iyi niyetli başarısızlığı” kabul etmeye ve hatta onu alkışlamaya istekli olması durumunda inovasyona dayalı girişimci davranışın gelişmeye devam edeceğinin de farkındadır (Leavy, 2005). Örgüt üyelerini sürekli olarak inovasyon için çabalamaya yönlendiren bir örgüt kültürü ve yaratıcılığa elverişli bir iklim gerektirir.

Örgütlerin çalkantılı günümüz dünyası (yeni normal) karşısında nasıl dayanıklılık inşa ettikleri, dünyanın gelecekte bilgiden fikri mülkiyete ve kavramsal ekonomik değere kadar her şey hakkında nasıl düşündüğü üzerinde derin ve kalıcı bir etkiye sahip olacaktır (Wagner ve Disparte, 2016). Örgütler için zorluklar devam ediyor ve hiç bitecek gibi de durmuyor bu bağlamda inovasyon ve süreç inovasyonu örgütler için pek çok fırsat potansiyelini barındırmaktadır. “Sürekli yeniden yapılandırma kapasitesi” olarak tanımlanan dayanıklılık (Hamel ve Valikangas 2003: 55) inovasyon ile yakından ilişkilidir. İnovasyon sonucu sağlanan avantajlar örgütsel dayanıklılık kapasitesinin artırılmasını sağlayacaktır.

Örgütsel, dayanıklılık beklenmeyen şaşırtıcı şokların üstesinden başarıyla gelmek ile özdeşleştirilse de çalkantılar karşısında önceki mevcudiyetlerine geri dönmeye çalışan örgütler ortaya çıkan yeni öğrenme ve uyum fırsatlarını kaçırıyor (D’Adderio, 2014) ve inovasyon yapma, yeni koşullardan yararlanma fırsatlarını görmezden geliyor olabilirler. Farklılaşma stratejisi, firmaların sunduğu benzersiz veya farklı ürün ve hizmetlerle pazarda benzersiz olmakla ilgilidir. (Porter, 1996). Çalkantılı ve belirsiz günümüz dünyası inovasyon kültürü ve yeteneğine sahip organizasyonlar için kullanılabilir bir hammaddeye dönüştürülebilir. Pozitif kapasiteleri sayesinde organizasyon bir taraftan dayanıklılığını geliştirirken bir taraftan var olmanın değişik yollarını keşfedecektir.

Sonuç olarak kavramsal olarak irdelenen ilişkiler sonucunda adaptasyon kapasitesinin en kritik bileşenin inovasyon olduğu ve inovasyonun kültürünün örgüt kültürünün güçlü bir bileşeni olması halinde örgütün dayanıklılığın artacağı ortaya koyulmuş, Lee ve arkadaşları (2013) tarafından ortaya koyulan örgütsel dayanıklılık genel göstergelerine inovasyon kültürü değişkeninin eklenmesi önerilmiştir. Gelecekte bu konuda çalışacak araştırmacıların örgütsel dayanıklılık genel göstergelerine eklenebilecek yeni kavramların neler olabileceği ve inovasyon kültürünün örgüt kültürünün temel bir bileşeni haline getirilmesinin dinamiklerini araştırması önerilmektedir. Ayrıca inovasyon, süreç inovasyonu ve inovasyon kültürü ile örgütsel dayanıklılık arasındaki ilişkilerin ampirik veriler ile desteklenmesi yazına katkı sağlayacaktır.

## Kaynakça

- Ahmed, P. K. (1998). Culture and climate for innovation. *European Journal of Innovation Management*, 1(1), 30-43. <https://doi.org/10.1108/14601069810199131>
- Annarelli, A., ve Nonino, F. (2016). Strategic and operational management of organizational resilience: Current state of research and future directions. *Omega*, 62, 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2015.08.004>
- Baer, M., ve Frese, M. (2003). Innovation is not enough: Climates for initiative and psychological safety, process innovations, and firm performance. *Journal of Organizational Behavior*, 24(1), 45-68. <https://doi.org/10.1002/job.179>
- Bandyopadhyay, S., ve Acharyya, R. (2004). Process and Product Innovation: Complementarity in a Vertically Differentiated Monopoly with Discrete Consumer



- Types. *Japanese Economic Review*, 55(2), 175-200. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5876.2004.00301.x>
- Bellot, J. (2011). Defining and Assessing Organizational Culture: Defining and Assessing Organizational Culture. *Nursing Forum*, 46(1), 29-37. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6198.2010.00207.x>
- Bozkurt, R., (2005). Süreç İyileştirme. *Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları*, No: 661, Ankara.
- Coulter, M. K. (2003). *Entrepreneurship in action* (2nd ed). Prentice Hall.
- D'Adderio, L. (2014). The Replication Dilemma Unravelled: How Organizations Enact Multiple Goals in Routine Transfer. *Organization Science*, 25(5), 1325-1350. <https://doi.org/10.1287/orsc.2014.0913>
- Deverell, A., L., Astrid, H. Ahmed P.K. (1998). Culture and climate for innovation. *European Journal of Innovation Management*, 1(1), 30-43. <https://doi.org/10.1108/14601069810199131>
- Dobni, C. B. (2008). Measuring innovation culture in organizations: The development of a generalized innovation culture construct using exploratory factor analysis. *European Journal of Innovation Management*, 11(4), 539-559. <https://doi.org/10.1108/14601060810911156>
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles* (1st ed). Harper ve Row.
- Duchek, S. (2015). Enhancing Absorptive Capacity for Innovation and Change: The Role of Structural Determinants. *Journal of Change Management*, 15(2), 142-160. <https://doi.org/10.1080/14697017.2014.988637>
- Elçi, S. (2007). İnovasyon: Kalkınmanın ve rekabetin anahtarı. Technopolis Group.
- Engemann, K. J., ve Henderson, D. M. (2012). Business continuity and risk management: Essentials of organizational resilience. Rothstein Ass.
- Fisher, M.M. (2001) The effect of resistance exercise on recovery blood pressure in normotensive and borderline hypertensive women. *J. Strength Cond. Res.* 15(2):210–216.
- Friedman, T. L. (2005). *The world is flat: A brief history of the twenty-first century* (1st ed). Farrar, Straus and Giroux.
- Hamel, G. ve Valikangas, L. (2003). The Quest for Resilience. *Harvard Business Review*, (68:3), September 2003, pp. 52–63.
- Hull, C. E., ve Rothenberg, S. (2008). Firm performance: The interactions of corporate social performance with innovation and industry differentiation. *Strategic Management Journal*, 29(7), 781-789. <https://doi.org/10.1002/smj.675>
- Kaçmaz, Y.Y. (2021). *Öğrenen Örgütlerin Kurumsallaşma Aracılığı İle Örgütsel Dayanıklılık Üzerindeki Etkisi: Alanya'da Konaklama İşletmeleri Yöneticileri Üzerine Bir Uygulama*. (Doktora Tezi). Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Alanya.
- Kantur, D. (2015). Measuring Organizational Resilience: A Scale Development. *Pressacademia*, 4(3), 456-456. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2015313066>
- Kantur, D., ve İşeri-Say, A. (2012). Organizational resilience: A conceptual integrative framework. *Journal of Management ve Organization*, 18(6), 762-773. <https://doi.org/10.5172/jmo.2012.18.6.762>
- Kırım, A. (2007). *Süreç İnnovasyonu, Maliyetleri Sistemin Dışına Çıkarmak*, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2007
- Künü, B.(2020). *Günümüz Rekabet Ortamında Kurumsallaşmanın Örgütsel Dayanıklılığa Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- Lambertini, L., ve Mantovani, A. (2009). Process and product innovation by a multiproduct monopolist: A dynamic approach. *International Journal of Industrial Organization*, 27(4), 508-518. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2008.12.005>

- Leavy, B. (2005). A leader's guide to creating an innovation culture. *Strategy ve Leadership*, 33(4), 38-45. <https://doi.org/10.1108/10878570510608031>
- Lee, A. V., Vargo, J., ve Seville, E. (2013). Developing a Tool to Measure and Compare Organizations' Resilience. *Natural Hazards Review*, 14(1), 29-41. [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)NH.1527-6996.0000075](https://doi.org/10.1061/(ASCE)NH.1527-6996.0000075)
- Leflar, J. J., Siegel, M. H., ve Siegel, M. H. (2013). *Organizational resilience: Managing the risks of disruptive events ; a practitioner's guide*. CRC Press.
- Martín-de Castro, G., Delgado-Verde, M., Navas-López, J. E., ve Cruz-González, J. (2013). The moderating role of innovation culture in the relationship between knowledge assets and product innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 80(2), 351-363. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2012.08.012>
- McManus, S., Seville, E., Vargo, J., ve Brunson, D. (2008). Facilitated Process for Improving Organizational Resilience. *Natural Hazards Review*, 9(2), 81-90. [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)1527-6988\(2008\)9:2\(81\)](https://doi.org/10.1061/(ASCE)1527-6988(2008)9:2(81))
- Moore GA. (2004). Darwin and the demon: innovating within established enterprises. *Harvard Business Review*, 2004 Jul-Aug;82(7-8):86-92, 187. PMID: 15241955.
- OECD ve Eurostat (2005), Oslo manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data, 3rd Edition, The Measurement of Scientific and Technological Activities. Paris: OECD.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press ; Collier Macmillan.
- Porter ME. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*, 74(6): 61–79.
- Rahi, K. (2019). Indicators to assess organizational resilience – a review of empirical literature. *International Journal of Disaster Resilience in the Built Environment*, 10(2/3), 85-98. <https://doi.org/10.1108/IJDRBE-11-2018-0046>
- Roberts, L. (1994). *Process Reengineering: The Key to Achieving Breakthrough Success*. Milwaukee, WI: ASQ Press.
- Rousseau, D. M. (1990). *Assessing organizational culture: The case for multiple methods*. In B. Schneider (Ed.), *Organizational climate and culture* (pp. 153- 193). San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Sadegh Sharifirad, M., ve Ataei, V. (2012). Organizational culture and innovation culture: Exploring the relationships between constructs. *Leadership ve Organization Development Journal*, 33(5), 494-517. <https://doi.org/10.1108/01437731211241274>
- Satı, Z. E. ve Işık, Ö. (2011). İnovasyon ve Stratejik Yönetim Sinerjisi: Stratejik İnovasyon . *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 9 (2) , 538-559 .
- Sevimli, M.C. (2021). *Kurumsal Yönetim ve Örgütsel Dayanıklılık Arasındaki İlişki*. (Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Schumpeter, J., (1934). *The Theory Of Economic Development*, New York, Oxford University Press
- Sheffi, Y. (2005). *The resilient enterprise: Overcoming vulnerability for competitive advantage*. MIT Press.
- Sullivant, J. (2016). *Building a corporate culture of security: Strategies for strengthening organizational resiliency*. Butterworth-Heinemann.
- Starr, R., Newfrock, J. ve Delurey, M. (2003). Enterprise: Managing Risk in The Networked Economy. *Strategy and Business*, 30, 70-79.
- Teixeira, E. de O., ve Werther, W. B. (2013). Resilience: Continuous renewal of competitive advantages. *Business Horizons*, 56(3), 333-342. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2013.01.009>

- Tillement, V., Remy, M.-H., Raynaud-Messina, B., Mazzolini, L., Haren, L., ve Merdes, A. (2009). Spindle assembly defects leading to the formation of a monopolar mitotic apparatus. *Biology of the Cell*, 101(1), 1-11. <https://doi.org/10.1042/BC20070162>
- Tierney, K.J. (2003). Conceptualizing and Measuring Organizational and Community Resilience: Lessons from the Emergency Response Following the September 11, 2001 Attack on the World Trade Center. University of Delaware Disaster Research Center.
- Tushman, M. ve Nadler, D. (1986). Organizing for innovation. *California Management Review*, 28, 2:74-92.
- Wagner, D., ve Disparte, D. (2016). *Global risk agility and decision making: Organizational resilience in the era of man-made risk*. Palgrave Macmillan.

## Girişimcilik ve Sosyal Medya: Sosyal Medya Sezgisellik Değerlendirmesi ve Sınıf Projesi



Mustafa Şeref AKIN\*  
Seher Büşra TOKAY\*\*

### Öz

*Sosyal medya girişimciliğin bir parçası olmuştur. Bu makalede sosyal medya influencerlik sezgisel formu ve girişimcilik dersinde uygulaması tanıtıldı. Girişimcilik dersini alan öğrencilerden 31 kişi iki aşamalı projeye katıldı. İlk aşamada öğrencilerden ilgi alanlarına yönelik mülakat yapmaları ve ikinci aşamada ilgi alanlarına yönelik sosyal medya hesabı açmaları ve 10 gün boyunca içerik yüklemeleri istendi. Mevcut literatür taranarak bir sezgisel değerlendirme (heuristic review) formu -gelişim, amaç, gerçeklik, hikâye başlıklarıyla geliştirildi. Ardından arkadaşları tarafından sezgisel formun doldurulması ve öğrencinin -girişimcinin- eleştirilere göre nasıl bir gelişim izlendiği takip edildi. Çalışma, öğrencilerin hobi ve meraklarını öğrenme fırsatı sundu. Bu proje ödevi girişimcilik derslerinde sosyal medyanın kullanımının anlaşılması konusunda önemli bir etken olmuştur. İlerleme sağlanan ve sağlanamayan konular olmuştur. Gelişim ve gerçeklikte öğrenciler aşama kaydetmiş ama amaçlarını yansıtmama ve konuyu hikayeleştirmede arzu edilen aşamaya gelememişlerdir. Proje ödevinin öğrenci kitlesinin geçmişte aldıkları eğitimin kalitesi, çevrelerinin sosyo-ekonomik unsurları da etken olmuştur. Öğrencilerin proje hazırlama deneyimsizliği, girişimcilik ve sosyal medya konularına yeterince hakim olamamaları da ayrıca görülen eksikliklerdir.*

**Anahtar Kelimeler:** girişimcilik, sosyal medya, sezgisel değerlendirme, sınıf projesi

## Entrepreneurship and Social Media: Social Media Heuristic Review and a Classroom Project

### Abstract

*Social media has been a part of entrepreneurship. In this article, the social media influencer heuristic review and its application within an entrepreneurship project in a lecture is introduced. 31 students who took the entrepreneurship course participated in a two-stage project. In the first stage, students were asked to conduct interviews on their interests, and in the second stage, they were asked to open a social media account and upload content for 10 days. A heuristic review form -development, purpose, realistic, storytelling- was developed by scanning the existing literature. Afterwards, the form was filled by his friends, and the progress of the student-entrepreneur- according to the criticism was followed. The study offered the opportunity to learn about the hobbies and curiosities of the students. This project assignment has been an important factor in understanding the use of social media in entrepreneurship classes. There have been issues that have made progress and those that have not. Students made progress in development and realistic, but they could not reach the desired stage in reflecting on their goals and storytelling. The quality of the education that the student body of the project assignment carried out received in the past and their socio-economic environment were also factors. Students' inexperience in preparing projects and not having enough knowledge of entrepreneurship and social media are also deficiencies.*

**Keywords:** entrepreneurship, social media, heuristic assessment, classroom project

\*ORCID Prof. Dr., Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, İktisat Bölümü, msakin2010@gmail.com

\*\*ORCID Yüksek Lisans Öğrencisi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, İktisat Bölümü, busra.tokay@hotmail.com

## Extended Abstract

Social media has been a part of entrepreneurship. In this article, the social media influencer heuristic review and its application within an entrepreneurship project in a lecture is introduced. 31 students who took the entrepreneurship course participated in a two-stage project. In the first stage, students were asked to conduct interviews on their interests, and in the second stage, they were asked to open a social media account and upload content for 10 days.

A heuristic review form -development, purpose, realistic, storytelling- was developed by scanning the existing literature (Table 1). Afterwards, the form was filled by his friends, and the progress of the student-entrepreneur- according to the criticism was followed. The study offered the opportunity to learn about the hobbies and curiosities of the students. This project assignment has been an important factor in understanding the use of social media in entrepreneurship classes. There have been issues that have made progress and those that have not.

The heuristic review is intended to understand the user's expectations. Social media sharing is not the influencers' self-fulfillment platform. Each share is primarily about the follower. The follower wants to be motivated to achieve his goals, to improve himself. His selfless self-revealing shares, which are at the forefront of the influencers, are soon repulsed. It is common for social influencers to have commercial expectations. He's doing it to make money. But when this business expectation overcomes the quality of the product, it loses its credibility. Transparency in sharing should be at the forefront. Followers are already sensing fake behavior.

Therefore, influencers should be candid and transparent in their sharing. All of these shares should be motivational, useful, sincere, and compelling to the audience. Boring, one-way narratives don't interact.

## 1. Giriş

Sosyal medyanın etkisi giderek artmaktadır. 2021’de We Are Social Digital raporu sonucuna göre Dünya’da 4.20 milyar sosyal medya kullanıcısı olduğu verisi yayınlandı. Yine aynı raporda, 2021’de Türkiye’de sosyal medya kullanıcısının, 2020 yılına göre %11 artış ile nüfusun %70,8’ine (60 milyon kişi) ulaştığı gösterilmiştir. Türkiye dünya genelinde Instagram kullanımının en yüksek olduğu ülkedir. Sosyal medyanın Türkiye’de kullanım alışkanlığı verilerine göre; günde ortalama sekiz saat internette online kullanımın olduğu ve bu kullanımın üç saatinin sosyal medya girişlerine ait olduğu ifade edilmiştir (<https://wearesocial.com/digital-2021>). Nitekim, bu veriler ışığında kullanıcıların tüketim alışkanlıklarının takibi, dijital platformlardaki kullanıcı davranışlarının yapay zeka sistemiyle analizi, sosyal medya üzerinden tüketici hedef kitle oluşturulması, e-ticaret alanı için büyük bir potansiyel oluşturduğu görülür (Shiva, 2021).

Günümüzde hızla yayılan sosyal medya kullanımına yönelik girişimcilerin bu mecrada yer alması kaçınılmazdır. İşletmeler ve girişimcilerin sosyal medyada yer almaması rekabet kaybına sebebiyet verir (Barutçu ve Tomuş, 2013). Sosyal medya kullanımının yüksek seviyelerde seyir etmesi, bireylerin ihtiyaçlarını internette siparişle gerçekleştirmesi ve kapıda hizmetin rahatlığı e-ticaret girişimcileri için büyük avantajdır.

Sosyal medya kullanıcılarının talepleri ve girişimci adaylarının izleyecekleri yol çok önemlidir. (Tokay ve Akın, 2021a). Nitekim girişimciler, sosyal medya içerisinde olumlu ya da olumsuz eleştirilere karşı gelişime ve inovatif değişime uyum sağlamalıdır (Tokay ve Akın, 2021b). Bu çalışmalar takip edilerek girişimciler için sahip olması gereken sosyal medya influencer yetileri belirlenmekte ve gelişmelerine yardımcı olacak bir sezgisel değerlendirme formu hazırlanmıştır. Ayrıca bu çalışma kapsamında bir dönem okutulan girişimcilik dersinde proje ödevinden elde edilen deneyimlerde makaleye aktarılmıştır.

## 2. Literatür Taraması

### 2.1. Sosyal Medya

1979’da Tom Truscott ve Jim Ellis’in birlikte oluşturduğu Usenet’le sosyal medyanın temelleri atıldı. Usenet tüm dünyadaki internet kullanıcılarının birbiriyle iletişim kurabileceği bir tartışma sitesini oluşturdu. 1989’da Bruce ve Susan Abelson Open Diary Web sitesini kurarak günlük çevrimiçi yazarlarını topladı. “Weblog” (blogluyoruz) kavramı ise bu sitenin ortaya çıkması ile oluştu. İnternet hızının ve geniş bant hizmetlerinin artması ile birlikte MySpace 2003, Facebook 2004, Youtube 2005, Twitter 2006 ve Instagram 2010 sitelerinin kurulması sosyal medyanın gelişimini hızlandırdı (İşlek, 2012). Sosyal medya bireylere kendilerini ifade edebilecekleri bir alan tanıır. Geleneksel medyaya nazaran liberal bir yapısı olduğu yadsınamaz. Geleneksel medyada bireylere tanınan ifade alanı, zamanı, kapasitesi ve tekrar edilebilirliği sosyal medyaya göre kısıtlı ve kıyaslanamaz niteliktedir.

Sosyal medya, bireylerin kitleler halinde topluluk oluşturarak faydalı bir şekilde işbirliği yapmasını amaçlayan internet siteleridir (Bradley, 2007). Sosyal medya kullanıcıları spor, film, sanat, seyahat, moda ve alışveriş gibi alanlarda bireylerin kendilerini özgürce ifade ettikleri bir mecradır. Günümüzde sosyal medya kullanımında amaç; öğrenme, diğer bireylerle iletişim kurma ve güncel olayları takip etmektir (Mert, 2018).

Sosyal medya; zaman, kapasite ve mekân sınırlarını zorlayan, bulunulan yerden dünyanın bir başka yerindeki insanlarla iletişim kurulabilen, sanat, edebiyat, müzik ve ticaret alanlarında muazzam fırsatlar sunan bir mecradır (Cüceloğlu, 2021). Sosyal medyada sanal olarak bize lanse edilen hayatların, duyguların ve olayların etkisini hissetmemek imkânsızdır. Sadece etkisi

altında kalmanın yanı sıra oradaki yaşamı, mükemmelliği ve duyguyu arzuluyoruz. Bunlar kişilerin yaşantılarında karşılığı olmayınca depresyon, öfke, hüznün, tatminsizlik ve yoksunluk gibi duygulara kapılabilir (Cüceloğlu, 2021). Bu duygular ise içerik üretme konusunda bireyleri itici güç etkisi ile mükemmellik arayışına yöneltmektedir. Bu itici gücü kullanan kişiler, bireylerin düşüncelerine değinerek, düşüncelerini yöneten konumuna ulaştığı takdirde, sosyal medya fenomeni ‘influencer’ niteliğini kazanmış demektir.

Sosyal medya fenomenleri ilgi çekme, merak duygusunu uyandırma ve fenomeni destekleme tavırlarıyla sosyal medya bağımlılığını ortaya çıkarmıştır (Zietek, 2016; Sheldon, 2008). Sosyal influencerlar kitlesel olarak insanları yönlendirme, pazarlamada ürün satın aldırma ve talep oluşturma alanında uzman kişilerdir.

Bu meslek 21. yy mesleği olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya çalışanları olan içerik üretme, hedef kitle belirleme, sosyal medyada ürün tanıtımı ve pazarlaması gibi alanlarda sosyal medya çalışan kişi sayısı gün geçtikçe artmaktadır (Szcurski, 2017). Sosyal medyanın gelecekte istihdamın büyük kısmını karşılaması söz konusudur.

Sosyal medya mecrasının film, moda, spor, sanat, yemek, seyahat ve kozmetik gibi birçok alanda içerik oluşturmaya imkan sağlaması ve kullanıcılarında bu oluşuma eklenmesi tüketicileri etkilemede pozitif etki oluşturmuştur (Mert, 2018; Karadeniz, 2019). Firmalar ve girişimciler, bu pozitif etkinin avantajını kullanmak için sosyal mecralarda kendilerine yer edinmektedir.

Firmalara sosyal medya fenomenleri düşük fiyatlarla, daha fazla tüketiciye ürün tanıtımı kolaylığı sağlar (Genç ve Kayalar, 2017). Firmalar eskiden reklam maliyetlerine büyük miktarlarda harcama yaparken, artık sosyal medya fenomenlerinin kitlelerine karşı gerçek fikirlerini yansıtarak deneyim paylaşımları, tüketicilerin gösteriş etkili reklamlardan daha fazla etkilediği görülmektedir.

Sosyal medya kullanıcıları; yaşanan gelişmeleri takip etme, bilgi paylaşımında bulunma, araştırma yapma, eğlenme, alışveriş yapma ve güzel vakit geçirmek isteğiyle sosyal medya sitelerini kullanmaktadır (Bayuk ve Aslan, 2018; Mert, 2018; Fettahlıoğlu ve Çinkay, 2017). Özellikle tüketiciler açısından alışveriş konusunda; sosyal medya fenomeninin ürün tanıtımı konusunda şeffaf olması önemlidir.

Firmaların sosyal medya kullanıcılarına yönelik çalışmaları incelendiğinde sosyal medya duygu analizi ile kullanıcıların sosyal medyada yaptığı paylaşımlara göre duygularının 3 farklı boyutta yapay zekâ ile anlamlandırılması hedeflenmiştir. Bu boyutlar;

**1. Sosyal medya CX index;** müşteri deneyiminde kullanılan 10 boyutta incelenen CX index’i sosyal medya verilerini manuel ya da yapay zekâyâ kodlayarak ölçüm yapma işlemleri yapılmaktadır.

**2. Sosyal medya müşteri yolculuğu;** müşterinin satın alma döngüsünün ilk aşamasından, satın alma ve sonrasındaki tüm aşamalara ulaşmak için geçirdiği süreçtir. Bu süreçler yine manuel veya yapay zekâyâ kodlanarak ölçümlenmektedir.

**3. Sosyal medya kelime bulutu;** sosyal medya verileri üzerinde belirli konularla ilgili sözcükleri birleştirerek, yapay ve anlamlı zekâ destekli görselleştirmelere başvurulmaktadır.

Firmalar hakkında gelen kullanıcı yorumları sayesinde yapay zekanın da yardımıyla olumlu ve olumsuz yorumlar ayırt edilerek kolaylıkla skorlanır.

## 2.2. Girişimcilik

Girişimciler hayallerindeki geleceğe ulaşabilmek için risk alan ve fırsatları gören, bu fırsattan faydalanmak için harekete geçip iş kuran kişilerdir. Girişimcilik, riski göze alarak, üretim etkenlerini kullanarak iş fikrini üretime çevirmektir (Demirer, Cindiloğlu, Yürürer, 2019). Bu üretimi gerçekleştiren girişimcilerin özellikleri; kimsenin yapamayacağı olanakları gören, bu olanakları değerlendiren ve inovasyon oluşturan kişilerdir (şahin, 2011). Yenilik, inovasyon ve teknoloji desteğiyle hedefini belirleyen girişimciler ilerleme yolunda başarıya ulaşmada kararlıdır. Girişimci kişiler yılmazlık duygusu barındıran ve zarar etme pahasına tekrar tekrar iş kurabilen, girişimcilik adına çalışmalarına pes etmeden devam eden karakterlere sahiptirler.

Girişimci iş fikrini bulduktan sonra ekonomik kazanç elde ederek, şirket kurup yönetir (Santana, 2017a). Başarılı girişimciler fırsatları yakalamak için çevrelerini gözlemlemekte, buldukları yerin; sosyal, kültürel, ekonomik ve iktisadi faaliyet alanlarını araştırmaktadır (Cohen, 1988). Artık sosyal medya bu araştırma alanlarına dâhil edilmektedir.

## 2.3. Dijital Girişimcilik

Facebook, Google, Apple ve Microsoft gibi firmalar toplumun iletişim şekilleriyle beraber genel alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Dijital girişimcilerin yeni iş fikirlerine dünya genelinde devasa etkileri görülmektedir. Dijital girişimcilik mevcut bulunan bir ürün, hizmet ürünü veya içerik olarak dijital ortama aktarılan bütün girişimci çalışma, dijital girişimcilik olarak adlandırılmaktadır (Dinh, Vu, and Ayayi, 2018). Dijital girişimcilik sanal, hizmet / ürün ve fiziksel olarak kendini göstermektedir. Dijital girişimcilik; inovasyona uğramış ve teknoloji aracılığıyla sosyal ve ekonomik kazanç oluşturan yeni kalkışma ve girişimleri ifade emektedir (Santana, 2017a). Dijital girişimciliğin avantajları; dijital pazarda kolay dağıtım, depolama ve üretim kolaylığı, dijital ürünler, dijital hizmet ve dijital reklamdır (Hull, Hung, Hair, Perotti, and DeMartino, 2007).

Sosyal medya, firmaların tüketici beklentilerini anlama, en pratik şekilde geri bildirim alma ve ürünün inovasyonu ile üründe yaşanan olumsuz tecrübenin tekrarının önüne geçmesi konusunda büyük kolaylık oluşturmuştur. Facebook, Instagram ve Whatsapp gibi sosyal medya ağları, tüm dünyanın iletişim kurmasına olanak sağlamaları bakımından aktif kullanılmaktadır. Aynı zamanda girişimcilerin markalarını genişletmeleri ve büyütmeleri için geniş bir alan sağlar (Park, Sung and Im, 2017).

Girişimciler özellikle sosyal medyada aktif, tüketiciyi satın almaya ikna kabiliyeti yüksek sosyal medya fenomenleri tercih etmelidir. Bu alışma öğrencilerin girişimcilik alanı esas alınarak ve sosyal medyadan faydalanmak suretiyle ilgi alanları doğrultusunda paylaşım yaparak hedef kitle oluşturmaya yönelik becerilerini sezgisel değerlendirme ile geliştirmeyi amaçlamaktadır.

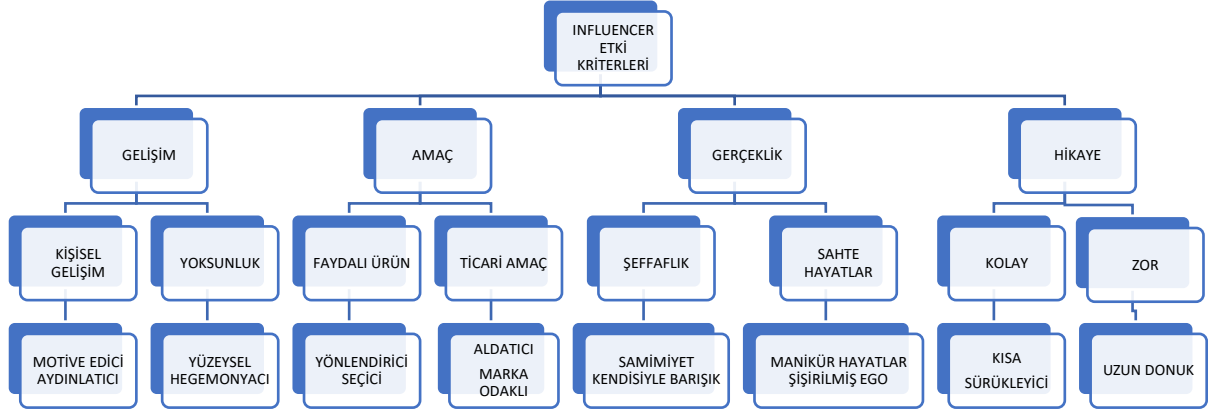
## 3. Yöntem ve Model

### 3.1. Sezgisel Değerlendirme

Sosyal medya influencerlık sezgisel değerlendirme dört ana bölümden oluşur: Gelişim, amaç, gerçeklik, hikâye (şekil 1). Bu form oluşturulurken yazarların makaleleri, makalelerinde faydalandıkları literatür ve yaptıkları araştırma notlarından yararlanılmıştır. Tablo 1’de bu sezgisel formun dört ana balık ve sekiz alt başlık kıstasları, açıklamaları ve notlama kriterleri gösterilmiştir. İnuencerın bir paylaşımını üzerine sezgisel formu dolduran takipçi 10 üzerinden



notladıktan sonra sebebini açıklayacaktır. Proje kapsamında influencer (öğrenci) ise bu formdaki vurgulanan eksiğ karşı bir sonraki paylaşımında ne yapacağını bildirecektir.



Şekil 1: Influencer Etki Kriterleri

Tablo 1. Sezgisel Değ erlendirme

	Açıklama	10 üzerinden notla	Bu notu vermenin sebebi
Gelişim-Kişisel gelişim- Aydınlatıcı	<i>Verdiği bilgiler beni aydınlatıyor</i>		
Gelişim-Kişisel gelişim- Motive edici	<i>Verdiği bilgiler karşılaştığım zorlukları aşmamı sağlıyor</i>		
Amaç-Faydalı ürün -Yönlendirici	<i>Ürünün ne olduğu, nerede bulacağım yönüyle destekleyici</i>		
Amaç-Faydalı ürün- Seçici	<i>Ürünü kendisi de kullanmakta</i>		
Gerçeklik- Şeffaflık- Samimiyet-	<i>Anlattıklarında açık, Şeffaf, samimi</i>		
Gerçeklik- Şeffaflık- Kendisiyle barışık-	<i>Kendisinin gülnüç hallerini de paylaşabilir</i>		
Hikaye-Kolay-Kısa	<i>Anlattıklarını hızlıca geçebilirim, anlaşılır, bol resimli</i>		
Hikaye-Kolay- Sürükleyici	<i>Anlattıkları, akıcı ilginç, nüktedan,</i>		

Kaynak: Tokay ve Akın, 2021a; Tokay ve Akın, 2021b

### 3.2. Proje Ödevi

Ödevin birinci aşamasında girişimcilik dersini alan öğrencilerden hobileri üzerinden paydaşlarla mülakat yapmaları ve problemlerini tanımlamaları istenmektedir (Akın, 2019; Brown, 2008, 2009). İlgili alanlarında kişilerden neyin sıkıntısını çektikleri ve neden memnun olmadıklarını araştırma sonucunda belirtmeleri beklenmektedir. Burada amaç probleme çözüm sağlayıcı bir instagram sayfası hazırlarken takipçilerin ilgisini nasıl çekebileceğini anlamaktır.

Projede hobi üzerinden ilerlenmesinin sebebi öğrencinin tutkusu ve sevdiği bir konu üzerinden çalışmasını sağlamaktır. Hobi sınırlamasına gidilmemiştir: Ayrıca hobi olarak düşündükleri ama hiç yapmadıkları bir uğraş alanı da olabilir. Konunun uzmanı olmalarını beklemek yerine sadece derinden gelen meraklarını sorgulamaları istenmiştir.

Girişimcilik sınıfının öğrencilerinin cinsiyet, hobi ve temaları Tablo 2’de gösterilmiştir. Öğrencilerin ilgi alanlarının çok çeşitli konularda olduğu dikkat çekmektedir. Öğrenciler arasında çizim ve edebiyat alanında yetenekli gençler bulunmaktadır. Traktör ve saman gibi sıra dışı alanlarda meraklı olan gençler yanında gezi, spor gibi trend konularla ilgilenenler de mevcuttur. Kadınların daha yumuşak konularla (nakış, aşçılık gibi) erkeklerin daha sert konularla (karate, silah, off-road gibi) ilgilendikleri görülmüştür. Ayrıca edebiyat ve film tanıtımları yapanların oldukça derin entelektüel birikimleri olduğu anlaşılmıştır.

**Tablo 2.** Proje Konusu Seçimi

Kod	Cinsiyet	Hobi	Instagram teması
X1	Erkek	Karate sporu	Başlayanlar için karate temel bilgileri
X2	Erkek	Motosiklet	Motosiklet markalarının karşılaştırması
X3	Erkek	Sinema	Sinema filmlerinin tanıtılması
X4	Erkek	Fotoğrafçılık	İlginç fotoğrafların gösterilmesi
X5	Erkek	Silah	Çeşitli silahların (av tüfekleri, otomatikler) tanıtılması
X6	Erkek	Balıkçılık	Hobi balıkçılık mekanlarının gösterilmesi
X7	Erkek	Traktör	Traktörlerin güç, fiyat vs. özelliklerinin karşılaştırılması
X8	Erkek	Telefon	Cep telefonunun özelliklerinin ve markalarının karşılaştırılması
X9	Erkek	Yüzme	Yüzme tekniklerinin tanıtılması
X10	Erkek	Futbol	Futbol tekniklerinin tanıtılması
X11	Erkek	Resim	Kara kalem çalışmalarının gösterilmesi
X12	Erkek	Araba	Araba modellerinin karşılaştırılması
X13	Erkek	Yüzme	Yüzme tekniklerinin tanıtılması
X14	Erkek	Bisiklet	Bisiklet rotalarının tanıtılması
X15	Erkek	Fitness	Egzersiz programlarının verilmesi
X16	Erkek	Hayvan besiciliği	Ot, saman, mera vs. tanıtılması
X17	Erkek	Offroad	Offroad mekanlarının, arabalarının tanıtılması
X18	Erkek	Aşçılık	Yemek tariflerinin paylaşılması
X19	Kadın	Aşçılık	Yemek tariflerinin yapılması
X20	Kadın	Resim	Kendi çizimlerinin tanıtılması
X21	Kadın	Kitap	Kitap tanıtımlarının yapılması
X22	Kadın	Tiyatro	Tiyatro oyunlarının tanıtılması
X23	Kadın	Kayak	Kayak merkezlerinin anlatılması
X24	Kadın	El örgüsü	Farklı modellerin ve tekniklerin tanıtılması
X25	Kadın	Şiir	Şiirlerin tanıtılması
X26	Kadın	Yabancı dil	Yabancı dil öğrenilmesine yönelik tanıtımın yapılması
X27	Kadın	Gezi	Gezi yerlerinin gösterilmesi
X28	Kadın	Kayak	Yeni başlayanlar için kayak tekniklerinin gösterilmesi
X29	Kadın	Aşçılık	Yemek tarifleri ve yapımının paylaşılması
X30	Kadın	Örgü	Örgü tekniklerinin tanıtılması
X31	Kadın	Binicilik	Atların ve at binişinin anlatılması

Öğrenciler daha sonra elde edilecek sonuçlar doğrultusunda takma adla - hem konuya göre isim koymak hem de kendi adının güvenlik sebebiyle gizlemek için - instagram sayfası açmışlardır.

Zamanla sosyal medyayı daha iyi kullanmaları beklendiğinden 10 günlük süre boyunca veri girmeleri istenmiştir. Her girdiden sonra konuyla ilgili bir arkadaşından sezgisel değerlendirme formunu (Tablo 1) doldurması beklenmektedir

Proje sahibi ise ertesi gün girdisinden önce eleştirinin ne olduğunu ve bunu nasıl cevaplayacağını belirtmektedir (Tablo 3). Böylece eleştirel boyutu anladığı ve buna göre nasıl şekillendireceği konusunda düşünmesi istenmektedir.

**Tablo 3.** Proje Sahibinin Aksiyonu

Gün	Katılımcının yorumu ne oldu	Ben sonraki paylaşımında ne yaptım? İyileşmelerim neler oldu?	Başka tepkileri, yorumları, düşüncelerini ifade edebilirsin
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

#### 4. Bulgular

Sezgisel değerlendirmede dört ana bölüm vardır: Gelişim, amaç, gerçeklik, hikâye.

Proje sürecinde gelişim ve gerçeklikte ilerleme sağlanırken, amaç ve hikâyede durağan kalınmıştır. Amaç bağlamında hobiye bir parasal ürüne çevirememişlerdir. Ancak bu girişimin başında iş modelini oluşturmadaki zorluktan dolayı kabul edilebilir bir durumdur. Esas sıkıntı öğrencinin paylaşımlarında hikayeletirememesidir. Öğrenci bağlamdan kopuk olarak, takipçisiyle iletişimsiz olarak resim yüklemiş ve yazı yazmıştır. Halbuki, sadece bilgi yüklemenin çekiciliği yoktur.

Amaç başlığını bir yana bırakarak, proje ödevlerine yapılan yorumlardan bazıları italik şekilde aşağıda gösterilmiştir:

##### 4.1. Gelişim

Gelişim konusunda konu anlatım statik kalmaktadır. Resim koyup yanına teknik bilgileri verilmektedir. Paylaşımlar motive edici olmamaktadır. Hedef kitlenin kim olduğu anlaşılmemektedir. Paylaşımlarda, hedef kitlenin başarmak istedikleri konularda desteklenmesi zayıf kalmıştır.

*Teknik konuya hâkim olmayan takipçiler tarafından arabanın silindir, motor gücü gibi bilgileri anlamlandırılmamaktadır (X2 ve X12).*

*Karate konusunda sadece vuruşların isimlerin ve şekillerinin gösterilmesi takipçileri karate yapmaya sevk etmemektedir (X1)*

*Bu site neden var? Kişilerin neyi ve neden öğrenmesini anlatmıyorsun (X26)*

*Seni takip edenlerin neyi başarmalarını bekliyorsun? (X15)*

Burada hedef kitlen kim? Onların neyi başarmasını istiyorsun? (X3)

Takipçine katkı sağlamıyor, açıklama ve mesaj göremedim. (X23)

## 4.2. Gerçeklik

Gerçeklikte kendilerinin üretmedikleri internetten topladıkları resim ve bilgiler paylaşılmıştır. Kendilerinin çektikleri paylaşımlarda da kendileri içinde yoktur. Olumlu ve olumsuz deneyimleri paylaşımında yer almamaktadır.

*Bunlar senin üretmediğin içerikler (X17).*

*Şeffaflık konusunda kendi deneyimlerini paylaşmıyorsun (X15).*

*Amacınla koyduğun statik resim arasında bir bağlantı göremedim. Takipçilerini nasıl geliştirmek istediğini anlayamadım. Herhangi bir hikâye bulamadım. Şeffaflık olarak kendini yansıtmamışsın (X11).*

*Şeffaflık açısından ardındaki psikolojik durumunu yansıtmıyorsun. (Tabii ki özelindeki bir şeyi aktarmak değil. Ama takipçiye dokunacak şekilde paylaşman) X20*

## 4.3. Hikâye

Bütün paylaşımlarda hikaye ile anlatma konusu zayıf kalmıştır.

*Anlatımlarını bir hikâye içinde yaz (X17)*

*Hikâye içinde konuyu vermiyorsun. Çekicilik zayıf. Senaryo içinde, kurgu içinde anlat (X26).*

*Hikayen yok. Ne yapmak istediğini anlatmıyorsun (X15)*

*Bir hikayen yok. Ne yapmak istiyorsun ben anlayamadım. Bu sayfada hedefin ne? Nasıl (hikâye) anlattığın ne (gelişim) anlattığın kadar önemlidir (X7).*

*Hikayen yok (kısa). Kısalıktan kastım azıcık karalamalar değil. Daha detaylandırmalısın (X3).*

*Yaptığın resimlerin (kara kalem çalışmaların) ardındaki anlamı takipçiye anlatmıyorsun. Bir hikayen yok (X20).*

*Sadece iki kişi kayak yapmakta. Kurgu, senaryo, bağlam yok (X23).*

## 5. Sonuç

Sosyal medyanın hızlı gelişimiyle paralel olarak, sosyal medya hem kendisi bir iş hem de mevcut işin tanıtımı açısından artık girişimciliğin bir parçası olmuştur. Bu proje ödevi girişimcilik derslerinde sosyal medyanın kullanımının sağlanması açısından eğitmenlere ve öğrencilere yol göstermektedir.

Sosyal medyayı ürün ve şirket tanıtımlarında kullanma hem kurumsal hem de startup şirketler için elzemdir. Bu tanıtımları değerlendirmek için sezgisel değerlendirme geliştirilmiştir.

Sezgisel değerlendirmede kullanıcının beklentilerinin anlaşılması amaçlanmıştır. Sosyal medya paylaşımı influencerın kendini gerçekleştirme platformu değildir. Her paylaşım esasta takipçiyle ilgilidir. Takipçi kendini geliştirme, hedeflerine ulaşmak için motive

edilmesini istemektedir. Influencerın ön planda olduğu ve bencilce kendini ortaya koyan paylaşımları bir süre sonra itici hale gelmektedir. Sosyal influencerın ticari kaygı duyması olağandır. Bu işi para kazanmak için yapmaktadır. Ama bu ticari kaygıyı ürün kalitesinin önüne geçtiğinde inandırıcılığını kaybetmektedir. Paylaşımında şeffaflık ön planda olmalıdır. Zaten takipçi yapmacık davranışları sezmektedir. Bundan dolayı influencerların paylaşımlarında samimi bir şekilde şeffaf olmaları gerekmektedir. Bütün bu paylaşımlar ne kadar motive edici, faydalı, samimi olsa da takipçinin ilgisini çeker şekilde sürükleyici olmalıdır. Sıkıcı, tek düze anlatımlar etkileşim sağlamamaktadır.

Öğrencilere sezgisel değerlendirme yoluyla uyarılar yaptıkça gelişim ve gerçeklikte iyileşmeler sağlanmıştır. Örneğin sadece karate vuruş tekniklerini isim ve şekil olarak koyan öğrenci müsabakalardaki hareketleri ve kendi antrenmanlarından vuruş videolarını göstermeye başlamıştır. Ancak bu tanıtımları bir sisteme (ürüne) dönüştürememiştir. Üstelik bu girişimin ana sebebini ortaya koyma (insanları karateyi sevdirmeye) konusunda bir hikâye oluşturamamıştır. Takipçiler konunun içine çekilememişlerdir.

Projede ilerleme kateden konular kadar sağlanamayan konular da olmuştur. Ancak Doğu Anadolu'daki bir üniversitede gerçekleştirilen proje ödevinin öğrenci kitlesinin geçmişte aldıkları eğitimin kalitesi, çevrelerinin sosyo-ekonomik seviyeleri de etken olmuştur. Ayrıca girişimcilik çalışmaları ve proje hazırlama deneyimleri de zayıftır.

Bu çalışma sayesinde hem öğretmenler öğrencilerini daha iyi tanımış hem de öğrenciler kendi ilgi alanlarını da keşfetmeleri sağlanmıştır.

### Kaynakça

- Akın, M. Ş. (2019). Kullanıcının bağlamının önemi ve bağlamsal sorgulama. *Istanbul Management Journal*, 87, 1-24.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1), 5-25.
- Bayuk, M. N. ve Aslan, M. (2018). Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama). *Asos Journal*, 75, 173-184.
- Beckman, S. L. and Barry, M. (2007). Innovation as a Learning Process: Embedding Design Thinking. *California Management Review*, 50(1), 25-56.
- Bradley, J. (2007, 17 Ocak). *Gartner*. Mart 2022. A New Definition of Social Media: [https://blogs.gartner.com/anthony\\_bradley/2010/01/07/a-newdefinition-of-social-media/](https://blogs.gartner.com/anthony_bradley/2010/01/07/a-newdefinition-of-social-media/)
- Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard Business Review*, 5(3), 56-65.
- Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. New York: Harper Business.
- Cohen, W. A. (1988). *The practice of marketing management: Analysis, planning, and implementation*. Macmillan Publishing Company.
- Cüceloğlu, D. (2021). *Var Mısın? Güçlü Bir Yaşam İçin Öneriler*. Kronik Kitap.
- Çaycı, B. (2019). Dijital iletişim çağında toplumun medyatikleşmesiyle dönüşen şöhret kültürü (Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Demirer, Ö., Cindiloğlu, M. ve Yürürer, G. (2019). The Impact of Intrapreneurship on Personnel Performance: A Research in Production Businesses. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 231-245.
- Dinh, T. L., Vu, M. C. and Ayayi, A. (2018). Towards a living lab for promoting the digital entrepreneurship process. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(1), 1-17.
- Eyel, C. Ş. ve Şen, B. (2020). Influencer pazarlama ve tüketicilerin Influencer'lara yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(5), 7-29.

- Faulkner, L. (2003). Beyond the five-user assumption: Benefits of increased sample sizes in usability testing. *Behavior Research Methods Instruments and Computers*, 35, 379-383.
- Fettahlıoğlu, H. S. ve Çinkay, B. (2017). Sosyal medyada ünlü kişi kullanımının tüketici algısı ve satın alma niyeti ile ilişkisi: Kahramanmaraş ilinde bir uygulama. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 27-43.
- Genç, Y. ve Kayalar, M. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve satın alma davranışları arasındaki ilişki. *Asos Journal*, 638-656.
- Hull, C. K., Hung, Y. C., Hair, N., Perotti, V. and DeMartino, R. (2007). Taking advantage of digital opportunities: a typology of digital entrepreneurship. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 4(3), 290-303.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiyedeki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma* (Master's thesis).
- Kumar, V. (2012). *101 design methods: A structured approach for driving innovation in your organization*. John Wiley and Sons.
- Liedtka, J., King, A. and Bennett, K. (2013). *Solving problems with design thinking: Ten stories of what works*. Columbia University Press.
- Luma I. (2014). A taxonomy of innovation. *Harvard Business Review*, 92(1), 30–31.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Nielsen, J. (2000). Why you only need to test with 5 users. <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/> (Erişim tarihi: 16.07.2020)
- Park, J. Y., Sung, C. S. and Im, I. (2017). Does social media use influence entrepreneurial opportunity? A review of its moderating role. *Sustainability*, 9(9), 1593.
- Santana, M. (2017). *Digital Entrepreneurship, Expanding the Economic Frontier in the Mediterranean*. IEMed.
- Sheldon, P. (2008). The relationship between unwillingness-to-communicate and students' Facebook use. *Journal of Media Psychology*, 20(2), 67-75.
- Shiva, B. A. (2021). *Sosyal Medyanın ve Sosyal Ağların Dijital Girişimcilik Üzerine Etkisi* (Doctoral dissertation).
- Szczurski, M. (2017). Social media influencer-A Lifestyle or a profession of the XXIst century?.
- Develi, E. I., Şahin, B. E. and Sevimli, Y. (2011). Entrepreneurship and importance of personality on entrepreneurship: a research on trainees of entrepreneurship education program. *International Journal of Business and Management Studies*, 3(1), 115-124.
- Tokay, S. B. ve Akın, M. Ş. (2020a). Influencer takip algısına yönelik kullanıcı deneyimleri: Gelişim, amaç, gerçeklik. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 3(1), 57-73.
- Tokay, S. B. ve Akın, M. Ş. (2021b). Influencer takip etme ve bırakma kararına yönelik kullanıcı deneyimleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 911-929.
- Young, I. (2015). *Practical empathy: For collaboration and creativity in your work*. Rosenfeld Media.
- Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Harvard Business Press.
- Zaltman, G. and MacCaba, D. (2007). Metaphor in advertising. *The SAGE handbook of advertising*, 135-154.
- Zaltman, G. and Zaltman, L. H. (2008). *Marketing metaphoria: What deep metaphors reveal about the minds of consumers*. Harvard Business Press.
- Zietek, N. (2016). Influencer Marketing: the characteristics and components of fashion influencer marketing.

## Tüketicilerin ISO 10002 Müşteri Şikâyet Yönetim Performans Algılarının Yeniden Satın Alma Niyetine Etkisi



Selim YENEN\*  
Yıldray KIZGIN\*\*

### Öz

*Tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmetlerden duydukları memnuniyetsizlikleri işletmelere “Şikâyet” olarak bildirirler. Bu şikâyetler işletmeler açısından çok değerli geri bildirimlerdir. Bu geri bildirimlerin iyi yönetilmesi müşterilerde memnuniyet ve sadakat sağlarken, iyi yönetilememesi pazar payının azalmasına ve kazanç kaybına neden olabilmektedir. Bu çalışmada tüketicilerin işletmelere ilemiş oldukları şikâyet bildirimlerinin, işletmeler tarafından ele alınma, çözümlenme süreçlerine ilişkin tüketici algıları incelenmiş ve aynı işletmeden ürün/hizmetleri yeniden satın alma niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmada ISO 10002 Müşteri Memnuniyet Yönetim Sistemi kapsamındaki Müşteri Şikâyet Yönetim Performans Standartları kullanılmıştır. Bu amaçla, Türkiye’de faaliyet gösteren internet servis sağlayıcı işletmelerin sundukları ürün/hizmetlere yönelik şikâyetle bulunmuş 204 tüketiciye kolayda örnekleme yöntemiyle internet üzerinden anket yapılmıştır. Kurulan İkili düzeydeki Lojistik Regresyon modeli yardımıyla; şikâyet edilen işletmenin şikâyetin ele alınış ve çözümlenmesi adımlarındaki gösterdiği şikâyet yönetim performansının tüketicilerin aynı işletmeye yönelik ürün/hizmetlerin yeniden satın alınması niyetlerine olumlu yönde güçlü etkisi olduğu belirlenmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Müşteri şikâyetleri, müşteri şikâyet yönetim performansı, yeniden satın alma niyeti.

## The Effect of Consumers' Perceptions of ISO 10002 Customer Complaint Management Performance on Repurchasing Intent

### Abstract

*Consumers report their dissatisfaction with the products or services they buy from businesses as "Complaints". These complaints are very valuable feedback for businesses. Good management of these feedbacks provides satisfaction and loyalty in customers, while poor management may lead to a decrease in market share and loss of earnings. In this study, consumer perceptions of consumer complaints about the handling and resolution processes by businesses were examined and the effect on their intention to repurchase products/services from the same business was investigated. Customer Complaint Management Performance Standards within the scope of ISO 10002 Customer Satisfaction Management System were used in the research. For this purpose, 204 consumers who complained about the products/services offered by internet service providers operating in Turkey were surveyed via the internet using convenience sampling method. With the help of the established Binary Level Logistic Regression model; It has been determined that the complaint management performance of the complained business in the steps of handling and resolving the complaint has a strong positive effect on consumers' intention to repurchase products/services for the same business.*

**Keywords:** Customer complaints, customer complaint management performance, repurchasing intent.

\*ORCID Öğr. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ula AKMYO, selimyenen@mu.edu.tr

\*\* ORCID Prof. Dr., Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, İİBF, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ykizgin@agri.edu.tr

### Extended Abstract

In this study, consumers' complaints that arise due to their dissatisfaction with a product/service they have purchased before are handled within the scope of Customer Complaint Performance (ISO 10002). It has been investigated whether the perceived complaint management performance of businesses has an effect on consumers' repurchase intentions. According to the Logistic Regression analysis findings obtained in the study; It has been determined that consumers' perception of customer complaint management has a high impact (3,372 times more) on their repurchase intentions for the products/services offered by internet service providers operating in Turkey. It has been understood that if there is a one-unit improvement in the understanding of complaints handling and resolution of internet service provider companies operating in Turkey, it will have a very high positive effect on consumers' repurchase intentions. The importance of Internet service providers to deal with customer complaints and to make better and more systematic resolution processes becomes more evident.

It has been determined that the age variable, which is considered in the same model, is also significant, and the tendency to repurchase decreases (0.902 times less) depending on the age of the consumers. In other words, the repurchase tendencies of internet service providers for the products/services they offer decrease according to age; It can be said that individuals are less willing to buy again as they get older. Meanwhile, it was determined that other demographic, socio-economic and service provider variables did not have a significant effect on repurchase tendencies. It is thought that the competition that will occur due to the increase in the number of businesses may have an impact on the repurchase tendencies of consumers in this sector.

The concept of complaint, as a word and mental perception, is not something desired for both businesses and consumers. However, in obtaining very important gains for the business such as customer satisfaction and customer loyalty, the concept of "Complaint" provides very valuable information for ensuring consumer satisfaction in terms of feedback from the business point of view. In addition, if the complaints are managed well and the complaints are resolved in a way that ensures customer satisfaction, it is understood that it should be seen as a very valuable tool in terms of positively affecting the repurchase tendency and creating customer loyalty.

This study socially emphasizes the importance of "Complaint", which is a very valuable issue for marketers to understand consumer behaviors such as customer satisfaction, customer loyalty, and repurchase tendency at the scale of customers of internet service provider companies in Turkey. It aims to make a small contribution to the academic studies that are thought to be inadequate in this field, both at home and abroad, and to draw the attention of scientists to this field in the field of services such as banking, insurance, tourism services and industry sectors in Turkey. In this way, it will be possible to understand that the complaint, even though it is an undesired feedback, is a very valuable feedback that leads to better management.



## 1. Giriş

İşletmelerin Müşteri Şikâyet Yönetimi (MŞY) uygulamalarıyla, şikâyetçi tüketicilerin memnuniyetsizliklerinin giderilmesi sağlanmaktadır. Günümüz rekabet dünyasında bu sayede hem müşteri sadakati ile uzun süreli tüketici ilişkileri geliştirilmekte hem de yeni müşteriler elde edilebilmektedir (Cook, 2012). Çünkü memnuniyet deneyimleri 13 kişi paylaşılrken memnuniyetsizlik deneyimleri toplamda 67 kişi paylaşılmaktadır (Barlow ve Moller, 2009). Dolayısıyla MŞY uygulamaları, işletmelerin pazar paylarının ve karlarının yükselmesine katkı sağlayan çok önemli bir rekabetçi alan haline gelmiştir. Ancak rekabette söz konusu kazanımların elde edilebilmesi için şikâyet bildirimlerinin işletmeler tarafından açık, şeffaf ve iyi tanımlanmış bir sistematik yapıda ele alınmaları gerekmektedir (Barış, 2006).

Ancak, işletmelerin şikâyetleri ele alma süreçlerini kurmamaları ve etkin bir şekilde yönetememeleri durumunda hem müşteri memnuniyetsizliği oluşacak hem de müşteri şikâyetleri işletmeye hiç ulaşmayacaktır. Böylece müşteri kaybının yol açacağı olumsuz sonuçlar ile karşı karşıya kalınabilecektir (Bagherzadeh vd., 2020; Day vd., 1981; Shams vd., 2020)

“Satın aldığı bir ürün veya hizmetten dolayı memnun olmayan müşterilerin işletmeye geri bildirimlerde bulunarak memnuniyetsizliklerini belirtmeleri” olarak ifade edilen şikâyet kavramı; işletme açısından çok önemli ve mutlaka dikkate alınması gereken uyarıcılar ve geri bildirimlerdir. İşletmelerin şikâyetlerden yakınmaları, müşterilerle olumsuz ilişkiler içerisine girmeleri bir yana; şikâyetleri en hızlı şekilde ele alarak çözüme kavuşturmaları gerekliliği, günümüz rekabet koşullarında işletmelerin devamlılığı açısından da bir zorunluluk haline gelmiştir.

Öyle ki; şikâyeti memnuniyete dönüştürülemeyen tüketiciler, şikâyet kaynaklı memnuniyetsizlik tepkilerini, marka ya da işletmeden vazgeçmek şeklinde gösterirler. Bu memnuniyetsiz müşteriler beraberinde çok sayıda müşterinin kaybedilmesine de aracı olabilmektedirler. Ancak bazen zorunluluk ya da farklı kişisel nedenlerle şikâyetçi olmalarına rağmen satın alma eylemlerini sürdürebilmektedirler (Buchanan ve Gillies, 1990; Farquhar ve Panther, 2008; Seo vd., 2008). Sonuç olarak, yeni müşteri kazanma maliyeti, mevcut müşteriye elde tutma maliyetinden çok daha fazla olduğu gerçeği dikkate alındığında; bir işletme açısından şikâyeti ele alma sürecinin varlığı ve devamlılığının ne kadar önemli olduğu daha da iyi anlaşılacaktır (Demir vd., 2021; Lubis vd., 2020)

Tüm dünyada müşteri şikâyetlerinin sistematik bir şekilde ele alınması ile ilgili çalışmalar 1990’lı yılların başlarında MİY (Müşteri İlişkileri Yönetimi-CRM) çalışmalarıyla başlamış olmasına ve ISO 10002 standardının 2004 yılında yayınlanmasına rağmen Türkiye’de TS ISO 10002: 2006 olarak yürürlüğe girmiştir (TSE, 2006).

Bu çalışmanın amacı; satın aldıkları bir ürün/hizmetten duydukları memnuniyetsizliği şikâyet olarak işletmeye geri bildiren şikâyetçi tüketicilerin; Türkiye’de TS ISO 10002 olarak bilinen Müşteri Yönetim Sistemindeki Müşteri Şikâyet Yönetim Performansı kapsamında incelenerek, yeniden satın alma niyetleri üzerinde etkisinin olup olmadığının araştırılmasıdır.

## 2. Literatür Taraması ve Hipotezler

### 2.1. Şikâyet Kavramı

Şikâyet, satın alınan mal ya da hizmetin beklentileri karşılamaması veya tüketim sırasında ortaya çıkan önceden istenmeyen durumların karşılığıdır (Barlow ve Moller, 2009; Ramsey, 2016). Bununla birlikte belki de daha önemlisi; şikâyet, işletmelerin müşterilerine sundukları

mal ve hizmetlerinde, müşteriye tatmin etmeyen eksikliklerin olduğunu tespit etmelerini sağlar. Bu sayede ürünlerini beklentileri karşılayacak şekilde geliştirir ve pazar paylarını koruyabilir. Aksi halde eksikliklerin tespit edilememesi yani şikâyetlerin işletmelere ulaşmaması, işletmeler için ileriye dönük sorunlar oluşturacaktır. Bu yüzden işletmeler, memnun olmadığı halde şikâyet bildiriminde bulunmayan müşterilerini de dikkate almalıdırlar (Alabay, 2012; Arslan, 2020; Köse, 2007; Lysenko-Ryba ve Zimon, 2021).

İşletmeler memnun olmayan ve şikâyet etmeyen müşterileri de yetersiz MŞY performanslarının bir sonucu olarak görmelidirler. Bu müşteriler şikâyet etmeyerek sessizce işletmeyi terk eden müşterilerdir (Barlow ve Moller, 2009). Müşterilere ait geribildirimler olmadan, sorunlar fark edilemeyecek ve müşterilerin yeniden satın almaları sağlanamayacaktır (Lau ve Ng, 2001). Taleghani vd. (2011), şikâyet eden memnun olmayan tüketicilerin, şikâyet etmeyenlere göre daha yüksek geri satın alma niyetine sahip olduklarını belirlemişlerdir. Bu açıdan ele alındığında şikâyet eden müşteriler işletmenin ücretsiz danışmanları olarak düşünülebilir (Barlow ve Moller, 2009). Bununla birlikte henüz işletmeyi terk etmemiş müşteri, şikâyetinin çözümüne göre tavır alarak, işletmeyi terk edip etmemeye karar verecektir (Alabay, 2012).

## 2.2. Şikâyet Yönetimi Sistemi ve ISO 10002

Şikâyetler, işletmeler açısından, bir hizmet veya ürünün sorun çıkarması halinde, ürünlerindeki veya hizmetlerindeki kusuru düzelterek, mutsuz bir müşterinin hoşnutsuzluğunu gidermek için birer fırsattırlar (Alabay, 2012; Kızılgın ve Benli, 2013; Ramsey, 2016; Taleghani vd., 2011). Daha önceki yıllarda yapılan araştırmalarda, pek çok memnun olmayan tüketicilerin, şirketlere memnuniyetsizliklerini dile getirmekten çok, markaları veya tedarikçileri değiştirmeyi ve arkadaşlarına veya ailelerine kötü satın alma deneyimlerini anlatmayı tercih ettikleri görülmüştür. Şüphesiz ki, işletmelerin şikâyetleri fırsatlara dönüştürmesi mümkün iken, bunun işletmeler için müşteri kaybı vb. gibi bir tehdide dönüşmesini de istemeyeceklerdir. Bu yüzden müşteri memnuniyetsizliklerinin şikâyet olarak bildirilmesi teşvik edilmelidir. İşletmeler için “Daha fazla müşteri şikâyeti = Daha iyi işletme yönetimi” demektir. Kızılgın ve Benli (2013), müşteri şikâyet yönetiminin bir süreç olduğunu ve amacının tüketici şikâyetlerine en kısa sürede çözüm üretilebilmesi olduğunu vurgulamışlardır. Şikâyetlerin, geliştirilmiş sistematik yönetim şekilleri ile ele alınması, yukarıda belirtilen fayda - fırsatlarla birlikte işletmelere aşağıda belirtilen avantajları da sağlayacaktır. (Day ve Ash, 1979; Singh ve Wilkes, 1996; Taleghani vd., 2011):

- Müşteri şikâyetlerinden elde edilecek bilgilerle; ürün kalitesi ve ürün verimliliğinin artırılmasıyla, arıza maliyetlerinin düşürülmesiyle üretilen değer iyileştirilmesi sağlanır.
- İşletme şikâyet bildirimleri sonrası memnun edilen müşterilerin tutumlarındaki değişiklikleri kavrar.
- İletişim faydası şikâyet yönetiminin sözlü etkisini tanımlar. Şikâyetler çözüldüğünde memnun müşterilerin olumlu sözlerle işletmeyi tavsiye etmesi ve yeni müşterilerin kazanılması sağlanır.

Yukarıda belirtilen fayda, fırsat ve avantajlara rağmen, MŞY sistemleri işletmeler tarafından gerek tam anlaşılabilmesi ve benimsenememesi gerek alt yapı eksiklikleri gibi çeşitli nedenlerden dolayı kullanılmamaktadır. Day ve Ash (1979), Taleghani vd. (2011)

araştırmalarında, birçok işletmede aşağıdaki nedenlerle MŞY sistemlerinin kullanılmadığını belirtmişlerdir.

- İşletmelerin müşteri şikâyetlerinin stratejik düzeyde önemini kabul etmemeleri,
- Şikâyetlerin kaydedilmesi, işlenmesi, sonuçlandırılması vb. gibi işlemler açısından sistematik yaklaşım eksiklikleri,
- Müşteri şikâyetlerinin ölçülmesi konusunda yetkin olunmaması ve özellikle müşteri memnuniyeti gibi finansal olmayan alanlarda deneyim eksiklikleri,
- Olumsuz kültürlere ve çok fazla "suçlama ve kınama" uygulamalarına sahip olunması,
- Kalite yönetimi kavramını ve ilgili kavramları tam olarak benimsememeleri.

Bu sorunların üstesinden gelebilmek, yukarıda sayılan avantaj - faydalara sahip olabilmek ve hem dünyada hem ülkemizde, MŞY sistemin sürekli geliştirilmesine katkı sağlamak için çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Ancak dünyada ve ülkemizde MŞY sistemlerinin işlerliğine dair işletme performanslarını ölçen çalışmaların yetersiz olduğu söylenebilir. Şikâyet davranışlarına dair çalışmalar (Akan ve Kaynak, 2014; Albayrak, 2013; Başağaoğlu, 2014, 2014; Bell ve Luddington, 2006; Bennett, 1997; Blodgett vd., 1993, 1993; Brewer, 2007; Conlon ve Murray, 1996; Davidow ve Dacin, 1997; Day vd., 1981; Kılıç ve Ok, 2012; Pyon vd., 2011; Ramsey, 2016; Riesenberger ve Sousa, 2010; Singh ve Wilkes, 1996, 1996; Yağmurlu, 2018; Yılmaz vd., 2016) ve müşteri şikâyetleri yönetimlerini konu eden çalışmalar (Alper, 2010; Burucuoğlu, 2011; Coussement ve Van den Poel, 2008; De Ruyter ve Brack, 1993; Ekiz ve Babacan, 2008; Güzel, 2014; Hsiao vd., 2016; Johnston ve Mehra, 2002; Kızgın ve Benli, 2013; Namkung vd., 2011; Özdal ve Bardakoğlu, 2017; Pyon vd., 2011; Sariyer vd., 2004; Stauss ve Schoeler, 2004; Zairi, 2000) bulunmaktadır. Bazı çalışmaların (Hsiao vd., 2016; Hultén, 2012; Hunt vd., 2005; Johnston, 2001) içerisinde performans kavramsal olarak ele alınmıştır. Şüphesiz ki literatüre yapılan bu katkılar ile alanda yapılan yeni çalışmalardan da faydalanarak MŞY sistemleri her ülkenin kendi ihtiyacına göre değişiklik gösterebilir.

Buna göre işletmelerin şikâyetlerle sistematik olarak nasıl başa çıkabileceğine dair ülkemizde bir rehber hazırlanmıştır. Türk Standartları Enstitüsü tarafından oluşturulan TS ISO 10002: 2006 standardı, müşteri şikâyetleri ile başa çıkabilmek ve etkin olarak yönetebilmek isteyen işletmelerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde düzenlenmiştir. Ancak bu standartlar geliştirildikten sonra sistemlerin işletmeler tarafından ne ölçüde dikkate alınarak kullanıldığına dair yapılan MŞY performansı çalışmaları (Kızgın ve Benli, 2013; Sevim ve Sarıdaldı, 2015), diğer şikâyet çalışmalarına kıyasla çok daha azdır.

### 2.3. Yeniden Satın Alma Niyeti\*

Yeniden satın alma, bireyin ilk alımı sonrasında edindiği üründen, memnun kalmasına istinaden gelecekte de aynı ürün ve hizmeti satın alma düşüncesi taşıması anlamına gelmektedir. Bireylerin yeniden satın almalarını etkileyen birçok değişken bulunur (Erciş, Altay, ve Türk,

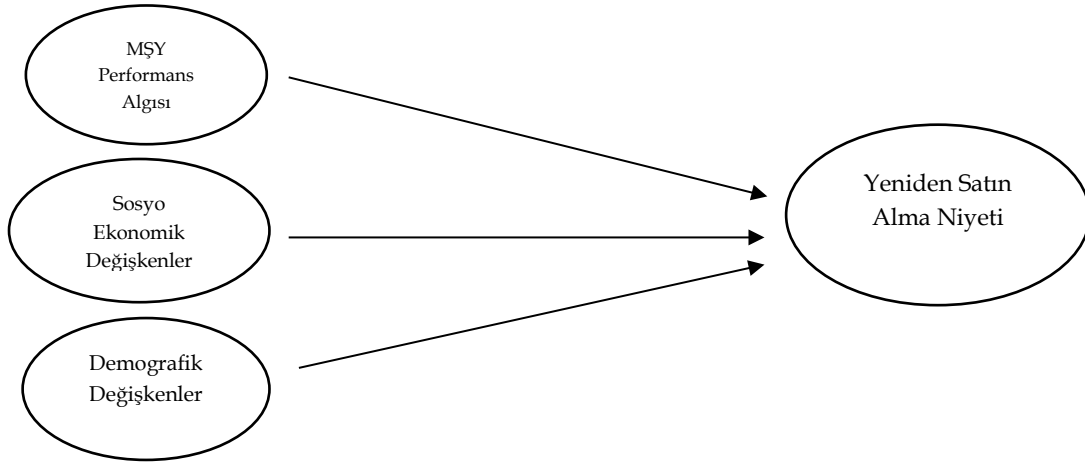
\* Niyet (intention: plan to do; your aim) ve eğilim (tendency: likely to behave) arasındaki fark Oxford Advance Sözlüğü'nde anlamsal olarak sırasıyla yapılması planlanan hedef ile olasılıklı bir durumun varlığı olarak ele alınmıştır (Lea vd., 2020). Ancak yeniden satın alma niyeti ile yeniden satın alma eğilimi arasındaki farkın pazarlama açısından anlaşılmasına dair yapılan araştırmada (Altunışık vd., 2014; İslamoğlu, 2013; İslamoğlu & Altunışık, 2017; Kotler & Keller, 2011, 2018; Marangoz, 2017; McCarthy vd., 2013; Tek & Özgül, 2013) kavramlar arası belirgin bir farkın olduğuna dair bilgi bulunamamıştır. Ayrıca, Bozyiğit ve Akkan, (2011), Carter Jr., (2009) çalışmalarında satın alma niyetini genel olarak, bir ürünü satın alma eğilimi olarak tanımlanabileceğini belirtmişlerdir. Yine Özcan ve Argan, (2014) da yeniden satın alma niyetini, tüketicinin gelecekte belirli bir işletmenin veya markanın ürün ve hizmetlerini satın alma eğilimi olarak ifade etmişlerdir. Bu yüzden çalışmamız kavram birliği açısından yeniden satın alma niyeti kavramı çerçevesinde ele alınmıştır.

2017). Bu değişkenlerden literatürde ele alınanların en önemlilerinden bazıları müşteri şikâyet yönetim algısı (Kızgın ve Benli, 2013), sadakat (Aydın vd., 2007; Back, 2005; Oliver, 1999), müşteri memnuniyeti (Bayuk ve Küçük, 2007; Bou-Llusar vd., 2001; Bülbül vd., 2012; Choi vd., 2004; Patterson ve Spreng, 1997; Seiders vd., 2005), kişilik (Uslu ve Huseynli, 2018), yaşam tarzı (Akin, 2010), demografik değişkenler (Yıldırım vd., 2016) ve bazı sosyo-ekonomik değişkenler (Hellier vd., 2003) sayılabilir.

İşletmeye olan bağlılık, müşteriyi elde tutma, geri satın alma ve başkalarına tavsiye etme gibi birden çok boyut olarak kabul edilir. Bu boyutlardan yeniden satın alma, sadakatin temel ve net bir görünümü olarak belirtilebilir (Oliver, 1999). Ancak, Seiders vd. (2005) diğer araştırmaların aksine niyetlerin gelecekteki davranışlar hakkında yanlış tahminler yapılmasına neden olabileceğinin de göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtirken; Ajzen (2002), Chandon vd., (2005) ise Uslu ve Huseynli (2018) gibi müşterilerin ileride nasıl davranacağını, ortaya koydukları niyetleri ile anlamının mümkün olduğunu belirtmişlerdir. Uslu ve Huseynli (2018), konuyu davranışsal niyetler boyutu ile de ele alarak davranışsal niyetlerin, işletmeler tarafından oldukça arzu edilir ve ticari olarak da uygulanabilir olabileceğini belirtmiştir. Avcı vd. (2016) de bu görüşe katılarak yeniden satın alma niyetinin, bireyin mevcut durumunu ve olası koşullarını dikkate alarak aynı üründen yeniden satın alması olarak değerlendirilebileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca, Bozyiğit ve Akkan, (2011), Carter Jr., (2009) ise çalışmalarında satın alma niyetini genel olarak, bir ürünü satın alma eğilimi olarak tanımlanabileceğini belirtmişlerdir. Yine Özcan ve Argan, (2014) da yeniden satın alma niyetini, tüketicinin gelecekte belirli bir işletmenin veya markanın ürün ve hizmetlerini satın alma eğilimi olarak ifade etmişlerdir. Bazı çalışma ve kaynaklarda (Ö. Alper, 2011; Bozyiğit ve Akkan, 2011; Carter Jr., 2009; Hui ve Zhou, 2002; İslamoğlu, 2013; Özcan ve Argan, 2014; Uz ve Mutlu, 2020) da niyet kavramı yerine bazen eğilim kavramı kullanılmıştır.

Yeniden satın alma niyetlerini araştıran, hem Türkiye’de (Erciş vd., 2017; Pinarbasi ve Türkyılmaz, 2017; E. Temeloğlu vd., 2017; E. T. Temeloğlu, 2015; Uslu ve Huseynli, 2018) hem dünyada (Hellier vd., 2003; Herjanto ve Amin, 2020; Patterson ve Spreng, 1997; Shin ve Lee, 2012; Soares vd., 2017) çeşitli çalışmalar vardır. Yeniden satın almayı, yeniden satın alma eğilimi olarak ele alıp araştırma yapan çalışmada (Çakıroğlu ve Önder, 2019; Gökdeniz vd., 2011) vardır. Ancak işletmelerin müşteri şikâyet yönetim performansları ile yeniden satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi, bazı sosyo - ekonomik ve demografik değişkenleri dikkate alarak ortaya koyan çalışmalar nispeten azınlıktadır. Bu değerlendirmelere göre bu çalışmanın araştırma modeli aşağıdaki gibi kurulmuştur.

## 2.4. Araştırma Modeli



## 2.5. Araştırma Hipotezleri

Bu alışmada, TS ISO 10002: 2006 standardı MşY performansı leği, internet hizmetleri sağlayıcısı şirketlerinin şikâyet yönetim performanslarını ölçmek amacıyla uyarlanarak, mşterilerin yeniden satın alma niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Bu doğrultuda hem şikâyet yönetimi performansı ile yeniden satın alma ilişkisi incelenmekte hem de araştırma anketinde yer alan bazı sınıflandırıcı değişkenlere göre şikâyet performansları ve davranışlarına göre –varsa- farklılıkların araştırılması da dşşnlmektedir. Buna göre kurulacak araştırma hipotezleri;

- H<sub>1</sub>: Mşterilerin şikâyet yönetim performans (MşYP) algıları, internet şirketlerinden yeniden satın alım niyetleri üzerinde olumlu etkiye sahiptir*
- H<sub>2</sub>: Mşterilerin şikâyet yönetim performans (MşYP) algıları cinsiyete göre farklıdır*
- H<sub>3</sub>: Mşterilerin şikâyet yönetim performans (MşYP) algıları medeni duruma göre farklıdır*
- H<sub>4</sub>: Mşterilerin şikâyet yönetim performans (MşYP) algıları eğitim durumuna göre farklıdır*
- H<sub>5</sub>: Mşterilerin şikâyet yönetim performans (MşYP) algıları gelir durumuna göre farklıdır*
- H<sub>6</sub>: Mşterilerin şikâyet yönetim performans (MşYP) algıları yaş durumuna göre farklıdır.*

## 3. Yöntem

Çalışmanın bu kısmında, araştırmanın amacı ve önemi, örnekleme ve veri toplama süreci, anket tasarımı ile verilerin analizi hakkında bilgiler verilecektir.

### 3.1. Amaç ve önem

Bu çalışmanın amacı mşterilerin, Türkiye’de faaliyet gösteren internet servis sağlayıcısı işletmelerin mşteri memnuniyeti kapsamında şikâyet geri bildirimlerinin ele alınmasında

kullandıkları ISO 10002: 2006 Müşteri Şikâyet Yönetimi uygulamaları performans algısı ile bu müşterilerin aynı işletmeden yeniden ürün ve hizmet satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi anlamaya çalışmaktadır. Bu amaçla, toplanan veriler İkili (Binary) Lojistik Regresyon analize alınmıştır. Elde edilen Lojistik Regresyon modeli ile satın aldıkları ürün ve hizmetlerden şikâyet etmiş müşterilerin aynı işletmeye yönelik akıllarında oluşan şikâyet yönetim performans algılarının yeniden satın alma niyetleri üzerinde belirleyici bir etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Bunun için Lojistik modele; bazı demografik ve sosyo-ekonomik değişkenler de dahil edilmiş, müşterilerin şikâyetlerine ilişkin algıladıkları şikâyet performans algılarının yeniden satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin varlığında bu değişkenlerin etkileri de aynı zamanda incelenmek istenmiştir.

### 3.2. Örnekleme ve Veri Toplama Süreci

Araştırma verileri internet, sosyal medya kullanıcılarından elde edilmiştir. Anket yapılacak kişilerin evreni Türkiye’de sabit hat internet kullanan kişiler olup, bu sayı Türkiye’de 2020 yılı üçüncü çeyrek sonu itibarıyla 12.300.390 olarak belirlenmiştir (<https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/uc-aylik-pazar-verileri-2020-3-kurumdisi.pdf>). Araştırmada kullanılan verilerin örnekleme sürecinde; olasılıksız örnekleme yöntemlerinden birisi olan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma verileri 09.09.2021 ile 26.09.2021 tarihleri arasında elde edilmiştir. Anket davet linkleri etik kurul onayı alınmasına müteakiben yazarların sosyal medya ve e-postala listelerinde kayıtlı kişilere gönderilmiştir. Bu kişiler de kendi listelerinde kayıtlı olan diğer kişilerin e-posta adreslerine göndermiştir. Davet linklerinde araştırmaya katılımın isteğe bağlı olduğu gönüllülük esasına dayandığı belirtilmiştir. Şikâyet etmiş bir deneği doğru örnek olarak elde etme şansı  $p=q=0,5$  olmak üzere; istatistiki %5 hata payı ve %7 örnekleme hatası kabul edilerek 196 katılımcı verisi yeterli bulunmuş; bu kapsamda toplam olarak 433 katılımcı verisi elde edilirken şikâyet etmemiş olan katılımcılar elenerek 204 katılımcı verisi analize alınmıştır. Gönderilen toplam anket katılım isteği linki ve e-postası 800 olup anketin geri dönme oranı  $207/800=25,87\%$  dir.

### 3.3. Anket Tasarımı

Araştırma kapsamında katılımcı verilerinin elde edilmesinde demografik bilgiler ve tüketici şikâyetlerine dair sorular Eşkinat (2009) çalışmasından, ISO 10002: 2006 MŞY performansı soruları Kızgın ve Benli (2013) çalışmasından, yeniden satın niyetini anlamaya ilişkin sorular ise Gökdeniz (2011) çalışmalarından yararlanılmıştır. İnternet servis sağlayıcılarının müşteriler tarafından algılanan şikâyet yönetim performansları algısının anlaşılmasında ISO 10002: 2006 MŞY standardının müşterilerin cevaplandıkları kısmı; şeffaflık, erişilebilirlik, cevap verebilirlik, objektiflik, ücretler, gizlilik, müşteri odaklı yaklaşım, hesap verebilirlik ve sürekli iyileştirme olmak üzere 9 boyuttan ve toplam 13 maddeden oluşmakta; ancak araştırmanın amacı tüketicilerin MŞY performansının anlaşılması olduğu için ayrıca boyutlara özgü bir değerlendirme yapılmamıştır. Katılımcıların Yeniden Satın Alma Niyetlerinin belirlenmesi için Gökdeniz vd., (2011) çalışmalarında kullandıkları üç soruluk ifade kullanılmıştır. Tüm sorulara ait cevaplar; Beşli (5) Likert ölçeği kapsamında toplanmış olup; 1=Tamamen katılmıyorum, 2=Katılmıyorum 3= Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum ve 5=Tamamen katılıyorum şeklinde derecelendirilmiştir. Anket formuna katılımcılara ait verilerin sınıflandırılması ve Lojistik Regresyon analizine dahil edilmesi amacıyla şikâyetleri tanımlamak ve anlamak için şikâyet davranışları, demografik ve sosyo-ekonomik sorularda eklenmiştir.

### 3.4. Verilerin Analizi

Araştırma ölçeklerinin güvenilirliğinin belirlenmesi amacıyla kullanılan içsel tutarlılık ölçütü olarak Cronbach Alpha ölçek değerleri alınmıştır. Bu değerler ile KMO Örnekleme yeterlilikleri ve Bartlett's küresellik değerleri; Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1:** MşY ve Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeklerinin Güvenilirlik, Örnekleme Yeterlilikleri, Standart Sapma ve Ortalamaları

ISO 10002 MşY ve Yeniden Satın Alma Niyeti	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha	Örnekleme Yeterliliği (KMO)	Bartlett's Test of Sphericity	Ort.
Müşteri şikâyetleri Yönetimi Performansı (MşYP)	13	0,933	0,925	0,0001	2,942
Yeniden Satın Alma (YSA) Niyeti	3	0,839	0,632	0,0001	2,711

Cronbach alfa katsayısı, ölçekte yer alan maddelerin varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalaması olup, 0-1 arasında değişim gösterir. Alpha değerleri, 0,6 – 0,8 arasında ise ölçeğin oldukça güvenilir; 0,81 – 1,0 arasında ise yüksek derecede güvenilir olduğu kabul edilir (Özdamar, 2002: 663-673). Ölçek maddelerinin Cronbach Alpha değerleri, MşYP=0,933 ve Yeniden Satın Alma Niyeti=0,839 belirlenmiştir. Her iki güvenilirlik değerinin de 0,8'den büyük olması nedeniyle ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu kabul edilir.

Anketin örnekleme yeterliliğini ölçen KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örnekleme ölçütlerine bakıldığında ise bu oranların (MşYP=0,925; YSA=0,632) olduğu görölmüş ve bu oranlar 0,5 – 0,9 aralığına düştüğünden, örnekleme oranı yeterli bulunmuştur. Ayrıca, Bartlett testi ise değişkenlere ait korelasyon matrisinin anlamlılığının bir testidir. Burada anlamlılık değerleri her iki ölçek için de (0,00001<0,05) olduğundan verilerin faktör analizine uygun bir yapıda oldukları görölmüştür.

#### 3.4.1. İkili (Binary) Lojistik Regresyon Analizi

Değişkenler arası ilişkilerin anlaşılmasında ve modellenmesinde en çok kullanılan istatistik yöntemlerinden birisi olan regresyon analizinin uygulanabilmesi için bazı varsayımlar gereklidir; bağımlı değişkenin normal dağılım göstermesi, bağımsız değişkenlerin normal dağılım gösteren toplum ya da toplumlardan çekilmiş olması ve hata varyansının normal dağılım göstermesi gereklidir. Diğer taraftan bağımlı değişken ölçülebilir nitelikte sürekli bir değişken şeklinde olmalıdır, ancak her zaman bağımlı değişkeni ölçülebilir nitelikte elde etmek mümkün olmamaktadır. Bu ve benzeri varsayımların karşılanamadığı durumlarda basit ya da çoklu regresyon analizleri uygulanamamaktadır (Özdamar, 2002; Çokluk, 2010). Böylesi regresyon analizinin gerektirdiği varsayımların sağlanamadığı durumlarda karşılaşıldığında, değişkenler arasındaki ilişkinin açıklanmasında ve bağımlı değişkenin alacağı sınıflama değerinin tahmin edilmesinde Lojistik Regresyon analizinden sıklıkla yararlandığı görölmektedir.

Lojistik regresyon analizi, en az değişken kullanarak en iyi uyuma sahip olacak şekilde bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler kümesi arasındaki ilişkiyi tanımlayabilen ve genel olarak kabul edilebilir bir model kurarak (Aktaş ve Erkuş, 2009; Burmaoğlu, Oktay ve Üstün, 2009; Fabowale, Orser ve Riding, 1994); bu model yardımıyla bireylerin hangi sınıfın üyesi olduğunu kestirmede bir regresyon denklemi oluşturarak iki veya daha fazla gruba ilişkin sınıflama tahmini yapmaya yarayan bir istatistik yöntemidir. Kurulan lojistik regresyon modeli yardımıyla gözlemleri, verilerin yapısında bulunan olası gruplara atamak da mümkün

olabilmektedir (Özdamar, 2002). Esasen Kümeleme analizi ve Diskriminant analizi de bu amaçla kullanılmaktadır. Ancak hem veri yapılarındaki bazı kısıtlardan, hem de normal dağılım ve ortak varyans-kovaryans matrisine sahip olma koşullarının sağlanamamasından dolayı Diskriminant ve Kümeleme analizinin uygulanması mümkün olamamaktadır (Press ve Wilson, 1978).

Eğer bağımlı değişken iki şıklı bir kategorik değişken ise İkili (Binary) Lojistik Regresyon; bağımlı değişken ikiden çok kategorili bir değişken ise İsimsel veya Çoklu (Multinomial) Lojistik Regresyon yöntemi kullanılır. Son olarak bağımlı değişken sıralama ölçeğiyle (hafif, orta, ağır vb.) elde edilmiş ise Sıralı (Ordinal) Lojistik Regresyon Modeli uygulanır (Çokluk, 2010; Özdamar, 2002). Bu çalışmada bağımlı değişken olarak ele alınacak olan şikâyet bildirimleri sonrasında müşterilerin Yeniden Satın Alma eğilimlerinin sürekli bir değişken olarak ele alınmayacak olması nedeniyle değişkenler arasındaki ilişkilerin anlaşılması için İkili Lojistik Regresyon analizi uygulanmıştır.

### 3.5. Bulgular

#### 3.5.1. Katılımcı Bulguları

Araştırma katılımcılarının %53,9 'i erkek, %46,1 'i kadındır. %40,1'i 18-25 yaş aralığında, %29,41'i 26-35 yaş aralığında %23,03'ü 26-45 yaş aralığında, %7,35'i ise 46-55 yaş aralığındadır. %56,9'u evli %43,1'i bekârdır. %67,2 'si lisans mezunu iken; %39,7'sinin kamu çalışanı olduğu; %34,8'inin 2826-6000 TL arasında gelire sahip olduğu ve %65,2'sinin Türk Telekom firmasından internet hizmeti aldıkları belirlenmiştir.

#### 3.5.2. Şikâyet ve Yeniden Satın Alma Davranış Bulguları

Katılımcıların internet servis sağlayıcı firmalardan satın aldıkları ürün ve hizmetlere ilişkin ortaya çıkan memnuniyetsizliklerinin giderilmesi amacıyla internet servis sağlayıcı firmalara yaptıkları şikâyet geri bildirimlerine ilişkin bulgular ise aşağıdaki Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2:** Şikâyet geri bildirimleri ve yeniden satın alma eğilimleri

Şikâyet Konusu	Kişi	%	Şikâyetin Çözülme Süresi	Kişi	%
İnternet Bağlantı sorunları	161	78,9	1 Hafta ve daha az	82	40,2
Teknik saha elemanları ile ilgili sorunlar	8	3,9	1-2 hafta arası	44	21,6
Yıllık taahhüt mecburiyeti	6	2,9	1 Aydan az	19	9,3
Ücretlendirme problemleri	21	10,3	1-2 Ay	16	7,8
Pazarlama ve satış amaçlı yapılan rahatsız edici aramalar	7	3,4	3 Ay ve daha fazla	43	21,1
Diğer	1	0,5	Toplam	204	100,0
Toplam	204	100,0	<b>Yeniden Satın Alma Niyeti</b>		
<b>Şikâyet Bildirim Şekli</b>	<b>Kişi</b>	<b>%</b>	Yeniden Satın Alma Niyeti Yok	139	68,1
Müşteri hizmetleri telefon hatları (444 veya 800'lü hatlar)	190	93,1	Yeniden Satın Alma Niyeti Var	65	31,9
Müşteri hizmetlerine E-posta	4	2,0	Toplam	204	100,0
Web sayfası şikâyet formu	1	,5			
Android ya da İOS uygulaması üzerinden	5	2,5			
Diğer	4	2,0			
Toplam	204	100,0			



Tablo verilerine göre; katılımcıların %78,9'unun internet bağlantı sorunu yaşadığı için Őikâyetinde buldukları; %93,1'lik kısmın Şikâyeti 444 veya 850/888'li telefon hatları aracılığıyla yaptıkları; %40,2'sinin ise Şikâyetlerinin ortalama 1 haftadan daha az bir sürede zldği anlaşılırken; %68,1'lik kısmın Şikâyetleri sonrasında yeniden satın alma eğilimi göstermedikleri belirlenmiştir.

**Tablo 3:** Yeniden Satın Alma Niyeti ve MŞY Performansı Değişkenlerine İlişkin Bulgular

MŞY Değişkenleri	Sayı	Art. Ort	Std. Sapma
İnternet Őirketine yaptığım Şikâyet kapsamında bana geri dönüş yapıldı	204	3,1078	1,30106
Őikâyetime ait aşamalarda başından sonuna kadar SMS, telefon ve e-posta ile takip edebilmem için bilgilendirme mesajları aldım	204	2,7794	1,35928
Őikâyetimin zmlenmesinde ilk aşamada muhatap olduğum personel deneyimli bir yetkiliydi.	204	2,8775	1,15741
Őikâyetimle ilgili bana en kısa zamanda geri dönüş yapıldı.	204	2,7059	1,25622
Őikâyetimle ilgili deneyimli bir yetkiliye en kısa zamanda ulaşabildim.	204	<b>2,5931</b>	1,18120
Şikâyet etmek istediğimde telefon numarası, mail adresi gibi Şikâyet kanallarına ulaşmam kolay oldu.	204	2,9902	1,27496
Őikâyetimi nereye ve nasıl yapılacağını biliyordum	204	<b>3,6765</b>	1,22504
Őikâyetinde bulunduğum internet Őirketimle alakalı, Őikâyetimin işleme konması ile ilgili açık ve tanımlanmış bir süreç bulunuyordu.	204	2,9657	1,15063
İnternet Őirketim yapılabilir Şikâyetin, bildirim yolunu/yollarını açıkça belirtmiştir.	204	2,8922	1,12654
Őikâyetimi raporlayarak internet Őirketine bildiren personelin bilgisi yeterliydi.	204	2,8480	1,09699
Őikâyetimi değerlendiren yetkilinin bilgisi doğrudur.	204	2,9412	1,12581
Şikâyetin üzülmesi sürecinde gösterilen çabalar konusunda memnun kaldım.	204	2,7108	1,22763
Şikâyet sürecinin kurulmuş ve çalışıyor olması hizmet kalitesi açısından olumludur.	204	3,1520	1,29852
<b>Yeniden Satın Alma Niyeti</b>			
Problemlere rağmen internet Őirketimden tekrar hizmet alırım.	204		
İnternet Őirketimi her Őeye rağmen tekrar tercih ederim.	204		
İnternet Őirketimi değiştirmek istemiyorum.	204		

MŞY performans değerlerinin verildiği Tablo 3'e göre; internet servis sağlayıcıların ortaya koyduğu MŞY performansı kapsamında en yüksek ortalama değerin "Őikâyetimin nereye ve nasıl yapılacağını biliyordum"=3,6765 değişkeninde ortaya çıktığı; en düşük performans değere sahip değişken ise "Őikâyetimle ilgili deneyimli bir yetkiliye en kısa zamanda ulaşabildim"=2,5931 olduğu belirlenmiştir. Buna göre; katılımcıların MŞY performansı kapsamında en yüksek memnuniyet algıladıkları internet servis sağlayıcısı firmaların Şikâyetin nasıl ve nereye yapılacağı konusunda tanımlanmış bir prosedrlерinin olmasının müşteriler tarafından yüksek derecede bilinirliği söz konusudur. Diğer taraftan en kısa zamanda Şikâyet kapsamında deneyimli bir personele ulaşma konusunda ise memnuniyetsizlik durumunun olduğu vurgulanabilir.

### 3.5.3. İkili Lojistik Regresyon Analiz Bulguları

Bağımlı değişken olan müşteri yeniden satın alma eğiliminin sınıflandırılması amacıyla üç maddeden oluşan ölçekle elde edilen skorlar dikkate alınmıştır. Eğer katılımcı yeniden satın alma eğilim Skor Ortalaması (YSEO)  $\geq 3,01$  ise katılımcının yeniden satın alma eğilimi (YSE), “VAR” olarak (Y=1) ; YSEO  $\leq 3,0$  ise yeniden satın alma eğilimi (YSE), “YOK” olarak (Y=0) şeklinde kodlanmıştır. Bu kodlama anlayışının temel amacı, üç maddeden oluşan yeniden satın alma eğilimi skor ortalamasının “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçenek değeri olan 3,0 ten fazla olmasının sağlanmasıdır.

Kurulan İkili Lojistik Modeldeki değişken yapıları ise şu şekildedir: Modeldeki bağımlı değişken; Yeniden Satınalma Eğilimi (YSE) Y; 0=Yok, 1=Var şeklinde kodlanmıştır. Bağımsız değişkenlerden Kategorik olarak ele alınanlar ise; X1: Cinsiyet (1=Erkek, 2=Kadın), X2: Medeni durum (1=Evli, 2=Bekar), X3: Eğitim durumu (1=Lise/ dengi ve alt, 2=Lisans ve 3=Lisansüstü), X4: Gelir durumu (1=2825 TL ve az, 2=2826-6000 TL, 3=6001-10000 TL ve 4=10001 TL üzeri).

**Tablo 4:** Kategorik Değişkenler Kodlama Tablosu

	Sıklık	Kod parametreleri				
		(1)	(2)	(3)	(4)	
<b>Gelir Durumunuz</b>	0-2825	65	1,000	0,000	0,000	0,000
	2826-6000	71	0,000	1,000	0,000	0,000
	6001-8000	29	0,000	0,000	1,000	0,000
	8001- 10000	30	0,000	0,000	0,000	1,000
	10001- üzeri	9	0,000	0,000	0,000	0,000
<b>Eğitim Durum</b>	Lise/ dengi ve altı	12	1,000	0,000		
	Lisans	137	0,000	1,000		
	Lisansüstü	55	0,000	0,000		
<b>Medeni Durum</b>	Evli	116	1,000			
	Bekar	88	0,000			
<b>Cinsiyetiniz</b>	Erkek	110	1,000			
	Kadın	94	0,000			

Sayısal (sürekli) değişken olarak modele alınanlar ise; X5: Yaş (Modele sayısal değişken olarak alınmış ancak katılımcı bulgularında sınıflandırılmıştır), X6: Müşteri Şikâyetleri Yönetim Performansı (MŞYP) şeklindedir.

Lojistik regresyon bağımsız değişkenlerin dağılımlarıyla ilgili herhangi bir varsayım gerektirmemesine rağmen lojistik regresyonun kullanımı ile ilgili önemli bazı noktalara dikkat etmek gereklidir, bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Çokluk, 2010a) :

**Bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olmaması:** Araştırma değişkeni olarak ele alınan tek değişken müşteri şikâyetleri yönetim performansı (MŞYP) olup diğer değişkenler demografik ve sosyo ekonomik sınıflandırıcı değişkenlerdir. Bu nedenle bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı (multicollinearity) sorunu bulunmamaktadır.

**Örneklem sayısının yeterli olması:** Bağımlı değişkenin ikiden fazla sınıfının olması durumunda, geçerli bir hipotez testi yapılabilmesi için, her bağımsız değişkende en az 50 kişilik bir veri büyüklüğüne ihtiyaç vardır. Bu sayının bazı kaynaklarda her bağımsız değişken için minimum 20 olması gerektiği vurgulanmaktadır (Çokluk, 2010a) . Örneklemde tahmin edilen değerlerin güvenilirliğinin azalmaması için modelde ele alınacak bağımsız değişken sayısının en az 20 katı kadar veri olması gerekliliği ( $6*20 = 120 < 204$  olmak üzere) sağlanmıştır.

Birden çok bağımsız değişkenin yer aldığı lojistik modeller, diğer çok değişkenli regresyon modellerine benzemekle birlikte bağımsız değişkenin türüne bağlı olarak katsayıların yorumlanması farklılık gösterir (Agresti, 2007; Özdamar, 2002; Press ve Wilson, 1978; Tatlıdil, 2002). Regresyon analizleri aracılığıyla bağımlı değişken ile bağımsız değişken ya da değişkenler arasındaki matematiksel bağıntı analiz edilerek bağımlı değişkenin alabileceği değer tahmin edilirken; lojistik regresyon analizi ile bağımlı değişkenin alabileceği değerlerden birinin gerçekleşme olasılığı tahmin edilir (Bircan, 2004). Lojistik regresyonda tahminlenen değer bir olasılıktır, kısaca lojistik regresyon ile bağımlı değişkenin alabileceği değerlerden birinin gerçekleşme olasılığı tahmin edilmektedir (Coşkun, Kartal, Coşkun ve Bircan, 2004).

Bağımlı değişken üzerinde açıklayıcı değişkenlerin olası etkileri elde edilerek, risk faktörlerinin olasılıkları ile belirlenmesi sağlanır (Özdamar, 2002: 624). Lojistik regresyon analizi ile elde edilen denklemde P olayın gözlenme olasılığını gösterirken; incelenen bir olayın olasılığının kendi dışında kalan diğer olayların olasılığına oranlanması Odds ile ifade edilir (Çolak, 2002). Lojistik modelin etkileri Odds' ye dayanır. Bu istatistik  $X=1$  olan bireylerin  $X=0$  olan bireylere nazaran bağımlı değişkenin kaç kat daha fazla 1 olarak görülme olasılığını vermektedir (Bircan, 2004) Lojistik regresyon denkleminde Odds oranları,  $\text{Exp}(\beta)$  olarak ifade edilmektedir (Girginer ve Cankuş, 2010). Enter yöntemi ile elde edilen lojistik regresyon modelin sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

**Tablo 5:** Yeniden satın alma eğilimlerine ilişkin Lojistik Regresyon analizi sonuçları

Step 1 Değişkenler / Sınıf	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp ( $\beta$ )
Cinsiyetiniz (1)	0,238	0,412	0,333	1	0,564	1,268
Yaşınız	<b>-0,103</b>	<b>0,037</b>	<b>7,571</b>	<b>1</b>	<b>0,006</b>	<b>0,902</b>
Medeni Durumunuz (1)	1,050	0,576	3,320	1	0,068	2,858
Eğitim Durumunuz			2,243	2	0,326	
Eğitim Durumunuz (1)	-0,699	0,885	0,624	1	0,430	0,497
Eğitim Durumunuz (2)	-0,888	0,595	2,230	1	0,135	0,411
Gelir Durumunuz			3,134	4	0,536	
Gelir Durumunuz (1)	-0,512	1,023	0,251	1	0,617	0,599
Gelir Durumunuz (2)	-0,869	0,960	0,820	1	0,365	0,419
Gelir Durumunuz (3)	-0,716	0,977	0,537	1	0,464	0,489
Gelir Durumunuz (4)	-1,504	0,995	2,283	1	0,131	0,222
MŞYP	<b>1,216</b>	<b>0,231</b>	<b>27,644</b>	<b>1</b>	<b>0,000</b>	<b>3,372</b>
Sabit	-0,877	1,576	0,310	1	0,578	0,416

\* %5 ve daha düşük anlamlılık seviyesinde anlamlıdır.

Bu tablo verilerine göre, Odds (Exp (B)) oranlarına bakıldığında; yeniden satın alma eğilimi konusunda cinsiyet, medeni durum ve gelir durumu açısından sınıflayıcı değişkenlerin %5 hata payında farklılık olmadığı; yaş ve müşteri şikâyet yönetim performans algısı (MŞYP) değişkenleri açısından ise %5 ve daha az hata payında bağımlı değişken üzerinde etkisinin ve farklılığın olduğu belirlenmiştir. Bu amaçla kurulan  $H_1$ ,  $H_6$  hipotezleri desteklenirken;  $H_2$ ,  $H_3$ ,  $H_4$  ve  $H_5$  hipotezleri ise desteklenmemiştir.

Müşteri şikâyet yönetim performans algısı (MŞYP) değişkeninin bir birim yükselmesi durumunda yeniden satın alma eğiliminin 3,372 kat arttığı ( $\beta=1,216$ ) görülmektedir. Buna göre müşteri şikâyet yönetim performans algısının müşteriler tarafından daha da olumlu olarak algılanmasının yeniden satın alma eğilimini olumlu olarak etkilediği ifade edilebilir.

Anlamli (Sig.=0,006) olarak etkisi belirlenen yaş değişkeninin tablo verilerine göre; yaşın bir birim artması durumunda yeniden satın alma eğiliminin 0,902 kat azaldığı ( $\beta=-0,103$ ) görülmektedir. Yani müşterilerin yaşları arttıkça şikâyetlerine bağlı olarak aynı işletmeden yeniden mal/hizmet satın alma eğilimlerinin azalarak farklılaştığı söylenebilir.

Modelin anlamlılığını test eden Omnibus testi ile parametrelerin sıfırdan farklılığı sınanır. Omnibus testi sonucu aşağıda Tablo 6’da verilmiştir. Anlamlılık değerleri %5 ve daha az hata payından daha düşük olduğundan; Lojistik regresyon katsayıları aynı anda sıfıra eşit değildir, böylece, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir.

**Tablo 6:** Model Katsayıları Omnibus Testi

		Chi-square	Df	Sig.
Step 1	Step	46,407	11	0,0001
	Block	46,407	11	0,0001
	Model	46,407	11	0,0001

Oluşturulan modelin bağımlı değişkeni tanımlama düzeyinin iyiliği için “uyum iyiliği” testi yapılır. Lojistik modelin uyum iyiliğinin değerlendirilmesi ki-kare dağılımına uygunluk gösteren Hosmer-Lemeshow (H-L) testi ile yapılabilir (Şahin, 2018:24).

**Tablo 7:** Hosmer and Lemeshow Testi

Step	Chi-square	Df	Sig.
1	12,480	8	0,131

Söz konusu modelin uyum iyiliğini test etmek amacıyla kullanılan Hosmer-Lemeshow (H-L) testinde  $\chi^2 = 12,480$ , 8 (d.f.) ,  $P=0,131$  bulunmuştur. P değeri (0,131)  $>0,05$  olduğundan, lojistik regresyon modeli genel olarak anlamlıdır (Çokluk, 2010; Garson, 2008; Murat ve Işığıçok, 2007). Uyum iyiliği açısından ayrıca sınıflandırma tablosuna bakmakta da yarar vardır.

Tablo 8’ e göre, kurulan lojistik model yardımıyla ankete katılan deneklerin yeniden satın alma eğilimi olmaması durumunu doğru tahmin etme oranı %88,5; yeniden satın alma eğilimi olması durumunu doğru tahmin etme oranı ise %40,0 olarak bulunmuştur. Modelin genel olarak doğru sınıflandırma yapma oranının %73,0 olduğu görülmektedir.

**Tablo 8:** Sınıflandırma Tablosu (%)

Gözlemlenen	Tahminlenen		Doğru Tahmin Yüzdesi
	Yeniden satın alma eğilimi		
	YOK	VAR	
YOK	123	16	88,5
VAR	39	26	40,0
Genel Yüzde			73,0

#### 4. Sonuç ve Öneriler

Tüketicilerin önceden satın aldıkları bir ürün/hizmetten duyduğu memnuniyetsizliğe bağlı olarak ortaya çıkan bir şikâyet durumunun, Müşteri Şikâyet Performansı (ISO 10002) kapsamında ele alınarak; tüketicilerin yeniden satın alma niyetleri üzerinde etkisinin olup olmadığının araştırılmak istendiği çalışmada elde edilen Lojistik Regresyon analizi bulgularına göre; tüketicilerin müşteri şikâyet yönetim algısının, Türkiye’de faaliyet gösteren internet servis sağlayıcı işletmelerin sundukları ürün/hizmetlere yönelik yeniden satın alma niyetleri üzerinde etkisinin yüksek (3,372 kat daha fazla) olduğu tespit edilmiştir. Türkiye’de faaliyet gösteren internet servis sağlayıcısı işletmelerin şikâyetleri ele alma ve çözümüleme anlayışlarında bir birimlik iyileşme olması durumunda tüketicilerin yeniden satın alma niyetleri üzerinde olumlu olarak oldukça yüksek etkisi olacağını anlaşılmıştır; internet hizmet sağlayıcısı işletmelerin müşteri şikâyetleri konusunu ele almaları ve çözüm süreçlerinin daha iyi ve sistematik bir şekilde yapmalarının önemi daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

Aynı modelde ele alınan yaş değişkeninin de anlamlı olduğu, tüketicilerin yaşlarının artmasına bağlı olarak yeniden satın alma eğilimlerinin azaldığı (0,902 kat az) belirlenmiştir. Yani internet servis sağlayıcılarının sunmuş oldukları ürün/hizmetlere yönelik yeniden satın alma eğilimlerinin yaşa göre azaldığı; yaşlandıkça bireylerin yeniden satın alma konusunda daha az istekli oldukları söylenebilir. Bu arada diğer demografik, sosyo ekonomik ve hizmet alınan işletme değişkenlerinin ise yeniden satın alma eğilimleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. İşletme sayısının artmasına bağlı olarak oluşacak rekabetin bu sektörde tüketicilerin yeniden satın alma eğilimleri üzerinde etkisi olabileceği düşünülmektedir.

Şikâyet kavramı kelime ve zihinsel algı olarak, gerek işletmeler gerekse de tüketiciler için istenen bir şey değildir. Ancak müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakati gibi işletme için çok önemli kazanımların elde edilmesinde “Şikâyet” kavramının hem işletme açısından geri bildirimler yönüyle tüketici memnuniyetinin sağlanmasına yönelik çok değerli bilgiler sunması; hem de iyi yönetilmesi ve şikâyetlerin müşteri memnuniyeti sağlayacak şekilde çözüme kavuşturulması durumunda, yeniden satın alma eğilimini olumlu etkileyip özellikle müşteri sadakati oluşturması anlamında çok değerli bir araç olarak görülmesi gerekliliği anlaşılmaktadır.

Bu çalışma, Türkiye’deki internet servis sağlayıcısı işletmelerin müşterileri ölçeğinde müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, yeniden satın alma eğilimi gibi tüketici davranışlarının pazarlamacılar tarafından anlaşılmasında çok değerli bir konu olan “Şikâyet” konusunun önemine toplumsal vurgu yapmayı; bu alanda yurtiçi ve yurtdışındaki yetersiz olduğu düşünülen akademik çalışmalara küçük de olsa bir katkı yapmayı ve Türkiye’deki başta bankacılık, sigortacılık, turizm hizmetleri gibi hizmetler ve sanayi sektörlerinin hizmet alanlarında çalışmalar yapılması konusunda bilim insanlarının dikkatini bu alana çekmeyi amaçlamaktadır. Bu sayede şikâyetin, her ne kadar istenmeyen bir geri bildirim olsa da daha iyi işletmecilik yapılmasına yol açan çok değerli bir dönüt olduğunun anlaşılması mümkün olabilecektir.

Anket yapılan kişi sayısının az olması ve anketlerin Covid-19 pandemisi nedeniyle internet üzerinden yapılarak yüz yüze yapılamamış olması araştırmanın önemli sınırlılıklarındandır. Ayrıca örneklemin belirlenmesinde olasılıksız bir örnekleme yöntemi kullanılmış olması da sonuçların genellenmesini engellemektedir.

## Kaynakça

- Agresti, A. (2018). *An introduction to categorical data analysis*. John Wiley and Sons.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
- Akan, Y., ve Kaynak, S. (2008). Tüketicilerin şikâyet düşüncesini etkileyen faktörler. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 62(2).
- Akın, M., ve Yoldaş, M. A. (2010). Tüketicilerin psikografik özelliklerinin market markalı ürün satın alma eğilimlerine etkisi.  *Akademik Bakış Dergisi Say*, 22, 1-21.
- Aktaş, C., ve Erkuş, O. (2009). Lojistik regresyon analizi ile Eskişehir'in sis kestiriminin incelenmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 8(16), 47-59.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri şikâyetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-157.
- Albayrak, Y. A. (2013). Restoran işletmelerinde müşteri şikayetleri ve şikayete ilişkin davranışlar, *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi* , 9 (2) , 24-51. <https://dergipark.org.tr/en/pub/paradoks/issue/16351/171221>
- Alper, Ö. (2011). Markaya yönelik tutumun sponsorluk sonrası marka imajı ve satın alma eğilimi üzerindeki etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 145-174.
- Altunışık, R., Özdemir, ř., ve Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. Beta.
- Arslan, I. K. (2020). The importance of creating customer loyalty in achieving sustainable competitive advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11-20.
- Avcı, E., Baran, G. G., ve Özoğul, G. (2016). Seyahat acentalarının hizmetlerine yönelik e-şikâyetlerin tekrar satın alma (ma) niyeti çerçevesinde çözümlenmesi. *researchgate.net*.
- Aydın, S., Özcan, A. G. M., ve Yücel, A. G. R. (2007). Türk GSM sektöründe abonelerin sadakat tutumu ve değiştirme maliyetinin rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2).
- Back, K. J. (2005). The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middlotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(4).
- Bagherzadeh, R., Rawal, M., Wei, S., ve Torres, J. L. S. (2020). The journey from customer participation in service failure to co-creation in service recovery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102058.
- Barış, G. (2006). *şikayet yönetimi*. Kapital Medya Hizmetleri A.ř.
- Barlow, J., ve Moller, C. (2009). Her şikâyet bir armağandır (Çev: Gül den Bilgili). 2. *Baskı, Rota Yayınları, İstanbul*, 1-320.
- Başağaoğlu, İ. (1995). Sağlık hizmetlerinde sıklıkla karşılaşılan bir şikayet konusu "görevi ihmal", *Balkan Medical Journal*, (1). <https://dergipark.org.tr/en/pub/bmj/issue/3724/49555>
- Bayuk, M., & Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Bell, S. J., ve Luddington, J. A. (2006). Coping with customer complaints. *Journal of service research*, 8(3), 221-233.
- Bennett, R. (1997). Anger, catharsis, and purchasing behavior following aggressive customer complaints. *Journal of Consumer Marketing*.
- Bircan, H. (2004). Lojistik regresyon analizi: Tıp verileri üzerine bir uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 185-208.
- Blodgett, J. G., Granbois, D. H., ve Walters, R. G. (1993). The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. *Journal of retailing*, 69(4), 399-428.

- Bou-Llusar, J. C., Camisón-Zornoza, C., ve Escrig-Tena, A. B. (2001). Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions. *Total Quality Management*, 12(6), 719-734. <https://doi.org/10.1080/09544120120075334>
- Bozyiğit, S., ve Akkan, E. (2011). Tüketici etnosentrizmi ile satın alma niyeti ve otoriter tutumla yetiştirilme arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik pilot bir çalışma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 98-118.
- Brewer, B. (2007). Citizen or customer? Complaints handling in the public sector. *International review of administrative sciences*, 73(4), 549-556.
- Buchanan, R. W., ve Gillies, C. S. (1990). Value managed relationships: The key to customer retention and profitability. *European Management Journal*, 8(4), 523-526.
- Burmaoğlu, S., Oktay, E., ve Üstün, Ö. (2009). Birleşmiş milletler kalkınma programı beşeri kalkınma endeksi verilerini kullanarak diskriminant analizi ve lojistik regresyon analizinin sınıflandırma performanslarının karşılaştırılması. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 8(2), 23-49.
- Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri memnuniyeti ve sadakatini arttırmada müşteri şikayetleri yönetiminin etkinliği: Bir örnek olay incelemesi* [Master's Thesis]. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bülbül, H., Akın, M., Demirer, Ö., ve Doğan, İ. (2012). Türk bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti üzerine etkisi: Yapısal eşitlik modeli ile bir inceleme. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13 (1), 18-24.
- Carter Jr., L. L. (2009). *Consumer Receptivity of Foreign Products: The Roles of Country-of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity* [Old Dominion University Libraries]. <https://doi.org/10.25777/SQ7J-1Q41>
- Chandon, P., Morwitz, V. G., ve Reinartz, W. J. (2005). Do intentions really predict behavior? self-generated validity effects in survey research. *Journal of Marketing*, 69(2), 1-14. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.1.60755>
- Choi, K.-S., Cho, W.-H., Lee, S., Lee, H., ve Kim, C. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. *Journal of Business Research*, 57(8), 913-921.
- Conlon, D. E., ve Murray, N. M. (1996). Customer perceptions of corporate responses to product complaints: The role of explanations. *Academy of management journal*, 39(4), 1040-1056.
- Cook, S. (2012). *Complaint Management Excellence: Creating customer loyalty through service recovery*. Kogan Page Publishers. ISBN: 97807449465308
- Coşkun, S., Kartal, M., Coşkun, A., ve Bircan, H. (2004). Lojistik regresyon analizinin incelenmesi ve dış hekimliğinde bir uygulaması. *Cumhuriyet Üniversitesi Dış Hekimliği Fakültesi Dergisi*, 7(1-2004). <http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/958.pdf>
- Coussement, K., ve Van den Poel, D. (2008). Improving customer complaint management by automatic email classification using linguistic style features as predictors. *Decision Support Systems*, 44(4), 870-882.
- Çakıroğlu, A. D., ve Önder, L. G. (2019). Şikâyet yönetim sürecinde müşterilerin algıladığı adaletin müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Bankacılık sektöründe bir uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(2), 414-425.
- Çokluk, Ö. (2010a). Lojistik regresyon analizi: Kavram ve uygulama. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 10(3), 1357-1407.

- Çokluk, Ö. (2010b). Lojistik regresyon analizi: Kavram ve uygulama. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 10(3), 1357-1407.
- Çolak, E. (2002). *Koşullu ve sınırlandırılmış lojistik regresyon yöntemlerinin karşılaştırılması ve bir uygulama* [Basılmamış Yüksek Lisans Tezi]. Osmangazi Üniversitesi.
- Davidow, M., ve Dacin, P. A. (1997). Understanding and influencing consumer complaint behavior: Improving organizational complaint management. *ACR North American Advances*, Volume 24, 450-456
- Day, R. L., ve Ash, S. B. (1979). Consumer response to dissatisfaction with durable products. *ACR North American Advances, Association for Consumer Research*, Volume 6 Pages: 438-444.
- Day, R. L., Grabcike, K., Schaetzle, T., ve Staubach, F. (1981). The hidden agenda of consumer complaining. *Journal of retailing*, 57(3), 86-106.
- De Ruyter, K., ve Brack, A. (1993). European legal developments in product safety and liability: The role of customer complaint management as a defensive marketing tool. *International journal of research in marketing*, 10(2), 153-164.
- Demir, A., Budur, T., ve Heshmati, A. (2021). Antecedents of trust, corporate image, and switching costs: A case in telecommunication services in the Iraq. *International Journal of Mobile Communications*, 19(1), 53-74.
- Ekiz, E. H., ve Babacan, E. (2008). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti otel endüstrisinde şikayet yönetimi. *Journal of Travel ve Tourism Research*, 8.
- Erciş, A., Altay, Ş., ve Türk, B. (2017). Tüketici etiğinin yeniden satın alma davranışı üzerindeki etkisinin suçluluk duygusu bağlamında incelenmesi. *Ataturk University Journal of Economics ve Administrative Sciences*, 31(2).
- Fabowale, L., Orser, B., ve Riding, A. (1994). *Gender, structural factors, and credit terms between Canadian small businesses and financial institutions*. Faculty of Business, Ryerson Polytechnic University.  
[http://findarticles.com/p/articles/mi\\_hb6648/is\\_n4\\_v19/ai\\_n28670392/](http://findarticles.com/p/articles/mi_hb6648/is_n4_v19/ai_n28670392/)
- Farquhar, J. D., ve Panther, T. (2008). Acquiring and retaining customers in UK banks: An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(1), 9-21.
- Girginer, N., ve Cankuş, B. (2010). Eskişehir'de belediye hizmetlerine ilişkin algı ve memnuniyetin ikili lojistik regresyon analizi ile ölçülmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 297-322.
- Gökdeniz, İ., Bozacı, İ., ve Karakaya, E. (2011). Şikâyet yönetim süreci sonrası memnuniyeti etkileyen faktörler üzerine uygulamalı bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 173-185.
- Güzel, F. Ö. (2014). Marka itibarını korumada şikayet takibi: Çevrimiçi seyahat 2.0 bilgi kanallarında bir uygulama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(1), 5-19.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., ve Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Herjanto, H., ve Amin, M. (2020). Repurchase intention: The effect of similarity and client knowledge. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1351-1371.  
<https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2020-0108>
- Hsiao, Y.-H., Chen, L.-F., Choy, Y. L., ve Su, C.-T. (2016). A novel framework for customer complaint management. *The service industries Journal*, 36(13-14), 675-698.
- Hui, M. K., ve Zhou, L. (2002). Linking product evaluations and purchase intention for country-of-origin effects. *Journal of Global Marketing*, 15(3-4), 95-116.
- Hultén, P. (2012). A Lindblomian perspective on customer complaint management policies. *Journal of Business Research*, 65(6), 788-793.



- Hunt, R. A., Killen, M. C. P., Bosch, V. G., ve Enríquez, F. T. (2005). TQM and QFD: Exploiting a customer complaint management system. *International Journal of Quality ve Reliability Management*, 22(1), 0265-671X
- İslamoğlu, A. H. (2013). *Pazarlama yönetimi (Stratejik Yaklaşım)* (6. bs). Beta.
- İslamoğlu, A. H., ve Altunışık, R. (2017). *Tketicici Davranışları* (5. bs). Beta.
- Johnston, R. (2001). Linking complaint management to profit. *International journal of service industry management*. 12(1), 0956-4233
- Johnston, R., ve Mehra, S. (2002). Best-practice complaint management. *Academy of Management Perspectives*, 16(4), 145-154.
- Kılıç, B., ve Ok, S. (2012). Otel işletmelerinde müşteri Őikyetleri ve Őikyetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 25(7), 4189-4202.
- Kızgın, Y., ve Benli, T. (2013). The examining of GSM Operators' customer complaint management (CCM) applications in Turkey with discriminant analysis. *International Journal of Business and Management*, 8(3), 1.
- Kotler, P., ve Keller, K. (2011). *Marketing management 14th edition*. Prentice Hall.
- Kotler, P., ve Keller, K. (2018). *Pazarlama yönetimi* (İ. Kırçova, ev.). Beta.
- Kse, E. (2007). Müşteri sadakati sağlamada araşsal bir yntem olarak Şikâyet yönetimi (Doctoral dissertation, Marmara Universitesi (Turkey)).
- Lau, G. T., ve Ng, S. (2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 18(3), 163-178.
- Lea, D., ve Bradbery, J. (2020). *Oxford advanced learner's dictionary*, Oxford University Press.
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., ve Fawzee, B. K. (2020). The influence of customer relationship management (crm) indicators on customer loyalty of sharia based banking system. *Lubis*, A, 84-92.
- Lysenko-Ryba, K., ve Zimon, D. (2021). Customer behavioral reactions to negative experiences during the product return. *Sustainability*, 13(2), 448.
- Marangoz, M. (Ed.). (2017). *Pazarlama Yönetimi*. Beta.
- McCarthy, E. J., Perreault, W. D., Cannon, J. P., ve nce, A. G. (2013). *Pazarlamanın temelleri: Bir pazarlama stratejisi planlama yaklaşımı* (13. bs). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Namkung, Y., Jang, S. S., ve Choi, S. K. (2011). Customer complaints in restaurants: Do they differ by service stages and loyalty levels? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 495-502.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44.
- zcan, M. H., ve Argan, M. (2014). *Tketiciciyle online (evrimii) bağ kurma ile sadakat ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki: Facebook rneği*, E Arşiv Anadolu.
- zdal, F., ve Bardakoğlu, . (2017). Konaklama işletmelerinde Şikâyet yönetim süreci-bilgi yönetimi ilişkisi: eşme rneği., 15(2), 241-278. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos>
- zdamar, K. (2002). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi* (C. 1-2). Kaan Kitabevi.
- Patterson, P. G., ve Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of service Industry management*, 8(5), 414-434.
- Pınarbasi, F., ve Trkyılmaz, C. A. (2017). Retro marka deneyiminin yeniden satın alma niyeti ve marka bağlılığı yaratmadaki rolü. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 6(2), 13-25.

- Press, S. J., ve Wilson, S. (1978). Choosing between logistic regression and discriminant analysis. *Journal of the American Statistical Association*, 73(364), 699-705.
- Pyon, C. U., Woo, J. Y., ve Park, S. C. (2011). Service improvement by business process management using customer complaints in financial service industry. *Expert Systems with Applications*, 38(4), 3267-3279.
- Ramsey, R. D. (2016). How to handle customer complaints. *American Salesman*, 61(2), 18.
- Riesenberger, C. A., ve Sousa, S. D. (2010). The 8D methodology: An effective way to reduce recurrence of customer complaints. *Proceedings of the world congress on engineering*, 3.
- Sariyer, N., Timur, N. (2004). *Kayseri'deki otomobil bayilerinde müşteri tatmin aracı olarak şikayet toplama yöntemlerine ilişkin bir uygulama*, Anadolu Üniversitesi, A. F., İşletme Bölümü.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., ve Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of marketing*, 69(4), 26-43.
- Seo, D., Ranganathan, C., ve Babad, Y. (2008). Two-level model of customer retention in the US mobile telecommunications service market. *Telecommunications policy*, 32(3-4), 182-196.
- Sevim, Ş., ve Daldı Sarı, E. (2009). Müşteri şikayet eğilimlerinin değerlendirilmesi: demiryolu ulaşımı üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (25), 95-106.
- Shams, G., Rehman, M. A., Samad, S., ve Rather, R. A. (2020). The impact of the magnitude of service failure and complaint handling on satisfaction and brand credibility in the banking industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(1), 25-34.
- Shin, J.-S., ve Lee, M.-H. (2012). A Study on brand loyalty and repurchase intention of spa clothing brand related to lifestyles of female college students. *Journal of the Korean Society of Costume*, 62(5), 31-43. <https://doi.org/10.7233/jksc.2012.62.5.031>
- Singh, J., ve Wilkes, R. E. (1996). When consumers complain: A path analysis of the key antecedents of consumer complaint response estimates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 350. <https://doi.org/10.1177/00920703962444006>
- Soares, R. R., Zhang, T. T. (Christina), Proença, J. F., ve Kandampully, J. (2017). Why are generation y consumers the most likely to complain and repurchase? *Journal of Service Management*, 28(3), 520-540. <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2015-0256>
- Stauss, B., ve Schoeler, A. (2004). Complaint management profitability: What do complaint managers know? *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Taleghani, M., Largani, M., Gilaninia, S., ve Mousavian, S. (2011). The Role of Customer Complaints Management in Consumers Satisfaction for New Industrial Enterprises of Iran. *International Journal of Business Administration*, 2. <https://doi.org/10.5430/ijba.v2n3p140>
- Tatlıdil, H. (2002). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz*. Ziraat Matbaacılık.
- Tek, Ö. B., ve Özgül, E. (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri* (4. bs). Birleşik.
- Temeloğlu, E. T. (2015). Tüketicilerin kişilik özellikleri, risk algıları ve yeniden satın alma davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi: otel işletmelerinde bir araştırma. *The Study of Relation Among Personality Characteristics, Perceived Risks And Repurchasing Behaviours Of Consumers: A Research Of Hotel Enterprises*, 2015(2), 157-179.
- Temeloğlu, E., Taşpınar, O., ve Soylu, Y. (2017). Yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer, tüketim duyguları, müşteri menuniyeti ve yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi (Study of the. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 253-264.

- TSE. (2022). *TS ISO 10002, Kalite Yönetimi, Müşteri Memnuniyeti, Kuruluşlarda Şikâyetlerin Ele Alınması İçin, Kılavuz Bilgiler*, [intweb.tse.org.tr/Standard/Standard/Standard.aspx](http://intweb.tse.org.tr/Standard/Standard/Standard.aspx).
- Uslu, A., ve Huseynli, B. (2018). Kişilik özellikleri açısından fiyat duyarlılığının yeniden satın alma niyeti üzerine etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.434866>
- Uz, C. Y., & Mutlu, H. M. (2020). Marka deneyiminin yeniden satın alma niyeti üzerine etkisi. *Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 1-27.
- Yağmurlu, A. (2018). Şikâyet Hakkı ekseninde halkla ilişkiler mekanizması olarak kamu denetçiliği. *Ombudsman towards Right of Complaint as a Public Relations Mechanism.*, 51(1), 167-193.
- Yıldırım, S., Aydın, K., ve Ustaahmetoğlu, E. (2016). Segmentation of female apparel market through consumer decision-making styles. *Balkan Journal of Social Sciences*, 5(9), 115.
- Yılmaz, V., Arı, E., ve Doğan, R. (2016). Online alışverişte müşteri Şikâyet niyetleri ve davranışlarının yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Journal of Yaşar University*, 11(42), 102-112.
- Zairi, M. (2000), Managing customer dissatisfaction through effective complaints management systems, *The TQM Magazine*, Vol. 12 No. 5, pp. 331-337. [doi.org/10.1108/09544780010341932](https://doi.org/10.1108/09544780010341932)

## Dijital Dönüşüm Sürecinde İnsan İlişkilerine Örgütler Bağlamında Kavramsal Bakış

Oktaç TAVAS\*

Yunus AYYILDIZ\*\*

Emin KUZKAYA\*\*\*



### Öz

*Bu çalışmanın amacını, dijitalleşme sürecinde insan ilişkilerinin örgütler bağlamında incelenmesi oluşturmaktadır. Dijital dönüşüm süreci içerisinde bireylerin davranış şekilleri ve insan ilişkileri farklı bir bakış açısıyla ele alınmaktadır. İnsanlar, özellikle dijital alanda yaşanan hızlı değişim ve dönüşüm süreçlerinin önemli bir parçasıdır. Dijitalleşme; üretim, organizasyon, toplum ve kişilerarası ilişkilere hızla yayılmaktadır. İşletme süreçlerinde yaşanan büyük değişimler üretim ilişkilerine yansımaktadır. Organizasyon içindeki bireylerin ilişkileri de dijital süreçlerle birlikte yeni bir şekillenme göstermeye başlamaktadır. Tüm alanda yaşanan dijitalleşme süreçleri insan ilişkilerini her geçen gün hızla değiştirmektedir. Bu kapsamda dijitalleşme ve insan ilişkileri örgütler bağlamında kavramsal bir açıdan incelenmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Dijitalleşme, iletişim, insan, teknoloji, toplum.

## A Conceptual View of Human Relations in the Context of Organizations in the Digital Transformation Process

### Abstract

*The aim of this study is to examine human relations in the context of organizations in the digitalization process. In the digital transformation process, the behavior patterns of individuals and human relations are discussed from a different perspective. People are an important part of the rapid change and transformation processes, especially in the digital field. Digitalization; It spreads rapidly to production, organization, society and interpersonal relations. Major changes in business processes are reflected in production relations. The relationships of individuals within the organization are also beginning to take a new shape with digital processes. Digitalization processes in all areas are rapidly changing human relations day by day. In this context, digitalization and human relations are examined from a conceptual perspective in the context of organizations.*

**Keywords:** Digitalization, communication, human, technology, society.

\*ORCID Dr., Muğla Uluslararası Gençlik Merkezi Müdürü, tavas77@hotmail.com

\*\*ORCID Uzman Klinik Psikolog, Doktora Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, psk.yunusayyildiz@gmail.com

\*\*\*ORCID Bilim Uzmanı, Yenilikçilik ve Girişimcilik ABD Yüksek Lisans Öğrencisi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, eminkuzkaya@gmail.com

### Extended Abstract

Today, rapidly developing technology and the internet have a direct impact on the way people and societies live and communicate. In this way of living, which a number of unreal needs are created in addition to only needs of individuals; daily life, relationships have been completely digitalized and social media has carried identities of individuals such as socialization, friendship, entertainment, communication, needs and hobbies. On the other hand, in addition to the transformation of social relations on the axis of digitalization, all the mechanisms that make up daily life such as industry, technology, trade, education, entertainment, politics and communication, which cover all areas of life, have been moved to the digital environment. In this context, with the emergence of digitalization in humans, human relations have also begun to change and new habits have emerged in social communication and social relations. The main purpose of this study is to examine human relations in the context of organizations in the digitalization process. In the digital transformation process, the behavior patterns of individuals and human relations are discussed from a different perspective. It is the fact that individuals, who are part of the rapid change and transformation processes, are an important part of a change that can exist in digital areas within this new system in the digital age. Digitalization; It spreads rapidly to production, organization, society and interpersonal relations. Major changes in business processes are reflected in production relations. The relationships of individuals within the organization are also beginning to take a new shape with digital processes. Digitalization processes in all areas are rapidly changing human relations day by day. In this context, digitalization and human relations are examined from a conceptual perspective in the context of organizations. The study was carried out in a conceptual framework and is based on a literature review. According to the results of the study, it can be said that the impact of digitalization continues to increase in many areas and businesses, societies and individuals who cannot keep up with digital transformation are left out of the digital transformation process. This situation can create some negative situations in terms of employee and employer relations in enterprises. At this point, decision-making bodies, managers and individuals have great roles. Necessary measures should be taken to ensure adaptation to digital transformation processes and to improve human relations, especially in the organizational context.

## 1. Giriş

Günümüz enformasyon çağı, birçok teknolojik gelişmenin ötesinde karmaşık bir iletişim ağını oluşturarak insanların gündelik iletişim biçimlerinin ve sosyal yaşamlarının dönüşmesine sebep olmuştur. Özellikle internet araçlarının ve akıllı mobil cihazların ortaya çıkmasıyla birlikte insan iletişimde büyük çaplı değişimler gözlemlenmiştir. Yaşanan bu değişimler ekonomik dönüşümleri beraberinde getirmiş ve birçok meslek gruplarının geleceği tehdit altına girmiştir. Dolayısıyla teknolojik ilerlemeler, insanlar arasında iletişim biçimlerini değiştirdiği gibi sosyal kaygılar ve gelecek üzerine belirsizlik düşüncelerini de ortaya çıkarmıştır. Toplumsal anlamda ise, ilişkilerin tamamen bu duruma uyum sağlama sürecine girmesi insanların birbirleriyle etkileşim halinde olma arzuları bu durumu daha da hızlandırmıştır. Toplumsal ilişkiler, toplumu oluşturan ve kültürün oluşmasında en önemli etmendir. Bu olgu, insanların sürekli olarak sosyalleşme ihtiyaçlarından kaynaklanmakta ve belli bir gruba üye olma duygusuyla ortaya çıkmaktadır (Bilgiseven, 1995). İletişim aynı zamanda insan ilişkilerini düzenleyen bir araç olmasının yanı sıra insanlığın ilerlemesinde yardımcı olan düşünce ve hislerinin de bir anahtarıdır (Cüceloğlu, 1997).

Endüstri Devrimi ile birlikte içinde yaşadığımız dünya büyük değişimlere, dönüşümlere, teknolojik gelişmelere sahne olmuştur. İngiliz filozof Francis Bacon'un "bilgi güçtür" deyişiyle günümüzün bilgi çağının bilim yoluyla aydınlanacağını ifade etmiştir. Özellikle günümüz Bilgi Çağında, bilgiyi elde eden ve onu kullanan işletmeler için bilgi önemli bir kaynak haline dönüşmüştür.

Sosyal medya, iletişim kanalları üzerinde büyük değişimlere sebep olmuştur. Özellikle geleneksel medya alışkanlıklarının tamamen dönüşüme uğradığı bu düzen içerisinde; bilginin kolayca aktarılması ve paylaşılması anlık olarak gerçekleşmektedir. Bu da 20. yüzyılın sonlarında sıkça söz edilen "Bilgi Toplumuna Geçiş" kavramını doğrulamakta ve yeni medya araçlarının geleneksel medya araçlarına göre hem bilginin kısa sürede yayılmasının kolay olduğu bir sistem hem de maiyetlerin daha da azaltıldığı bir iletişim ortamı sunmuştur. Bugünün teknolojisi aynı zamanda internet ortamında bazı dönüşümlere de tanık olmaktadır. Web 1.0 teknolojisiyle başlayan bu süreçte web 3.0 teknolojisinin ortaya çıkışıyla insan ilişkileri ve ekonomik faaliyetler tamamen dijital ortama taşınmıştır. Dolayısıyla modern toplumların iletişim kültürleri geniş bir alan olan ve kullanıcıları birbirine bağlayan dijital kitle iletişim araçları gelişmiştir (Okur, 2015). İnsan ilişkilerinin yanı sıra toplumsal anlamda tüketimin arttığı ve ruhsal sorunların yaşandığı bir çağa girilmiştir. Bu dönüşüm içerisinde insanlar artık dijital sosyal ağlar aracılığıyla internet üzerinden tüm işlemlerini ve sosyalleşme ihtiyaçlarını gidermektedir.

Bu sosyal ağlar üzerinde kişisel profiller oluşturularak insanlar, sosyal medya profilleri üzerinden dijital içerikleri üretmektedir. Özellikle sosyalleşme açısından önemli bir unsur haline gelen dijital üretkenlik, tek bir mekân üzerinde paylaşılan sosyal içerikler sayesinde insanların birbirleriyle etkileşime geçmesini sağlamaktadır.

Günümüz bilgi toplumu ve evrensel rekabet ortamının ortaya çıkması ve gelişmesinde en önemli etken bilişim teknolojileri ve bunu destekleyen iletişim teknolojilerinin hem kişilerin günlük yaşantısında hem de işletmelerin yönetim ve organizasyonu üzerinde oluşturduğu varyasyonlar etkilidir (Erdal, 2012). Bu amaçla, bu çalışmada teknolojik ilerlemelerin insan yaşamına ve iletişim kanallarına olan etkisi psikolojik ve sosyolojik yönden ele alınmıştır. Ayrıca bu çalışmada; günümüz toplumlarındaki geleneksel iletişim yöntemlerinin yaşadığı dönüşümler ele alınarak sosyal medya ve diğer iletişim yöntemlerinin yarattığı yeni dönüşümler ele alınacaktır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Dijitalleşmede McLuhan'ın Öngörülleri

21. yüzyıl dijitalleşmenin ve küreselleşmenin durmak bilmeyen hızının insan ve toplumlar üzerinde etkili olduğu bir döneme ev sahipliği yapmaktadır. Şüphesiz ki, 20.yüzyılın sonlarına doğru başlayan bu süreç; bilgi çağı ve bilgi toplumları üzerinde çeşitli distopik senaryolar üretmekteydi. Bu anlamda medya ve sosyal teorisyen olan Marshall McLuhan'ın düşünceleri önemli olmakla birlikte McLuhan'ın özellikle 20.yüzyılda geleceğin kitle iletişim araçları ve dijitalleşme hakkındaki düşünceleri, bugünün dünyasını anlatmaktadır. McLuhan başlarda teknolojinin geleceğinden iyimser bir bakış açısıyla düşüncelerini kaleme alırken teknolojinin sağlamış olacağı yeniliklerin daha yaşanır dünya yaratacağına inanmıştı. Bu iyimser düşünceleri yalnızca birkaç yıl sürmüş ve televizyonun üretilmesiyle birlikte umudunu yitirmiştir. McLuhan'a göre teknolojiyle donanmış bir dünya, kayıp bir dünya anlamına gelmektedir. McLuhan'ın televizyon hakkındaki düşüncelerinin yanı sıra teknolojik gelişmelere karşı "Global Köy" kavramını ortaya çıkararak teknolojinin gelişimi, dünyayı bir global köye benzeteceğini savunmuştur. Bu kavram doğrultusunda McLuhan, aynı zamanda internet teknolojilerinin gelişimi konusunda da fikirlerini belirtmiştir. Ona göre internetin keşfi; insan ilişkilerini derinden sarsacağı ve dünyamızı hepten değiştireceğini vurgulamıştır. Öte yandan McLuhan, iletişimin yüksek olduğu bir dünyada zihinsel problemlerin artacağını ve sosyal ilişkilerin zayıflayacağını öne sürmüştür ve sonrasında; "Havada asılı kalmış gibiyiz" sözünü kullanmıştır. En etkileyici sözlerimiz ve düşüncelerimiz bize ihanet etmekte, onlar bize ancak geçmişı anlatabiliyorlar, geleceği değil. Elektrik devreleri, insanları kuvvetlice birbirine bağlarken, enformasyon ise adeta anlık ve sürekli olarak başımızdan aşığı dökülen bir süreç olarak tanımlanmaktadır.

Bir enformasyon çok hızlı şekilde eskiyerek yerini yenisine bırakmaktadır. Elektriksel olarak yapılandırılmış dünyamız bilgileri sınıflandırma alışkanlığını bırakıp kalıpları tanıma yoluna gitmemize sebep olmaktadır (McLuhan, 2005). McLuhan, iletişim araçlarının özellikle insan bilincini tahakküm altına alacağını ve insanların gündelik ilişkilerine doğrudan etki edeceğini de belirtmiştir. Özellikle televizyona karşı yazmış olduğu yazılarında bunu sürekli vurgulamaktadır. Öte yandan bilgisayar teknolojisinin gelişimi ve internetin yaygınlaşmasıyla günümüzde hızla ilerleyen bilimsel devrimler olan yapay zeka ve algoritma sisteminin de habercisi olmuştur. Bu anlamda değişen toplum yapıları ve yeni iletişim kültürleri, internet teknolojilerinin insan yaşamına girmesiyle beraber hız kazanmıştır. Özellikle akıllı telefon devrimi ve mobil internet teknolojisi beraberinden sosyal medya araçlarının önünü açarak iletişim kültüründe adeta yeni bir dünya yaratmıştır. Böyle bir ortamı hızla kabul eden ve hayatlarına entegre eden insanlar, geleneksel iletişim yöntemlerinin yerine tek bir kanal üzerinden birçok insana saniyeler içerisinde ulaşmayı sağlayan iletişim kültürünü hızla benimsemiştir. Bu duruma öncelikle genç kuşaklar hızlı bir şekilde uyum sağlamış olsa da kısa süre içerisinde çağımızın gerçeği olan bu değişimi tüm insanlar alışkanlık haline getirmiş oldular. Bu noktada ortaya çıkan sosyal medya veya dijital kültürler, insanların gündelik yaşam ilişkilerine doğrudan etki etmiştir.

### 2.2. Manuel Castells'in Ağ Toplum ve İletişim

Modern yaşamda ağların oluşmasında ve teknoloji sayesinde sürekli gelişim içerisinde olmasında iletişim ve bilişim alanında yaşanan gelişmelerin katkısı olduğunu söyleyebiliriz. Özellikle ağların, günümüz dünyasında gelmiş olduğu son nokta itibariyle küreselleşmenin hızı artmış ve tüm dünyada gelişmekte olan bir ortak iletişim kültürünün doğmasına sebep olmuştur. Bu küreselleşme bağlamında ağlar, sınırsız olarak genişlemekte ve tüm toplumlar üzerinde

dinamik bir etkiye sahip olmaktadır. Dolayısıyla ağlar üzerine kurulu toplumlar; bilgiye kolayca ulaşabilmekte ve iletişim kaynakları konusunda geniş yapıya sahip olabilmektedir. Manuel Castells tarafından üretilen bu kavram, aynı zamanda etkisi altına aldığı toplumların ekonomik, politik, kültürel, toplumsal yaşam ve iktidarın işleyiş şeklini etkilemektedir. Manuel Castells, belirtmiş olduğu görüşlerinde; özellikle endüstri sonrası toplumlarında yaşanan toplum kavramını derinlemesine ele almıştır. Ona göre; teknoloji kavramı kapitalizmin küresel çapta yeniden şekillendiği bir dönemde hayat buldu ve yayılım gösterdi; bu durumun bir tesadüfün ötesinde bugünün teknolojik olanaklarının oluşmasında ve kapitalizm için teknolojik devrimin gerçekleşmesinde önemli bir araç olduğu söylenebilir. Bu duruma bağlı olarak başlayan değişim sürecinde oluşan yeni toplum; tarihsel, kültürel, global kapitalizm ve bilgi teknolojileriyle özgül ilişkilerine bağlı olarak farklı ülkelerde önemli bir tarihsel çeşitlilik yansıtırsa da hem kapitalist hem de enformasyoneldir (Castells, 2005).

Tüm bu gelişim evreleri bilgi ve iletişim teknolojilerinin ilerlemesiyle sağlanmakta ve gelişmekte olan sistem içerisinde hayatın tüm akışı buna göre entegre olmaktadır. Öyle ki, iletişim alanında yaşanan bu hızlı gelişmeler dünyamızı ve kültürleri birbirine bağlamıştır. Böylece kültürlerin iç içe girmesiyle toplumlar arasında benzer gündelik yaşam alışkanlıkları ortaya çıkmış ve bireylerin yaşama dair tüm alışkanlıkları dijitalleşmiştir (Thompson, 2008). Anlaşılacağı üzere Castells'in anlatmak istediği yeni bir toplumsal yapının doğduğu ve bu toplumsal yapı içerisinde kültür olgusunun kısa sürede ağlar aracılığıyla değişmesi gerçekleşmiştir. Ona göre kültür olgusu, bu yeni iletişim teknolojilerinde gerçek dijital kültüre dönüşmüştür. Bu dijital kültürde; gerçek olmayan bir dünya düzeni ve ilişkiler ağı oluşmuştur. Bu anlamda, kitle iletişim araçları ve dijitalleşmenin durdurulamayan gelişimi, bu dijital kültürü her geçen daha da güçlü hale getirmektedir (Castells, 2005). Ayrıca Manuel Castells, bir başka eserinde internet ve kablosuz iletişim sistemlerinden bahsetmektedir. Ona göre; bu iletişim ağlarının yaygınlaşmasıyla merkezisizleştirilmiş bir ağ ortamı ortaya çıkmıştır. Merkezisizleştirilmiş iletişim ağında toplumsal yapılar, sosyal ağların gelişimiyle birlikte akışlar uzamının mikro yapısını sağlamlaştırmaktadır. Yani bu ağların yükselişi, küresel çapta sosyal iletişimin gelişmesini sağlamaktadır (Castells, 2016).

Manuel Castells, ağ toplumlarında artan iletişim teknolojilerindeki değişimlerin hem kültürel anlamda hem de bireysel anlamda büyük değişimler yarattığını vurgulamıştır. Özellikle ağ toplumunda yeni teknolojik gelişmelere paralel olarak bazı sosyo-kültürel değişimlerin yaşandığını ve bu değişimler neticesinde bireyler toplumlar arasında bireyselleşme boyutları ortaya çıkmıştır. Tamamen bireyselleşmenin bu ağ toplumuna özgü bir durum olduğunu vurgulayan Castells, devamında bireyselleşmenin kitlesel anlamda dönüşümü sağlayan sosyal medya araçlarının varlığından söz eder. O bu durumu; Kitlesel iletişimdir ve bunun nedenini ise e-posta niteliğinde bir mesaj ya da ileti gibi uluslararası alanda geniş bir takipçi kitlesine ulaşma olanaklarına sahip olmasına bağlamaktadır. Bir başka yönü de öz iletişim olmasıdır ve bu durumu da mesajı kişinin kendisi üretmesine karşın alıcıları kişinin kendisi olarak tanımlamasıdır. Sonuç olarak bu üç iletişim biçimi (kişilerarası iletişim, kitlesel iletişim ve kitlesel öz iletişim) birbirinin yerine kullanılmak yerine etkileşim için olarak bir arada kullanılmalıdır diyebiliriz (Castells, 2016). Bu bağlamda, sosyalleşmenin ve toplumsal grupların asla varlığının sona ermeyeceğini belirten Castells, toplulukların sosyal medya gruplarında yaşayacağını ve bireyselleşmenin etkisiyle de kitlesel öz denilen durumun her zaman var olacağını vurgulamıştır.



### 2.3. Dijitalleşme ve Değişen İletişim Biçimleri

Günümüzde insan ihtiyaçları konusunda teknolojik bazlı değişimler hız kesmeden ortaya çıkmış ve kontrol altına alınması imkânsız hale gelmiştir. Özellikle akıllı telefonlar ve sosyal medya uygulamaları, insanların fizyolojik ihtiyaçlarından sonra gelen temel ihtiyaçlar haline gelmiştir. Endüstri 4.0 dönemini de kapsayan bu süreçte; ekonomik dönüşümlerin insan ilişkileriyle paralel olarak gelişmesi ortaya “Süper Akıllı Toplum” modeli düşüncesini de atmıştır. Şüphesiz ki, düşünülen süper akıllı toplum düşüncesinde bilginin kolayca ulaşılması ve kullanılması dijital dönüşümün vaatleri doğrultusunda gerçekleşmiştir. Diğer bir adıyla Bilgi Toplumu olarak ifade edilen bu kavram, özellikle Japon kültürünü tarif etmek için kullanılmıştı. Tamamen insan merkezli bir teknoloji toplumu düşünülen bu sistemde; yapay zekâ ve robotik cihazlarının kullanımı, dijital toplumu ve dijital insanı tasarlamayı hedeflemektedir (Demirci Celep, 2020).

İnsan ilişkilerinin geleneksel ve modern olarak iki sınıfa ayrıldığını kabul edersek; geleneksel iletişim yöntemlerinde yüz yüze iletişimin sınırlı sayıda insanlar tarafından uygulandığı ve bu iletişim biçiminde fiziksel ve duygusal hislerin daha ön planda olduğunu söyleyebiliriz. Dijitalleşmenin yarattığı dönüşüm sonucunda teknolojiye bağlı olarak iletişim biçimleri gelişti ve insanların daha geniş bir ağ üzerinde dijital iletişim kurmalarını sağlamış oldu. Bu iletişim biçimi, geleneksel iletişiminin aksine sahte veya yapay ilişkilere daha da açık bir ortam sağlamaktadır. Bu iletişim türü, geleneksel iletişimde de olsa da modern anlamda insanın yabancılaştığı ve bireyselleştiği bu dönemde daha fazla yaşanmaktadır (Bingöl ve Tanrıver, 2011).

İnsan ilişkilerinin dönüşümünde bazı kavramsal tanımlarda ortaya çıkmıştır. Bunlar arasında internet ortamında sıkça dile getirilen “Sanallaşma” kavramı, dijital kelimesinin İngilizcedeki karşılığı virtual kelimesinden doğmaktadır. Kavramın genel olarak tanımı; aslında var olmayan fakat varmış gibi hissedilmeye çalışılan olarak açıklanmıştır (Cavuşoğlu, 2004). Böylece internetin tüm dünyaya yayılması ve dijitalleşmenin etkisiyle internet dünyasına dair kavramlarda üretilmeye başlanmıştır. Özellikle internetin, kullanıcıların sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamak adına zamandan ve mekândan bağımsız olarak istedikleri gibi özgürleşme ortamını sağlaması, insan ilişkilerinin başlıca dönüşüm faktörleri arasındadır. Çünkü bu kanal içerisinde denetlenme ve doğrulama mekanizmaları yoktur ve kullanıcılar özgürce hareket etme ortamı bulabilmektedir. Bu anlamda internet, bilgisayar ve mobil cihazların kullanımındaki artışlarla beraber milyarlarca insanın birbirine bağlanmasını sağlamıştır (Geray, 2002).

İnternet kullanımının, kısa süre içerisinde bu denli kullanım alanını genişletmesi, ticaret, haberleşme ağları, habercilik, gazetecilik, eğlence sektörü, müzik sektörü, eğitim gibi hayatın hemen her alanını kapsamış ve yaşamı bun göre şekillendirmiştir. Bu noktada, her geçen gün kullanıcı ağını daha da genişleten internet ağı, önemli bir kitle iletişim aracı olmasının yanında insanların güncelik yaşamlarına, kişilerarası iletişimlerinde, alışverişlerinde ve eğitim amaçlarında ön plana çıkan iletişim aracı olmuştur.

Hayatın herhangi bir anında akıllı telefonlar aracılığıyla saniyeler içerisinde internete bağlanabilen insanlar, dünyanın herhangi bir yerinde yaşayan biriyle anlık iletişim kurabilmekte ve dünyada meydana gelen olaylar hakkında anında haber alabilmektedir (Calık, 2009).

İnternetin dijitalleşme olgusunun insanların iletişim kültürünün tamamen etkilediği ve iletişimin küresel anlamda bir enformasyon akışının bir parçası haline getirdiği görülmektedir. Özellikle iletişimin bireysel ve toplumsal boyutta zaman ve mekân fark etmeksizin küresel bir ağ zincirinde tamamen bir dönüşüme uğraması, kimi teorisyenler tarafından daha önce tahmin

edilmişti. Bu noktada Manuel Castells'in "Ağ Toplumu" kitabında; bireylerin artık küresel veya yerel anlamda dizayn edilmiş ve birbirileriyle sürekli etkileşim halinde oldukları bir ağ toplumu oluşmuştur (Güzel, 2006).

#### 2.4. Dijital Dönüşüm Sürecinde İnsan İlişkilerine Yönelik Yapılan Çalışmalar

Dijital dönüşüm sürecinde bireysel ve toplumsal anlamda birçok dönüşüm yaşanmaktadır. Bunlar arasında en büyük dönüşüm ise hiç şüphesiz ki kitle iletişim araçlarının dönüşümüdür. Bu değişim süreci içerisinde insan ilişkilerine yönelik yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Yapılan ampirik ve nitel çalışmalar, iletişim unsurunun dijitalleşmesiyle birlikte insanların bireysel ve kitlesel iletişim yöntemlerinin tamamen bir dönüşüm içerisinde değiştiğini açıklamaktadır. Sosyal yaşam ve gerçek yaşamdaki iletişim biçimlerimizin tamamen dijitalleşme yolunda hızla ilerlemesiyle gerçek yaşamdan kopuş, daha da hızlanmıştır. Genel literatür ve alanyazın incelendiğinde; özellikle sosyal medyanın iletişim kültürü üzerinde ciddi bir etkisi olduğu gözlemlenmektedir. Günümüzde dijitalleşme ve sosyal medya olgusunun henüz daha yeni alan olmasından dolayı bu konuda birçok yurtiçi ve yurtdışı çalışmalar mevcuttur. Değişen toplum yapıları, bilgi ağları, ekonomide ve eğitimde dijitalleşme, siyasal iletişimin dönüşümü gibi çok sayıda çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardan bazıları şu şekildedir; Türkiye’de yapılmış, benzeri çalışmalar incelendiğinde ise, (Yıldırım Becerikli, 2013; Şentürk, 2017; Görgün Baran vd., 2017), yeni iletişim teknolojilerine karşı insanlarda sahiplik ve bu teknolojileri kullanma noktalarında halâ bazı sıkıntılar olduğunu görülmektedir. Özellikle teknoloji kullanımının, daha çok gençler tarafından oluşmasıyla birlikte gelecek nesillerin yeni iletişim teknolojilerine daha kolay uyum sağlayacakları düşünülmüştür. Bu çalışmada; yaş aralığı 45-54 yaş grubunda %36,5’i, 55 ve üzeri yaşlarda da %82,6’sı internet kullanımına yönelik bilgisizlik yaşadıkları gözlemlenmiştir. Ancak yapılan son çalışmalarda ise Facebook ve Instagram kullanımı konusunda yaş aralığı daha da yükselmiştir. Ayrıca alanyazın incelendiğinde; sosyal medya kullanım amaçları, sosyal medya bağımlılığı ve bağlanma stilleri arasında ilişki olduğu düşünülerek yapılan alanyazın taramasında teknoloji bağımlılığı, internet bağımlılığı, problemler cep telefonu kullanımı gibi çalışmaların olduğu görülmektedir.

Yurt dışında yapılan çalışmalarda ise; "Human values and digital citizen science interactions" dijitalleşmeye yönelik sürdürülebilir insan gücü ve insanların dijital vatandaş biliminde insani değerlerin etkisinin daha fazla anlaşılmasına yönelik çalışmalar yapılmıştır. Bireylerin dijital etkileşimlerinin değer yönelimleri ile ilişkili olduğunu ileri sürülmüştür. Değişime açık bireylerin değerlerine sahip olduğunu mobil uygulamaları yoğun kullandığını ve değer yönelimlerinin farklı kullanım kalıplarıyla bağlantılı olduğunu bulgulamıştır. Bireylerin başka bireyler ile paylaşacak bir şeyleri olmadığında bile sosyal uygulamaları yoğun kullandıklarını belirtmiştir.

İlgili alanyazın incelendiğinde; dijitalleşme ve bu alanda mevcut yeterliliğin geliştirilmesi için daha çok teknik becerilere odaklanılması (Instefjord ve Munthe, 2016; Gudmundsdottir ve Hatlevik, 2018), beraberinde dijital yeterliliklerin kapsamında daraltmaya dolayısıyla da dijital imkanlardan istenen verimin alınmamasına neden olduğu yönünde değerlendirilmektedir (Hatlevik ve Christophersen, 2013). Dijital yeterliliği, yalnızca teknik becerilerle sınırlandırarak, dijital olanakların düşünme, davranış ve eğitici yönünün olduğu ve bu bilgi, beceri ve yetkinlikleri de kapsadığı göz ardı edilmemelidir. Günümüzdeki yeni nesil çeşitli kavramlarla nitelendirilmektedirler. Genç bireyleri tanımlamak için kullanılan ifadeler arasında en yaygın kullanım bulan kavram Prensky (2001) tarafından önerilen "Dijital Yerlidir". Bunun yanında, alan yazında net nesli (Net Generation, N-Gen) (Tapscott, 1998), teknoloji meraklısı (Technology Savvy) (Keating ve Evans, 2001), milenyum kuşağı (Millenials) (Oblinger ve Oblinger, 2005), oyun nesli (Gamer Generation) (Carstens ve Beck, 2005), M nesli (Generation

M) (Roberts vd., 2005), Y nesli (Generation Y) (Weiler, 2005), yeni binyıl öğrenenleri (New Millenium Learners) (Pedro, 2006), homo zappiens (Veen ve Vrakking, 2006), Google nesli (Google Generation) (Rowland, vd., 2008) ve e-nesil (i- Generation) (Rosen, 2010) gibi farklı kavramlara da tanımlanmaktadır.

Singh vd. (2021) dijitalleşmenin hem işletmelere hem de tüketicilere maksimum fayda sağladığını belirtmiştir. İnsan ilişkilerinin, teknolojinin dikkate alınma derecesinin, müşteri memnuniyet oranlarının dijital tavır ve davranışlar içinde önemli olduğunu ifade etmiştir. Hietajarvia vd. (2019) dijital etkinliklerin öğrencilerin iyi oluşu ile ilişkili olduğunu belirtmiştir. Ayrıca dijital etkinliklerin sosyo-duygusal ve motivasyonel işlevsellik kazandırdığını, sosyal ağları ve dijital teknolojileri kullanmanın daha düşük çalışma katılımı ve yüksek düzeyde tükenmişliğe sebep olduğunu ortaya koymuştur. Bireylerin dijital etkileşimlerinin değer yönelimleri ile ilişkili olduğunu ileri sürmüştür. Değişime açık bireylerin değerlerine sahip olduğunu mobil uygulamaları yoğun kullandığını ve değer yönelimlerinin farklı kullanım kalıplarıyla bağlantılı olduğunu öne sürmüştür. Bireylerin başka bireyler ile paylaşacak bir şeyleri olmadığında bile sosyal uygulamaları yoğun kullandıklarını belirtmiştir.

Svensson'na (2016) göre bilgi teknolojisinin gelişmesi yeni medya konuları ilgi görmeye devam edecektir. Beşeri bilimlerde bazen ortaya çıkabilen teknofobiyi iyileştirmek ve teknolojiyi beşeri bilimlere nezaketle getirmenin yolunun dijital beşeri bilimler alanının güçlendirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Çoğu beşeri bilimler disiplininin giderek dijital formatlara dönüştüğünü belirtmiştir. Beşeri bilimlerdeki insan ilişkilerinin dijital materyaller ve araçlardan etkilendiğini belirtmiştir. Farklı bireyler, girişimler ve disiplinler farklı şekillerde dijital süreçte birbiriyle bağlantılıdır, ancak kurumsal düzeyde, dijital beşeri bilimlerin dijitalle birden çok düzeyde (araç, çalışma nesnesi ve ortam) ilişki kurması gerekmektedir. Dijital beşeri bilimlerin çeşitliliğini entelektüel olarak yönlendirilen beşeri bilimler içinde ve dışında büyük bilimsel, toplumsal ve kültürel zorluklar da bulunmaktadır.

Shackelford (2015), dijital medyanın dijital bir kültür yarattığını ve dijital kültürler arasında bir değişim oluşturduğunu belirtmiştir. Yeni ortaya çıkan bu dijital süreçlerin ve dijital teknolojik uygulama ve aygıtlarının kişilerarası ilişkileri ve toplumsal ilişkileri daha çok etkilediğini ileri sürmüştür.

Bu çalışmalar ışığında dijitalleşme ve insan ilişkisi kapsamında ele alınan konuların sınıflandırılması iki temel değişken açısından yapılabilir. İnsan ilişkilerini iyileştiren çalışmalar ve insan ilişkilerinde bireyleri daha yalnızlaştıran ve hatta yabancılaşmaya sürükleyen çalışmalar olarak gruplandırılabilir gibi insan ilişkilerini sadece sosyal medya mecraları odaklı olarak gören çalışmalar yer aldığı belirtilebilir.

**Tablo 1.** Yapılan Çalışmalar Konu Dağılımı

<b>Sosyal Medya İletişim kültürü</b>	(Shackelford, 2015), (Güzel, 2006). Hietajarvia vd. (2019)
<b>Toplumsal Dijital Dönüşüm</b>	(Calık, 2009), (Geray, 2002).
<b>Dijitalleşme ve İnsan İlişkileri</b>	(Singh vd. 2021), (Svensson, 2016),
<b>Yeni iletişim teknikleri</b>	(Palacin vd., 2021)
<b>Dijital Yeterlilik, Teknoloji kullanımı ve İnsan İlişkileri</b>	(Yıldırım Becerikli, 2013; Şentürk, 2017; Görgün vd., 2017), (Instefjord ve Munthe 2016); (Gudmundsdottir ve Hatlevik, 2018),
<b>Yeni Nesil Sınıflandırma ve iletişim ilişkileri</b>	(Prensky, 2001), (Tapscott, 1998), (Keating ve Evans, 2001), (Carstens ve Beck, 2005), (Roberts, Foehr ve Rideout, 2005), (Weiler, 2005), (Pedro, 2006), (Veen ve Vrakking, 2006), (Rowland, vd., 2008) (Rosen, 2010).

Dijitalleşme, sosyal etkileşimleri dönüştürmüştür. Yeni endüstri alanları oluşturmuştur ve insan yeteneklerini yeniden şekillendirmiştir. İnsan ilişkilerini yeni dijital süreçlerle birlikte dönüştürmeye de gelecekte de devam edecektir.

### 3. Sonuç ve Tartışma

İnsanın tarih sahnesine çıkmasıyla birlikte insan iletişimi, yönetimi ve çatışması anlayışı ortaya çıkmıştır. İnsan veya birey doğası gereği diğer insanlarla etkileşim halindedir. Günümüz postmodern yönetim anlayışı insanı bütün yönleriyle ele almakta olup; bilimin, inovasyonun, teknolojik yeniliklerin doğurduğu insanı merkeze alan anlayışı kapsamaktadır. Yeni ekonominin sosyolojik, iktisadi ve teknolojik boyutlarıyla birlikte, artık işletmelerin ve kurumların global ölçekte karar alıp, vizyon belirleme zorunluğu ortaya çıkmıştır. 21.yy.' da teknolojik değişim ve gelişimle beraber gerek toplumsal gerek bireysel olarak gündeme gelen etkili iletişim, yenilik, bilgi birikimi, inovasyon, yapay zekâ vb. akla gelen kavramlardır. Teknoloji ve bilgi üretimi, toplumun ve bireyin sıçrama noktası haline gelip, aynı zamanda işletmelerin değişim, dönüşüm ve gelişiminde önemli rol oynamıştır. Günümüz işletmeleri; işgörenlerini fikir üretme, takım ruhu oluşturma, inisiyatif alabilme ve sorunları çözme becerisi kazanma noktasında yönlendirmelidir. İnsanların farklı ihtiyaçları olup, diğer bireylerle iş birliği içerisinde ihtiyaçlarını karşılamak zorundadır. İşletmelerin çalışanları ile birlikte dijital dönüşüm süreçlerindeki değişimi yakalayabilmesi büyük önem taşımaktadır.

Günümüzde yaşanan dijital dönüşüm süreçleri işletmelerde çalışan ilişkilerini etkileyebilmektedir. Aynı zamanda kişilerarası ilişkileri de etkilemektedir. Bireylerin arkadaşlık ve dostluk ilişkileri daha çok sosyal medya alanında gerçekleşmektedir. Bu kapsamda Hietajarvia vd. (2019)'nin ele aldığı çalışmada ifade ettiği gibi, bireylerin diğer bireyler ile paylaşabileceği bir durum olmadığında başka bir ifade ile kişilerarası ilişkiler zayıfladığında, sosyal uygulamaları yoğun kullanmaktadır. Her geçen gün artan sosyal medya uygulamalarının insan ilişkilerini farklı bir boyuta taşıdığı belirtilebilir. Sosyal medyanın insan ilişkilerinde ve toplumun iletişim kültüründe etkili olduğu söylenebilir. Yeni dijital teknolojiler ve uygulamalar ile insan ilişkileri farklı bir boyuta taşımaya devam etmektedir. İnsanlar interaktif olarak dijital dönüşüm süreçlerinde yer almaya başlamıştır. İlgili yazın incelendiği dijitalleşmenin insan ilişkilerine katkı sağladığı söylenebileceği gibi bazen de insanı yabancılaşma sürecine yönelttiği ifade edilebilir. Yeni dijital dönüşüm ile birlikte bireyler sosyal network oluşturarak, çok farklı meslek gruplarından, toplumsal kesimlerden iletişime geçebilmektedir. Toplumun dijital süreçlere geçişi eğitim, sağlık gibi temel alanlarda da görülmektedir. Dijital teknolojilerin kullanımı ve kabul görmesinin toplum nazarında hızla değiştiği belirtilebilir. Bu bağlamda dijital dönüşüme ayak uyduramayan işletmeler, toplumlar, bireyler dijital değişim süreci dışında kalabilmektedir. Bu durum işletmelerde çalışan ilişkileri açısından da bazı olumsuz durumlar oluşturabilmektedir. Bu noktada hem karar verici organlara hem yöneticilere hem de bireylere büyük roller düşmektedir. Dijital dönüşüm süreçlerine adaptasyonun sağlanabilmesi, dijital dönüşüm süreçlerinin insan ilişkilerini özellikle örgütsel bağlamda iyileştirebilmesi konusunda gerekli tedbirler alınmalıdır.

## Kaynakça

- Bilgiseven, A. (1995). *Türk İslam kültüründe fert ve cemiyet ilişkisi ve İslami kavramlar*. Filiz Kitabevi.
- Bingöl, Y. ve Tanrıver, N. (2011). Bilgi çağında değişen sosyal hareketler: sanal eylemler. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 6(1), 132 - 141.
- Calık, D. Ç. (2009). *Geçmişten günümüze bilgi yaklaşımları bilgi toplumu ve internet*. XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı, 12(13).
- Carstens, A. ve Beck, J. (2005). Get ready for the gamer generation. *TechTrends*, 49(3), 22-25.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür, birinci cilt: ağ toplumunun yükselişi*. Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2016). *İletişim gücü*. Bilgi Üniversitesi.
- Cavuşoğlu, M. (2004). Sanal organizasyonlar ve elektronik ticaret. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 317-334.
- Cüceloğlu, D. (1997). *İnsan ve davranışı*. Remzi Kitabevi.
- Demirci Celep, N. (2020). Toplum 5.0: insan merkezli toplum. Erişim adresi: <https://tedmem.org/download/toplum-5-0-insan-merkezli-toplum?wpdmdl=3362&refresh=5f551a4beb03d1599412811>.
- Erdal, C. (2012). *Visual Culture in the new communication environment: environment: e-government as a case study*. Visiallst Uluslararası Görsel Kültür Kongresi Kitabı, Cilt I, İstanbul, 17.
- Hatlevik, O. E. ve Christophersen, K. S. (2013). *Digital competence in the beginning of upper secondary school: Digital inclusion*. *Computers & Education*, 63, 240-247.
- Hietajarvia, L., Salmela-Aroa, K., Heta Tuominena, H., Hakkarainen, K. ve Lonkaa, K. (2019). Beyond screen time: multidimensionality of socio-digital participation and relations to academic well-being in three educational phases. *Computers in Human Behavior*, 93(2019), 13-24.
- Görgün Baran, A., Hazer, O. ve Öztürk, S. (2017). *Gençlik ve dijital çağ*. Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Güzel, M. (2006). *Küreselleşme, internet ve gençlik kültürü*. Küresel İletişim Yayınları.
- Geray, H. (2002). *İletişim ve teknoloji*. Ütopya Yayınları.
- Gudmundsdottir, G. B. ve Hatlevik, O. E. (2018). Newly qualified teachers' professional digital competence: Implications for teacher education. *European Journal of Teacher Education*, 41(2), 214-231.
- Instefjord, E. ve Munthe, E. (2016). Preparing pre-service teachers to integrate technology: An analysis of the emphasis on digital competence in teacher education curricula, *European Journal of Teacher Education*, 39(1), 77-93.
- Keating, T. ve Evans, E. (2001). *Three computers in the back of the classroom: preservice teachers' conceptions of technology integration*. In Society for Information Technology & Teacher Education International Conference (pp. 1671-1676). Association for the Advancement of Computing in Education (AACE).
- McLuhan, M. (2005). *The medium is the massag*. Glinko Press, Corte Madera.
- Oblinger, D.G. ve Oblinger, J.L. (2005). *Educating the Net Generation, An Educause e-book publication*. Retrieved from: <http://www.educause.edu/educatingthenetgen>
- Okur, H. Ö. (2015). Modern iletişimin arayüzü: sanal iletişim sosyal paylaşım sitelerinin toplumsal ilişki kurma biçimlerine etkisi (Facebook örneği). *Journal Of Süleyman Demirel University Institute Of Social Sciences*, 1(21), 215-216.
- Palacin, V., Ferrario, M. A., Hsieh, G., Knutas, A., Wolff, A. ve Porras, J. (2021). Human values and digital citizen science interactions, *International Journal of Human - Computer Studies* 149(10), 1-25.

- Pedro, F. (2006). The new millennium learners: challenging our views on ICT and learning. Retrieved from: <https://publications.iadb.org/publications/english/document/The-New-Millennium-Learners-Challenging-our-Views-on-ICT-and-Learning.pdf>
- Prensky, M. (2001). Dijital yerliler, dijital göçmenler I. Retrieved from: <http://www.ilipg.org/sites/ilipg.org/files/documents/2013/08/dijital-yerliler-dijital-gocmenler-i.pdf>.
- Singh, U., Singh, N., Gulati, K., Bhasin, N.K., Kumar, H. ve Sreejith, M. (2021). A study on the revolution of consumer relationships as a combination of human interactions and digital transformations, *Materials Today: Proceedings* 51(1), 460-464.
- Shackelford, L. (2015). *Tactics of the human*. University of Michigan Press; Digital culture books.
- Svensson, P. (2016). *Big digital humanities: imagining a meeting place for the humanities and the digital*. University of Michigan Press; Digital culture books.
- Şentürk, E. (2017). *Sosyal medya bağımlılığının depresyon, anksiyete bozukluğu, karışık anksiyete ve depresif bozukluk hastaları ile kontrol grubu arasında karşılaştırılması ve kullanıcıların kişilik özellikleriyle ilişkisinin araştırılması* (Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi). Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi, Ankara.
- Roberts, D. F., Foehr, U. G. ve Rideout, V. (2005). *Generation M: Media in the lives of 8-18 year-olds*. Menlo Park, CA: Author.
- Rosen, S. (2010). China media colloquium| is the internet a positive force in the development of civil society, a public sphere and democratization in China?. *International Journal of Communication*, 4(2010), 509-516.
- Rowlands, I., Nicholas, D., Williams, P., Huntington, P., Fieldhouse, M., Gunter, B., ve Tenopir, C. (2008). The Google generation: the information behaviour of the researcher of the future. *In Aslib proceedings* 60(4), 290-310.
- Tapscott, D. (1998). *Growing up digital: the rise of the Net generation*. McGraw-Hill.
- Thompson, B. (2008). *Medya ve modernite*. Kırmızı Yayınları.
- Veen, W. ve Vrakking, B. (2006). Homo zappiens, growing up in a digital age. Network Continuum Education.
- Weiler, A. (2005). Information-seeking behavior in generation Y students: Motivation, critical thinking, and learning theory. *The journal of academic librarianship*, 31(1), 46-53.
- Yıldırım Becerikli, S. (2013). Türkiye’de sağlık iletişimi üzerine yazılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi: eleştirel bir bakış. *Ankara Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 12(2), 25-36.