



ISSN: 1309-1581

# AJIT-e

**Academic Journal of  
Information Technology**

**Volume 13 • Issue 50 • Summer 2022**

107 – 122

DOI: 10.5824/ajite.2022.03.001.x

**Bibliometric Analysis of Wearable Technology Studies in The Healthcare Industry**

*Esra CENGİZ TIRPAN, Tarık SEMİZ*

123 – 137

DOI: 10.5824/ajite.2022.03.002.x

**Massive Open Online Courses for Scalability and Transformational Culture of Learning in Corporate Organizations**

*Billy Mathias KALEMA, Khuliso SİGAMA*

138 – 167

DOI: 10.5824/ajite.2022.03.003.x

**Ulus Kimliğinin Yeniden İnşasında Ulusal Bayramlar ve Sosyal Medya: Siyasi Parti Liderlerinin Twitter'daki 23 Nisan Kutlamaları**

*Mustafa GÖKMEN, Ali PARİM*

168 – 183

DOI: 10.5824/ajite.2022.03.004.x

**Makine Öğrenmesi ile Müşteri Şikayetlerinin Sınıflandırılması**

*Kutan KORUYAN, Ahsen EKERYILMAZ*

184 – 219

DOI: 10.5824/ajite.2022.03.005.x

**Dijital Pazarlama Çağında Instagram Fenomenlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi**

*Merve KARATAŞ, Hasan Selçuk ETİ*

Supported by

**ABA**

Akademik Bilişim Araştırmaları  
Derneği

ISSN: 1309-1581

**AJIT-e**

***Academic Journal of  
Information Technology***

---

**Volume** ● 13  
Cilt

**Issue** ● 50  
Sayı

**Summer** ● 2022  
Yaz

## Owner - Editor-in-Chief

*Sahibi - Baş Editör*

### **Prof. Dr. Özhan TINGÖY**

*Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Bilişim Ana Bilim Dalı, İstanbul, Turkey*

## Field Editors

*Alan Editörleri*

<b>FEN BİLİMLERİ SCIENCE</b>	<b>Prof. Dr. NAZMİ EKREN</b> <i>Marmara Üniversitesi Teknoloji Fakültesi Elektrik-Elektronik Mühendisliği Devreler ve Sistemler Anabilim Dalı İstanbul, Turkey</i>	<b>Prof. Dr. Faik Nüzhet OKTAR</b> <i>Marmara Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Biyomühendislik Bölümü Biyomühendislik Anabilim Dalı İstanbul, Turkey</i>	<b>Doç. Dr. Nilüfer YURTAY</b> <i>Sakarya Üniversitesi Bilgisayar ve Bilişim Bilimleri Fakültesi Bilgisayar Mühendisliği Bölümü Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı Sakarya, Turkey</i>
	<b>Doç. Dr. Rıdvan ŞAHİN</b> <i>Gümüşhane Üniversitesi Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi Matematik Mühendisliği Bölümü Uygulamalı Mekanik Anabilim Dalı Gümüşhane, Turkey</i>	<b>Doç. Dr. Oğuzhan GÜNDÜZ</b> <i>Marmara Üniversitesi Teknoloji Fakültesi Metalurji ve Malzeme Mühendisliği Bölümü Seramik Anabilim Dalı İstanbul, Turkey</i>	<b>Doç. Dr. Yusuf ALİYEV</b> <i>Azerbaijan State Pedagogical University Azerbaijancan, Turkey</i>
	<b>Doç. Dr. İhsan KARLI</b> <i>Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Genel Gazetecilik Ana Bilim Dalı Kocaeli, Turkey</i>	<b>Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZCAN</b> <i>Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Bilişim Enformasyon Teknolojileri Ana Bilim Dalı Gümüşhane, Turkey</i>	<b>Dr. Öğr. Üyesi Alihan Limoncuoğlu</b> <i>İstanbul Aydın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Pr. İstanbul, Turkey</i>
<b>SOSYAL BİLİMLER SOCIAL SCIENCES</b>	<b>Dr. Öğr. Üyesi Münevver SOYAK</b> <i>Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dış Ticaret Bölümü Dış Ticaret Pr. İstanbul, Turkey</i>	<b>Dr. Öğr. Üyesi Yusuf BUDAK</b> <i>Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Bilişim (Bilgisayar Teknikleri ve İletişim) Ana Bilim Dalı Kocaeli, Turkey</i>	

## Foreign Language Editor

*Yabancı Dil Editörü*

<b>Doç. Dr. Gulshan AGABAY</b> <i>Azerbaijan State Pedagogical University Azerbaijancan, Turkey</i>	<b>Arş. Gör. Dr. Süheyla Nil MUSTAFA</b> <i>Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Yayıncılık Yönetimi Anabilim Dalı İstanbul, Turkey</i>	<b>Arş. Gör. Dr. Serkan BAYRAKÇI</b> <i>Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Bilişim Anabilim Dalı İstanbul, Turkey</i>
--	--	--

<b>Editorial Secretariat</b> <i>Editöryal Sekreteryaya</i>
<b>Mustafa ÇOKYAŞAR (B.A.)</b> Marmara Üniversitesi editor@ajit-e.org İstanbul, Turkey

<b>Redaktör</b> <i>Redactor</i>
<b>Büşra ENÇ</b> Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü İstanbul, Turkey

<b>Editorial Board</b> <i>Yayın Kurulu</i>		
<b>Prof. Dr. Rauf Nurettin NİŞEL</b> Piri Reis Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Endüstri Mühendisliği Bölümü Endüstri Mühendisliği Pr. İstanbul, Turkey	<b>Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN</b> Anadolu Üniversitesi/İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Bölümü Basın Yayın Tekniği Ana Bilim Dalı Eskisehir, Turkey	<b>Prof. Dr. Murat ÖZGEN</b> İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Genel Gazetecilik Ana Bilim Dalı İstanbul, Turkey
<b>Prof. Dr. Oya KALIPSIZ</b> Yıldız Teknik Üniversitesi Elektrik-Elektronik Fakültesi Bilgisayar Mühendisliği Bölümü Bilgisayar Yazılımı Ana Bilim Dalı İstanbul, Turkey	<b>Prof. Dr. Özhan TINGÖY</b> Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Bilişim Ana Bilim Dalı İstanbul, Turkey	<b>Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN</b> İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü Aşçılık Pr. İzmir, Turkey
<b>Prof. Dr. Yavuz AKPINAR</b> Boğaziçi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Ana Bilim Dalı İstanbul, Turkey	<b>Prof. Dr. Süleyman ÖZDEMİR</b> İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü Endüstri İlişkileri Ana Bilim Dalı İstanbul, Turkey	<b>Prof. Dr. Ahmet KALENDER</b> Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı Konya, Turkey
<b>Prof. Dr. Özgür ÇENGEL</b> İstanbul Ticaret Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü İşletme Pr. İstanbul, Turkey	<b>Doç. Dr. İhsan KARLI</b> Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Genel Gazetecilik Ana Bilim Dalı Kocaeli, Turkey	<b>Doç. Dr. Şevki İŞIKLI</b> Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Bilişim Ana Bilim Dalı İstanbul, Turkey
<b>Doç. Dr. Fatime Neşe KAPLAN İLHAN</b> Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü Sinema Anabilim Dalı İstanbul, Turkey	<b>Dr. Öğr. Üyesi Ali Barış KAPLAN</b> İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü Radyo-Televizyon Anabilim Dalı İstanbul, Turkey	<b>Dr. Öğr. Üyesi Yusuf BUDAK</b> Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Bilişim (Bilgisayar Teknikleri ve İletişim) Ana Bilim Dalı Kocaeli, Turkey
<b>Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZCAN</b> Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Bilişim Enformasyon Teknolojileri Ana Bilim Dalı Gümüşhane, Turkey	<b>Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÖZTÜRK</b> Manisa Celal Bayar Üniversitesi Gördes Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Dış Ticaret Bölümü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Pr. Manisa, Turkey	

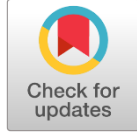
**International Board of Overseers**  
**Uluslararası Danışma Kurulu**

<p><b>Prof. David Gunkel</b> Northern Illinois University Department of Communication Media Studies Illinois, USA</p>	<p><b>Prof. Thomas Bauer</b> University of Münster Islamic and Arab Studies Münster, Germany</p>	<p><b>Prof. Umit Sezer Bititci</b> Heriot-Watt University School of Social Sciences Edinburgh Business School School of Social Sciences Edinburgh, Scotland</p>
<p><b>Prof. Ian Ruthven</b> University of Strathclyde Computer and Informati on Sciences Scottish Informatics and Computer Science Alliance Glasgow, Scotland</p>	<p><b>Prof. Angappa Gunasekaran</b> California State University School of Business and Public Administration (BPA) Bakersfield, California</p>	<p><b>Prof. Amjad Hadjikhani</b> Uppsala University Department of Business Studies Uppsala, Sweden</p>
<p><b>Prof. Meral Anitsal</b> Tennessee Tech University Economics Finance and Marketing Cookeville, USA</p>	<p><b>Prof. Adrian Cross</b> The University of Strathclyde Physics Scottish Universities Physics Alliance Glasgow, Scotland</p>	<p><b>PhD. Tim Marsh</b> Griffith University Griffith Film School Brisbane, Australia</p>
<p><b>Prof. Maria Manuela Cruz da Cunha</b> Escola Superior de Tecnologia - IPCA Tecnologias Barcelos, Portugal</p>	<p><b>Prof. Sayed Abdul Muneem Pasha</b> Jamia Millia Islamia Department of Political Science Social Sciences New Delhi, India</p>	<p><b>Prof. David Benyon</b> Edinburgh Napier University School of Computing Edinburg, Scotland</p>
<p>Assoc. Prof. Anvarjon Ahmedov Ahatjonovich Universiti Malaysia Pahang Faculty of Industrial Sciences &amp; Technology Pahang, Malaysia</p>	<p><b>Dr. Ismet Anitsal</b> Missouri State University Marketing Springfield, USA</p>	<p>PhD. Charalambos Tsekeris National Centre for Social Research Researcher on Digital Sociology Athens, Greece</p>
<p><b>PhD. Tim Marsh</b> Griffith University Griffith Film School Brisbane, Australia</p>	<p><b>PhD. Ayse Goker</b> Co-founder, Director at AmbieSense Aberdeen, United Kingdom</p>	<p><b>PhD. Charalambos Tsekeris</b> National Centre for Social Research Researcher on Digital Sociology Athens, Greece</p>
	<p><b>PhD. David Fernández Quijada</b> Manager of Media Intelligence Service at European Broadcasting Union Geneva Area, Switzerland</p>	

Dergide yayınlanan makalelerde belirtilen görüşler ve fikirler sadece yazar(lar)ın görüşüdür. Yayınlanan içeriklerle ilgili bütün sorumluluklar yazar(lar)a aittir. Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz.



The opinions and ideas stated in the articles published in the journal are only the opinion of the author (s). All responsibilities regarding the published content belong to the author (s). The published contents in the articles cannot be used without being cited.



Tüm makaleler DOI ve Crossmark ile kayıt altına alınmaktadır.



All articles are registered with DOI and Crossmark.



AJIT-e has an Open Access policy and is licensed under the [Creative Commons Attribution-Same License Share 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Access to published articles is free.



© 2010- 2022

*AJIT-e - Academic Journal of Information Technology*

*Address: Kazım Ozalp Sk. No: 15 Kat 2 34740 Şaşkımbakkal / Suadiye / KADIKÖY / ISTANBUL / TURKEY*

*Tel: +90 216 355 56 19*

*Faks: +90 216 368 43 30*

*Email: editor@ajit-e.org*



[www.ajit-e.org](http://www.ajit-e.org)



[www.abilar.org](http://www.abilar.org)

Yeni iletişim ortamları hız ve yayın süreçleri açısından yazılı basına göre çok daha avantajlı olduğundan, akademik yayıncılığın geleceği, İnternet gibi yeni iletişim ortamları etrafında şekillenmeye başlamıştır. Makaleler dergilerin basılı versiyonlarından önce yayınlanabilmektedir. AJIT-e de iletişim ve bilişim alanına ilgi duyan araştırmalar için bir kaynak ve yayın ortamı sağlamak amacıyla 2010 yılında yayın hayatına başlamıştır.

**AJIT-e, uluslararası hakemli bir dergidir. Türkçe ve İngilizce, iki dilde yılda dört sayı yayınlanır. AJIT-e yayın alanları arasında başlıca şu konular yer alır:**

*Yeni Medya ve İletişim Bilimleri, Teknoloji, Adli Bilişim, Belge ve Kayıt Yönetimi, Bilgi Güvenliği, Bilgi Yönetimi, Bilişim Etiği, Bilişim Hukuku, Dağıtık Bilişim Sistemleri, E-Öğrenme, E-Dönüşüm, E-Devlet, E-Pazarlama, E-Reklam, E-Scm, E-Yayıncılık, E-Yayıncılık, E-Yönetim, Tıp Bilişimi, Karar Destek Sistemleri, Sayısal Eğlence ve Oyun, Sayısal Hak Yönetimi, Sosyal Ağlar, Tedarik Zinciri Yönetimi, Telekomünikasyon, Veri Madenciliği, Veritabanları, Yapay Zekâ, Yönetim Bilişim Sistemleri*



As new communication environments are much more advantageous than print media in terms of speed and broadcast processes, the future of academic publishing has begun to take shape around new communication environments such as the İnternet. Articles can be published long before the printed versions of journal. AJIT-e started publication in 2010 to provide a resource and publication environment for research interested in the field of communication and informatics.

**AJIT-e is an international refereed journal. It is published four times a year in both languages, in Turkish and English. AJIT-e publication areas include the following topics:**

*New Media and Communication Sciences, Technology, Computer Forensics, Document and Records Management, Information Security, Information Management, Information Ethics, Distributed Information Systems, E-Learning, E-Transformation, E-Government, E-Marketing, E-Advertisement, E-Scm, E-Publishing, E-Management, Medical Informatics, Decision Support Systems, Digital Entertainment and Gaming, Digital Rights Management, Social Networks, Supply Chain Management, Telecommunications, Data Mining, Databases, Artificial Intelligence, Management information systems*

**Prof. Dr. Özhan TINGÖY**  
Editor-in-Chief

## Contents

### İçindekiler

- |           |  |
|-----------|--|
| 107 – 122 | DOI: 10.5824/ajite.2022.03.001.x<br><b>Bibliometric Analysis of Wearable Technology Studies in The Healthcare Industry</b><br><i>Esra CENGİZ TIRPAN, Tarık SEMİZ</i>   |
| 123 – 137 | DOI: 10.5824/ajite.2022.03.002.x<br><b>Massive Open Online Courses for Scalability and Transformational Culture of Learning in Corporate Organizations</b><br><i>Billy Mathias KALEMA, Khuliso SİGAMA</i>      |
| 138 – 167 | DOI: 10.5824/ajite.2022.03.003.x<br><b>Ulus Kimliğinin Yeniden İnşasında Ulusal Bayramlar ve Sosyal Medya: Siyasi Parti Liderlerinin Twitter'daki 23 Nisan Kutlamaları</b><br><i>Mustafa GÖKMEN, Ali PARİM</i> |
| 168 – 183 | DOI: 10.5824/ajite.2022.03.004.x<br><b>Makine Öğrenmesi ile Müşteri Şikayetlerinin Sınıflandırılması</b><br><i>Kutan KORUYAN, Ahsen EKERYILMAZ</i>   |
| 184 – 219 | DOI: 10.5824/ajite.2022.03.005.x<br><b>Dijital Pazarlama Çağında Instagram Fenomenlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi</b><br><i>Merve KARATAŞ, Hasan Selçuk ETİ</i>                              |





## Bibliometric Analysis of Wearable Technology Studies in The Healthcare Industry

**Esra CENGİZ TIRPAN**, Bilecik Seyh Edebali University, Management Information Systems, Research Assistant, [esra.cengiz@bilecik.edu.tr](mailto:esra.cengiz@bilecik.edu.tr), 0000-0001-7675-5635

**Tarik SEMİZ**, Bilecik Seyh Edebali University, Management Information Systems Asst. Prof. Dr., [tarik.semiz@bilecik.edu.tr](mailto:tarik.semiz@bilecik.edu.tr), 0000-0002-6647-3383

### ABSTRACT

*In recent years, it has been observed that expectations from health services and investments in this field are primarily directed towards studies for the early detection of diseases, more effective monitoring of health conditions, and studies to increase the general quality of life and healthy lifestyle. This study aims to present a bibliometric analysis by examining wearable technology studies in medicine. For wearable technology studies in the medical field, analyzes were performed with 616 articles listed in the Scopus database. The VOSviewer software created an international cooperation network, co-citation author network, and common word network. According to the analysis results, it is seen that the publications are distributed between 1997-2022. The country that contributed the most to these 616 studies in the United States (USA), with 216 publications, followed by China and the United Kingdom. In addition, the USA ranks first among the cooperating countries with the highest connection strength and number of connections. The top contributing author is Najafi, B. Wang J. is the most cited author in the co-citation network author analysis. According to the results of the common word analysis, 5 clusters were formed, and after the most repeated words "wearable technologies" and "wearable technology" were removed, "physical activity" and "machine learning" respectively words. This study is an essential resource to present the current issues of wearable technology studies in the field of health and to examine research trends.*

**Keywords** : Healthcare, Medicine, Wearable Technology, Bibliometric Analysis



## Sağlık Sektöründe Giyilebilir Teknoloji Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi

### ÖZ

Son yıllarda sağlık hizmetlerinden beklentiler ve bu alanda yatırımlar daha çok hastalıkların önceden tespitine yönelik çalışmalara, sağlık durumlarının daha etkin izlenmesi, genel yaşam kalitesinin ve sağlıklı yaşam tarzını arttırılmasına yönelik çalışmalara doğru yöneldiği gözlenmektedir. Bu çalışmanın amacı, giyilebilir teknoloji çalışmalarını tıp alanı özelinde inceleyerek, bibliyometrik bir analiz ortaya koymaktır. Tıp alanındaki giyilebilir teknoloji çalışmaları için, Scopus veri tabanında listelenen 616 makale ile analizler gerçekleştirilmiştir. VOSviewer yazılımı ile, ülkeler arası iş birliği ağı, ortak atıf yazar ağı ve ortak kelime ağı oluşturulmuştur. Analiz sonuçlarına göre, yayınların 1997-2022 yılları arasında dağılım gösterdiği görülmektedir. Bu 616 çalışmaya en çok katkıda bulunan ülke 216 yayın ile Amerika Birleşik Devletleri (ABD), ardından sırası ile Çin ve Birleşik Krallık gelmektedir. Ayrıca, ABD en yüksek bağlantı gücü ve bağlantı sayısı ile iş birliği yapan ülkeler arasında birinci sırada yer almaktadır. En çok katkıda bulunan yazar, Najafi, B.'dir. Ortak atıf ağı yazar analizinde en çok atıfta bulunulan yazar ise Wang J. olarak karşımıza çıkmaktadır. Ortak kelime analizi sonuçlarına göre 5 küme oluşmuştur ve en çok tekrar edilen kelime "giyilebilir teknolojiler (wearable technologies)" ve "giyilebilir teknoloji (wearable technology)" kelimeleri çıkarıldıktan sonra sırasıyla "fiziksel aktivite (physical activity)" ve "makine öğrenmesi (machine learning)" kelimeleridir. Bu çalışma tıp alanında giyilebilir teknoloji uygulamalarının güncel konularını sunmak ve araştırma eğilimlerini incelemek için önemli bir kaynak niteliğindedir.

**Anahtar** : Sağlık, Tıp, Giyilebilir Teknoloji, Bibliyometrik Analiz

**Kelimeler**

### INTRODUCTION

Wearable technology applications can be encountered in many areas today. With the rapid progress in information technologies, developers have improved the applicability of wearable technological applications in various sectors, including healthcare (Due, 2014; Kim & Shin, 2015; Lee et al., 2016). The majority of users prefer wearable technological applications with a mobile application or can be compatible with their smartphones. However, there may be different reasons for the preference of wearable technology applications. According to the World Health Organization research, it is stated that the global elderly population aged 60 and over is expected to reach 2 billion by 2050 (WHO, 2015). It is also noted that the aging population has increased risks for chronic diseases, disability, falls, and many other adverse health outcomes (Ambrose et al., 2013). In this sense, depending on the rapidly aging population in the European continent, individuals are trying to keep their health under control and stay healthy with new technological applications (Büyükgöze, 2019, p. 1240).

The word "wearable" is often used together with other words such as technology (wearable technology) devices (wearable devices), and sometimes the word "wearable" is used (colloquially) as a plural (Tehrani & Andrew, 2014). Wearable technologies are defined as "accessories and clothing containing computer and electronic technologies that can be easily worn on the human body" (Wright & Keith, 2014). Wearable technological applications include many devices that can be worn or connected directly to a person (Amft & Lukowicz, 2009).

Wearable technologies can continuously monitor physiological and biochemical parameters and human physical activity and behavior throughout ordinary life. The most generally measured data contain critical signs such as blood tension, body temperature, heart rate, blood oxygen saturation, and physical activity through a cardiogram, ballistocardiogram, and other instruments. In addition, wearable photographic or video instruments can supply further clinical information. Wearable devices can be attached to shoes, earrings, glasses, clothing, watches, and gloves. Wearable devices can also evolve as devices worn on the skin. The sensors can be placed in chairs, car seats, and mattresses (Wu & Luo, 2019). Wearable technologies develop innovative solutions for health problems, contribute significantly to consumer health, and enable users to easily monitor their health status (Zhang et al., 2017).

When the literature on wearable technology applications in health services is examined, it is seen that some wearable technology applications such as physical activity monitoring and weight control are used for disease prevention and protection, disease management, and patient management (Wu & Luo, 2019).

To give an example of the studies carried out in the literature within the framework of these essential titles; studies on disease prevention and health maintenance include wearable devices and related algorithms (Awais et al., 2016), pre-fall and post-impact detection results evaluations to order and analyze rate data to prevent falls (Hsieh et al., 2017). Regarding physical activity and interaction monitoring, the significance of using smartphones and wearable devices to monitor language patterns (Choo et al., 2017), whether reminders can change student posture (Frank et al., 2017); Regarding mental rate monitoring; wearable devices to detect children's stress patterns (Choi et al., 2017), Regarding weight control and tracking; device comparison to measure exercise intensities (Dooley et al., 2017). smart contact lenses measured glucose levels in tears (Zheng et al., 2015). Related to disease management and patient management; use of wearable technology for earlier detection of health imbalances (Ghafar Zadeh, 2015), wearable activity trackers as behavioral interventions to raise reduce sedentary behavior and physical activity (Nguyen et al., 2017), a sensor-based application for patients with regular respiratory complications (Tey et al., 2017). A wearable patch-style heart activity monitoring system to record the electrocardiography signal (Yang et al., 2008), Wearable instruments to detect hypertension by physiological signals (Ghosh et al., 2015). It is seen that studies such as wearable technology screening of psychiatric disorders such as depression (Valenza et al., 2015) are carried out. As can be understood from the research

mentioned above, wearable technology stands as a field that is quite wide and includes new studies.

Moreover, many studies have been carried out in many countries on wearable technologies, and they continue to be done. One of them is the research results using the word wearable technology. According to these results, research on wearable technology is still scarce (Dehghani, 2020). Another study observed that the studies on wearable technologies and health developed continuously during the determined dates (2000-2017), and the studies focused on monitoring systems (Burbano-Fernandez & Ramirez-Gonzalez, 2018). Another study tried to identify the different trends and themes that dominate the wearable technology literature and found that it developed between the specified dates (Ferreira et al., 2021). The results of this study show that changes and developments continue in the field of wearable technologies with each passing day, and there is still a need to monitor these changes and monitor the process.

The aim of this study is to present a bibliometric analysis by examining the studies on wearable technology in the field of medicine. In this way, a framework will be drawn by examining the level of studies on wearable technology in the medical field, the growth trajectory, the authors working in this field, and the most used keywords. It is expected to guide researchers who want to work in this field.

The scope of the research consists of 616 articles published on wearable technology in the field of medicine in the Scopus database.

In line with this scope, answers to the following research questions were sought.

1. What is the distribution of wearable technology studies in medicine by years?
2. What is the distribution of the journals in which wearable technology studies in medicine are published?
3. What is the level of contribution and cooperation of countries in wearable technology studies in the field of medicine?
4. What is the distribution of authors contributing to wearable technology studies in medicine?
5. Who are the authors cited by wearable technology studies in the medical field and what is the co-citation author network like?
6. What is the keyword network for wearable technology studies in the medical field?

## **1. METHOD**

The bibliometric method is used to obtain a quantitative analysis of written publications. Researchers use bibliometric analysis for various reasons, such as revealing

trends in article and journal performances, collaboration models, and research components, and exploring the intellectual makeup of a particular field in the existing literature (Donthu et al., 2021). Bibliometric analysis is developed with scientific maps representing the relationship between different actors (authors, institutions, countries, etc.). Thus, a science map is a spatial representation of disciplines, fields, specialties, and how individual articles or authors relate to one another (Small, 1999). Various software creates these maps, such as Bibexcel, Biblioshiny, CiteSpace, and VOSviewer. VOSviewer creates a map based on the co-occurrence matrix. Creating the map is a three-step process. A similarity matrix is calculated based on the co-occurrence matrix in the first step. The similarity matrix is derived from a co-occurrence matrix by correcting the matrix for differences in the total number of occurrences or co-occurrence of elements. The second step is to generate a map by applying the VOS mapping technique to the similarity matrix. And finally, in the third step, the map is inverted, rotated, and mirrored. These three transformations are necessary to ensure that VOSviewer produces consistent results (Van Eck & Waltman, 2010). To be able to perform bibliometric analysis, the first step is to decide on the best data source that fits the scientific scope of the research area (Moral-Muñoz et al., 2020).

The first search was done on February 9, 2022, to identify publications in the Scopus database with the keywords "wearable technologies" or "wearable technology." The 19517 results listed are restricted to the subject area "medicine" and the document type to "article." The string used in the last search is as follows; KEY ("wearable technology" OR "wearable technologies") AND (LIMIT-TO (SUBJAREA, "MEDI") ) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE, "ar") ). In line with these constraints, 616 studies were listed. The data were downloaded in CSV format and made ready for analysis.

In this study, citation analysis, countries collaboration, co-citations, cited authors network, and co-occurrence keyword was analyzed using VOSviewer software. The graphs of the change in the number of publications by year, country, and journal were created with Microsoft Excel.

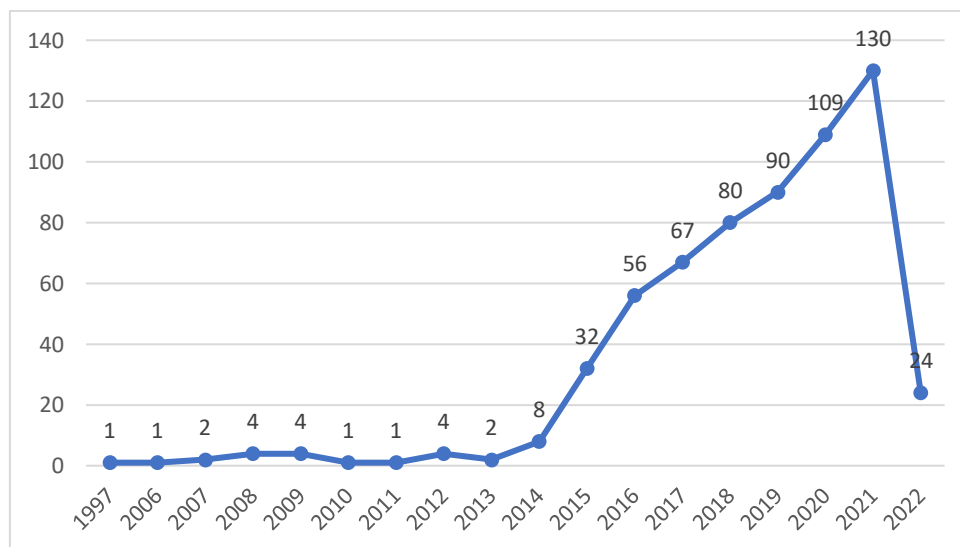
VOSviewer is a software that provides visualization of bibliometric networks (Van Eck & Waltman, 2014). Bibliometric network nodes and edges are essential for interpreting software-generated outputs (Mohamed et al., 2020, p.36). According to Van Eck and Waltman (2014, p.289), many issues should be considered when talking about nodes and edges: i) the size of the circles (nodes) indicates the frequency of entities such as the number of publications, the number of citations; ii) the distance between the nodes shows the relatedness of the nodes (closed nodes are more related); iii) the edges show the relationships and strength of the relationship between two nodes, and iv) the color of the nodes shows the classifications of the nodes. Colors represent a group of closely related commodities.

## 2. FINDINGS

With 616 wearable technology studies in medicine listed in the Scopus database, the distribution of publications by years, the number of citations, international contributions and collaborations, prominent journals, and keyword analysis were carried out.

The first research question focuses on determining the distribution of publications by year. For this reason, as a result of the analysis, it was seen that the publications were distributed between 1997-2022. Graph 1 was created regarding the distribution of publications by year.

A general search for the keywords "wearable technologies" or "wearable technology" in the Scopus database reveals that the first study in medicine was published in 1997. However, in other fields, the first study was done in 1991. Until 2013, the studies remained low, but after 2013, there was a severe increase.



**Graph 1:** Distribution of Publications by Years

The second research question focuses on determining the journal distribution to which the publications belong. Therefore, the analysis shows that there are 199 journals these 616 publications were published. According to the analysis results, Table 1, which includes the top 10 journals with the highest number of publications, was created.

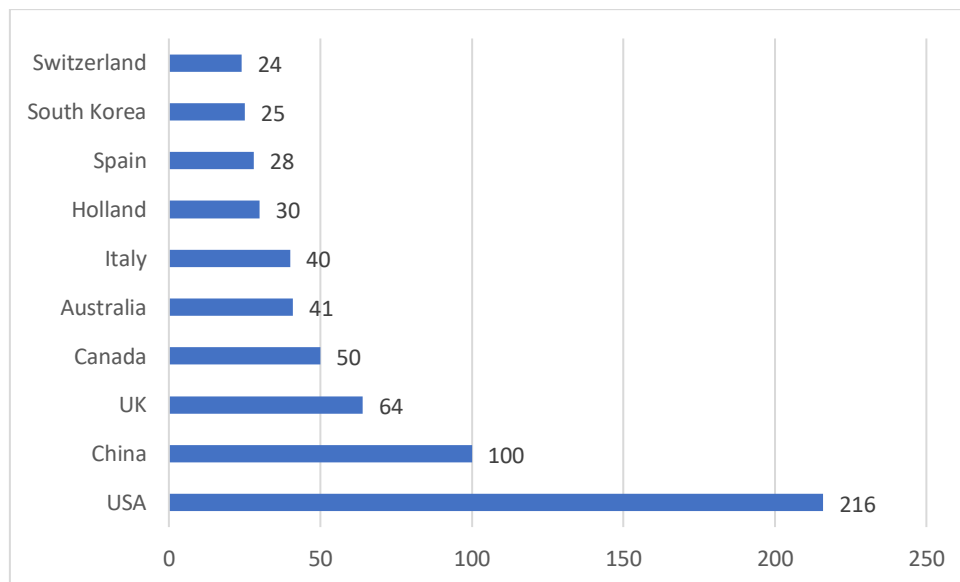
When Table 1 is examined, IEEE Transactions on Rehabilitation Engineering and Neural Systems, which ranks first with 54 publications, is published in computer science, engineering, medicine, and neuroscience. According to the Scimago Journal & Country Rank (SJR) data, the h-index is 144. Ranking second in terms of the number of publications, Advanced Science magazine publishes in chemical engineering, materials science, medicine, physics, and astronomy. According to SJR data, the h-index is 100. The Physiological

Measurement journal, which ranks third, publishes in biochemistry, genetics, molecular biology, biomedical engineering, and medicine. According to SJR data, the h-index is 101.

**Table 1:** Journal Ranking by Total Number of Publications

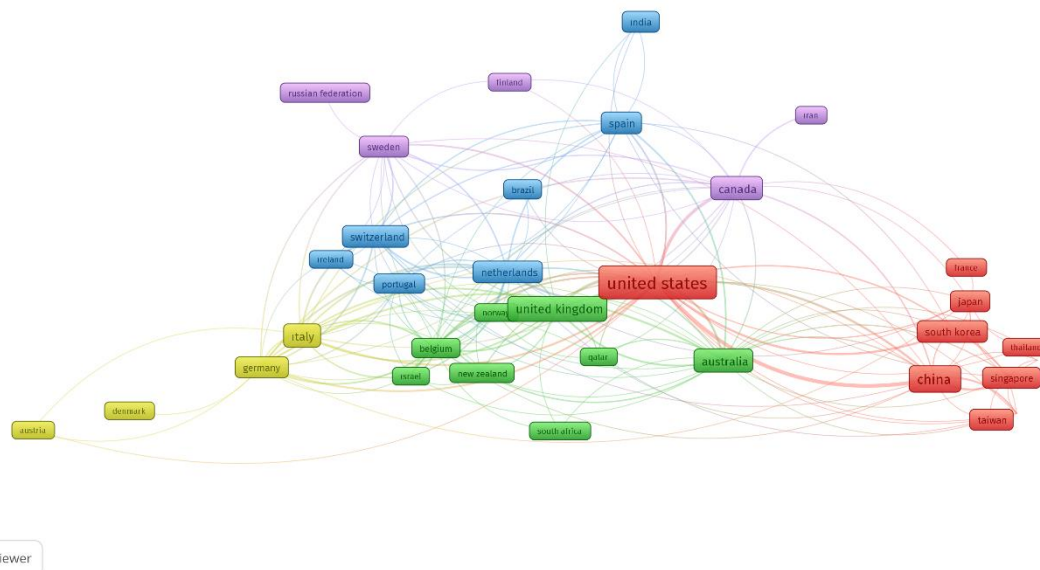
No	Publication Name	Number of Publications
1	IEEE Transactions on Rehabilitation Engineering and Neural Systems	54
2	Advanced Science	32
3	Physiological Measurement	31
4	Journal of Biomechanics	24
5	Journal of Healthcare Engineering	22
6	Biomedical Signal Processing and Control	19
7	Computers in Biology and Medicine	17
8	BioMedical Engineering Online	16
9	Healthcare Technology Letters	15
10	JMIR mHealth and uHealth	13
10	Computer Methods and Programs in Biomedicine	13

The third research question focuses on measuring the contribution level of countries in wearable technologies studies in medicine. According to the analysis results made for this purpose, Graph 2 was created for the countries with the highest number of publications. The most significant contributor is the USA, with 216 publications then, followed by China and the UK.



**Graph 2:** Countries by Number of Publications

As a result of the analysis with VOSviewer, it was seen that 37 of the 74 contributing countries emerged in the collaboration network. According to the cross-country cooperation network in Figure 1, the USA ranks first among the cooperating countries with the highest connection strength (119) and the number of connections (26). United Kingdom (19) and China (15) follow the USA.



**Figure 1:** Country Collaboration Network

The fourth research question identifies the authors who contributed to wearable technology studies in medicine. A total of 2,911 authors contributed to these 616 publications listed in the Scopus database for wearable technology studies in medicine. Table 2, which includes 9 authors with more than 3 publications, was created.

**Table 2:** Contributing Authors

Author	Number of Publications
Najafi, B.	10
Bazaev, N.A.	7
Rochester, L.	5
Robertson, S.	4
Papi, E.	4
Mohler, J.	4
McGregor, A.H.	4
Del Din, S.	4
Galna, B.	4

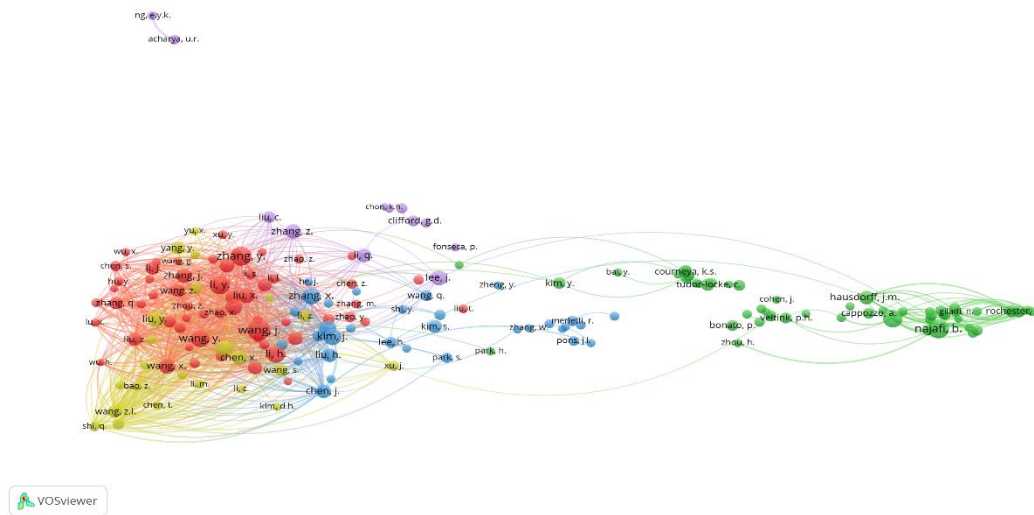
When Table 2 is examined, the most productive authors are Najafi with 10 publications, B. Bazaev with 7 publications, N.A. and Rochester, L. with 5 publications. When the authors in the table are examined, it is determined that most of them work in medicine and engineering.

The fifth research question identifies the authors cited by wearable technology studies in medicine and the network of authors. The 616 studies included in the research referred to 24541 studies in total. The number of cited authors is 46672. The minimum number of citations to an author was chosen as 20 among 46672 authors to create the co-author network. Since all



182 listed authors were linked, 182 authors were included in the common network analysis in Figure 2.

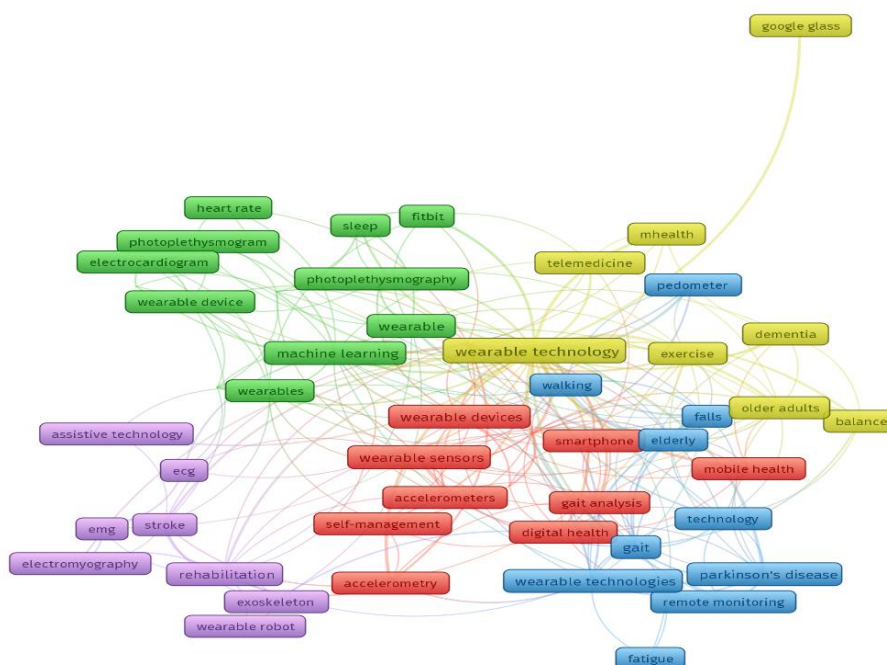
When Figure 2 is examined, the size of each node and node reflects the author's co-citation volume. The most cited and most connected author is Wang J. The author with the second-highest number of publications is Najafi, B.



**Figure 2:** Co-Cited Author Analysis Network

The sixth research question focuses on finding the keyword network for wearable technology studies in medicine. Identifying commonly studied concepts provides a different perspective on the conceptual structure of the knowledge base within the relevant data boundary (Mohamed et al., 2020, p.42). Keyword co-occurrence indicates a keyword occurring together in two documents. The presence of two keywords in the same article indicates a relationship between the topics they refer to (Cambrosio et al., 1993). The co-occurrence keywords search was set to "author-defined keywords". There are 1935 author-defined keywords in 616 studies. Out of the 53 keywords that cross the threshold of at least 5 co-occurring, 52 words connecting are observed in the common word network. The map of co-occurrence keywords is shown in Figure 3. On the other hand, it is seen that the keywords create 5 clusters, and the fastener of these clusters is the "wearable technology" cluster. Clustering is a technique of placing objects in a group based on similarity or difference (Ravikumar et al., 2015). An item with a higher weight is considered more important than an item with a lower weight. VOSviewer assumes the weight properties have a ratio scale. In other words, if the weight of one item is twice the weight of another item, the previous item is considered twice as important as the second item. The weight given to the color of a particular cluster is determined by the number of items belonging to that cluster in the neighborhood of the point (Van Eck & Waltman, 2013).

When the words that make up the green cluster were examined, it was observed that the words "deep learning", "machine learning", "heart rate" were found together. When the words that make up the red cluster are examined, it is seen that the words "digital health", "mobile health", "smartphone" are found together. It is seen that the words "elderly", "fatigue", "Parkinson's disease", which make up the blue cluster, take place together. Purple and yellow words are sets with fewer elements. The word "google glass" in the yellow cluster stands apart from other words. This distance means that the connection strength is low. Among the words that make up, the purple cluster is the words "EMG", "electromyography" "stroke", and "ECG".



**Figure 3:** Co-occurrence Keywords Network

Vosviewer helps us to find out the frequency and co-occurrences of keywords from a document in a corpus. Each cluster is represented keywords having highest frequency in the cluster. Position of a cluster (sub-domain) in the graph depicts the relation of its keyword with other clusters (Ravikumar et al., 2014).

When the most repetitive words are examined, it is seen that the keyword "wearable technology" is used more than the word "wearable technologies" in studies. Table 3, which includes all the words repeated at least 5 times, was created.

**Table 3:** Keyword Frequency and Link Strength

Keyword	Frequency	Connection Strength	Keyword	Frequency	Connection Strength
Physical Activity	33	50	Elderly	7	19
Machine Learning	21	28	Mhealth	7	11
Wearable	20	16	Photoplethysmography	7	10
Wearable Devices	20	19	Telemedicine	7	10
Accelerometer	18	30	Actigraphy	6	12
Wearable Sensors	18	16	Assistive Technology	6	5
Gait	16	33	Biomechanics	6	10
Parkinson's Disease	14	20	Dementia	6	11
Rehabilitation	14	23	Electromyography	6	7
Stroke	13	18	Exoskeleton	6	6
Wearables	13	13	Google Glass	6	5
Wearable Device	12	10	Heart Rate	6	4
Exercise	11	25	Pedometer	6	12
Mobile Health	11	16	Sleep	6	10
Older Adults	11	22	Smartphone	6	10
Accelerometry	10	19	Balance	5	12
Digital Health	10	15	Emg	5	7
Wearable Electronics	9	0	Fatigue	5	3
Ecg	8	7	Gyroscope	5	9
Electrocardiogram	8	10	Photoplethysmogram	5	9
Falls	8	21	Remote Monitoring	5	11
Fitbit	8	11	Self-Management	5	8
Gait Analysis	8	12	Technology	5	15
Heart Rate Variability	8	10	Walking	5	14
Accelerometers	7	11	Wearable Robot	5	2
Deep Learning	7	6			

#### 4. CONCLUSION AND DISCUSSION

In this research, publications on "wearable technology" in the literature were revealed using content analysis and bibliometric analysis methods. In Scopus, the distribution of publications on "wearable technology" by years, journals, authors, and countries were examined using content analysis. Then, co-citation author, co-author, and common word analyzes of the publications in the literature on "wearable technology" were carried out with the bibliometric analysis method.

According to the results obtained from the research, it is seen that the studies in the field of wearable technology did not show a regular increase between 1997 and 2013, but there has been a severe increase since 2013. As of February 9, 2022, when the data was analyzed, it is seen that the number of publications for 2022 is 24.

These results highlight the increase in the importance of wearable technology. When the clusters formed in the common word analysis were examined, it was seen that the studies focused on the product-oriented development of wearable technology, the technology behind it, and health services focusing on the health status of patients. The findings demonstrate the

underlying structure of this cross-cutting area of study, highlighting the emergence of wearables in healthcare. The study also highlights the current status of wearable technologies in healthcare and is expected to drive future research. As with similar studies, it shows that the greatest potential for wearable technologies is concentrated in health and other areas (Chan et al., 2012; Sultan, 2015; Burbano-Fernandez & Ramirez-Gonzalez, 2018).

When the authors who contributed the most to 616 studies published in the Scopus database on "wearable technology" and the cited authors are examined, it is seen that their fields of study are general medicine and engineering. These results are similar to the bibliometric analysis conducted by Dehghani (2020) between 2010 and 2016 with 7279 studies including wearable technology and words with combinations in the Scopus database. According to Dehghani (2020, p.13), scientists mainly focused on health care during the period studied, such as rehabilitation and disabled patients.

When the common word analysis of wearable technology studies in Scopus is examined, it is seen that there are 5 clusters. The shorter the distance between two terms, the closer the relationship between them, and therefore the higher the number of co-occurrences in keyword groups for each cluster. To elaborate further, the red cluster is heavily represented by academics whose research focuses on the connection of products with technology (such as digital health, mobile health). The green cluster is dominated by underlying technology-related terms such as "deep learning" and "machine learning." The words in this cluster focus on health issues such as "heart rate" and "heart rate variability." The words "fatigue," "elderly," and "parkinson's disease" are in the blue cluster. It is seen that the other words used in this cluster are related to "walking," "remote monitoring," "pedometer." It is seen that there is a relationship between the subjects that researchers focus on, especially for diseases that may occur in older ages. Similarly, Burbano-Fernandez and Ramirez-Gonzalez (2018) found that the "older" theme was essential. The fact that the word "google glass" in the yellow cluster is separate from other words indicates low connection strength. At the same time, the low number of repetitions concludes that the researchers do not show much inclination to this issue. Among the words that make up the purple cluster is the words "EMG," "stroke," and "ECG". This cluster also seems to focus more on devices.

## 5. RECOMMENDATIONS AND LIMITATIONS

This research is limited to the articles obtained due to the search made with the keywords "wearable technology" or "wearable technologies" in the Scopus database. For this reason, the results of the research are limited to the relevant data only. Another limitation is that only articles were included in this study.

It is predicted that wearable technology will undoubtedly be more effective in the field of health in the coming years. As a result of increasing scientific research, health services will

become wholly virtual, increasing with artificial intelligence-based systems (Akalin & Veranyurt, 2020). In this sense, the need for wearable technology applications in health is increasing day by day. However, the adoption of these devices has been relatively slow compared to mainstream technologies such as smartphones (Kalantari, 2017). In addition to all these, better designs are needed for mass appeal in wearable technology applications, and they need to be integrated more seamlessly into daily life. Although wearable technology applications are increasing day by day, many applications are still in the prototype stage. In future studies, it is thought that cases such as security, user acceptance, ethics, and significant data matters in wearable technology should be investigated to improve the functionality and usability of these gadgets for advantageous use.

Wearables have had a significant influence on one of the areas where traditional healthcare systems are transforming into active models that will take care of a patient's medical state through continuous monitoring and early diagnosis of the problem (Thakkar, et al, 2022). Larger studies are required to estimate the true potential of wearable technology (Gordt et al., 2018).

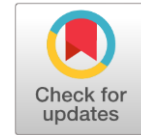
## REFERENCES

- Akalm, B., & Veranyurt, Ü. (2020). Sağlıkta Dijitalleşme ve Yapay Zekâ. *SDÜ Sağlık Yönetimi Dergisi*, 2(2), 128-137.
- Ambrose, A. F., Paul, G., & Hausdorff, J. M. (2013). Risk Factors For Falls Among Older Adults: A Review Of The Literature. *Maturitas*, 75(1), 51-61.
- Amft, O., & Lukowicz, P. (2009). From Backpacks to Smartphones: Past, Present, And Future of Wearable Computers. *IEEE Pervasive Computing*, 8(3), 8-13.
- Awais, M., Palmerini, L., Bourke, A. K., Ihlen, E. A., Helbostad, J. L., & Chiari, L. (2016). Performance Evaluation Of State Of The Art Systems For Physical Activity Classification Of Older Subjects Using Inertial Sensors In A Real Life Scenario: A Benchmark Study. *Sensors*, 16(12), 2105.
- Burbano-Fernandez, M. F., & Ramirez-Gonzalez, G. (2018). Wearable Technology And Health: A Bibliometric Analysis Using Scimat. *F1000Research*, 7(1893), 1893.
- Büyükgöze, S. (2019). Sağlık 4.0’da Giyilebilir Teknolojilerden Sensör Yamalar Üzerine Bir Inceleme. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (17), 1239-1247.
- Burbano-Fernandez, M. F., & Ramirez-Gonzalez, G. (2018). Wearable Technology and Health: A Bibliometric Analysis Using Scimat. *F1000Research*, 7(1893), 1893.
- Chan, M., Estève, D., Fourniols, J.Y., Escriba, C. and Campo, E. (2012). Smart Wearable Systems: Current Status and Future Challenges. *Artificial Intelligence in Medicine*, 3 (56), 137-156.
- Choi, Y., Jeon, Y.-M., Wang, L., & Kim, K. (2017). A Biological Signal-Based Stress Monitoring Framework for Children Using Wearable Devices. *Sensors*, 17(9), 1936.
- Choo, D., Dettman, S., Dowell, R., & Cowan, R. (2017). Talking to Toddlers: Drawing on Mothers' Perceptions of Using Wearable and Mobile Technology in the Home. *Studies In Health Technology and Informatics*, 239, 21-27.
- Cambrosio, A., Limoges, C., Courtial, J., & Laville, F. (1993). Historical Scientometrics? Mapping Over 70 Years Of Biological Safety Research With Coword Analysis. *Scientometrics*, 27(2), 119-143.
- Dehghani, M. (2020). A Bibliometric Review of Wearable Technologies. In *Managing Medical Technological Innovations: Exploring Multiple Perspectives* (pp. 3-34).
- Dooley, E. E., Golaszewski, N. M., & Bartholomew, J. B. (2017). Estimating Accuracy at Exercise Intensities: A Comparative Study Of Self-Monitoring Heart Rate And Physical Activity Wearable Devices. *JMIR mHealth and uHealth*, 5(3).
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How To Conduct A Bibliometric Analysis: An Overview And Guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
- Due B.L. (2014). The Future of Smart Glasses: An Essay About Challenges and Possibilities With Smart Glasses. *Working Papers on Interaction and Communication*, 1(2), 1-21.


- Ferreira, J. J., Fernandes, C. I., Rammal, H. G., & Veiga, P. M. (2021). Wearable Technology And Consumer Interaction: A Systematic Review And Research Agenda. *Computers in Human Behavior*, 118, 106710.
- Frank, H. A., Jacobs, K., & McLoone, H. (2017). The Effect of A Wearable Device Prompting High School Students Aged 17-18 Years To Break Up Periods Of Prolonged Sitting In Class. *Work*, 56(3), 475-482.
- Ghafar-Zadeh, E. (2015). Wireless Integrated Biosensors for Point-Of-Care Diagnostic Applications. *Sensors*, 15(2), 3236-3261.
- Ghosh, A., Torres, J. M. M., Danieli, M., & Riccardi, G. (2015). *Detection of essential hypertension with physiological signals from wearable devices*. Paper presented at the Engineering in Medicine and Biology Society (EMBC), 2015 37th Annual International Conference of the IEEE.
- Gordt, K., Gerhardy, T., Najafi, B., & Schwenk, M. (2018). Effects Of Wearable Sensor-Based Balance and Gait Training On Balance, Gait, And Functional Performance In Healthy And Patient Populations: A Systematic Review And Meta-Analysis Of Randomized Controlled Trials. *Gerontology*, 64(1), 74-89.
- Hsieh, C.-Y., Liu, K.-C., Huang, C.-N., Chu, W.-C., & Chan, C.-T. (2017). Novel Hierarchical Fall Detection Algorithm Using a Multiphase Fall Model. *Sensors*, 17(2), 307.
- Kalantari, M. (2017). Consumers' Adoption of Wearable Technologies: Literature Review, Synthesis, And Future Research Agenda. *International Journal of Technology Marketing*, 12(3), 274-307.
- Kim K.J., Shin D.H. (2015). An Acceptance Model for Smart Watches: Implications for The Adoption Of Future Wearable Technology. *Internet Research*, 25(4), 527-541.
- Lee J., Kim D., Ryoo H.Y., Shin B.S. (2016). Sustainable Wearables: Wearable Technology for Enhancing the Quality Of Human Life. *Sustainability*, 8(5), 466.
- Mohamed, A., Razak, A. Z. A., & Abdullah, Z. (2020). Most-Cited Research Publications on Educational Leadership and Management: A Bibliometric Analysis. *International Online Journal of Educational Leadership*, 4(2), 33-50.
- Moral-Muñoz, J. A., Herrera-Viedma, E., Santisteban-Espejo, A., & Cobo, M. J. (2020). Software Tools For Conducting Bibliometric Analysis In Science: An Up-To-Date Review. *Profesional de la Información*, 29(1).
- Nguyen, N. H., Hadgraft, N. T., Moore, M. M., Rosenberg, D. E., Lynch, C., Reeves, M. M., & Lynch, B. M. (2017). A Qualitative Evaluation of Breast Cancer Survivors' Acceptance Of And Preferences For Consumer Wearable Technology Activity Trackers. *Supportive Care in Cancer*, 25(11), 3375-3384.
- Ravikumar, S., Agrahari, A., & Singh, S. N. (2015). Mapping The Intellectual Structure Of Scientometrics: A Co-Word Analysis Of The Journal Scientometrics (2005–2010). *Scientometrics*, 102(1), 929-955.
- Small, H. (1999). Visualizing Science By Citation Mapping. *Journal of the American society for Information Science*, 50(9), 799-813.
- Sultan, N. (2015). Reflective Thoughts On The Potential And Challenges Of Wearable Technology For Healthcare Provision And Medical Education. *International Journal of Information Management*, 35(5), 521-526.

- Tehrani, K., & Andrew, M. (2014). Wearable Technology and Wearable Devices: Everything You Need to Know. *Wearable Devices Magazine*, WearableDevices. com, Mart 2014. Web. URL: <http://www.wearabledevices.com/what-is-a-wearable-device>.
- Thakkar, H. K., Chowdhury, S. R., Bhoi, A. K., & Barsocchi, P. (2022). Applications of wearable technologies in healthcare: an analytical study. In *5G IoT and Edge Computing for Smart Healthcare* (pp. 279-299). Academic Press.
- Tey, C.-K., An, J., & Chung, W.-Y. (2017). A Novel Remote Rehabilitation System with The Fusion of Noninvasive Wearable Device and Motion Sensing For Pulmonary Patients. *Computational and Mathematical Methods in Medicine*, 2017.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software Survey: Vosviewer, A Computer Program for Bibliometric Mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2013). VOSviewer Manual. *Leiden: Univeriteit Leiden*, 1(1), 1-53.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2014). Visualizing Bibliometric Networks. In *Measuring scholarly impact* (pp. 285-320). Springer, Cham.
- Valenza, G., Citi, L., Gentili, C., Lanata, A., Scilingo, E. P., & Barbieri, R. (2015). Characterization Of Depressive States in Bipolar Patients Using Wearable Textile Technology and Instantaneous Heart Rate Variability Assessment. *IEEE Journal of Biomedical and Health Informatics*, 19(1), 263-274.
- World Health Organization (WHO). (2015, Sept. 30). *World report on ageing and health*: Geneva: WHO.
- Wright, R. & Keith, L. (2014). Wearable Technology: If the Tech Fits, Wear It. *Journal of Electronic Resources in Medical Libraries*, Vol. 11, No. 4, pp.204–216.
- Wu, M., & Luo, J. (2019). Wearable Technology Applications in Healthcare: A Literature Review. *Online J. Nurs. Inform*, 23(3).
- Yang, H.-K., Lee, J.-W., Lee, K.-H., Lee, Y.-J., Kim, K.-S., Choi, H.-J., & Kim, D.-J. (2008). *Application for the wearable heart activity monitoring system: analysis of the autonomic function of HRV*. Paper presented at the Engineering in Medicine and Biology Society, 2008. EMBS 2008. 30th Annual International Conference of the IEEE.
- Zhang, M., Luo, M., Nie, R. and Zhang, Y. (2017). Technical Attributes, Health Attribute, Consumer Attributes and Their Roles In Adoption Intention Of Healthcare Wearable Technology. *International Journal of Medical Informatics*, 108(1), 97-109.
- Zheng, X. S., Foucault, C., Matos da Silva, P., Dasari, S., Yang, T., & Goose, S. (2015, April). Eye-Wearable Technology for Machine Maintenance: Effects Of Display Position And Hands-Free Operation. In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 2125-2134).





## Massive Open Online Courses for Scalability and Transformational Culture of Learning in Corporate Organizations

**Billy Mathias KALEMA**, University of Mpumalanga, Information Communication Technology, Professor, [billy.kalema@ump.ac.za](mailto:billy.kalema@ump.ac.za),  0000-0002-2405-9088

**Khuliso SIGAMA**, Tshwane University of Technology, Ph.D., [sigamak@tut.ac.za](mailto:sigamak@tut.ac.za),  0000-0001-8183-9964

### ABSTRACT

*The global pandemic of coronavirus “Covid-19” in the fall of 2019 caused dramatic changes in all sectors, including education. Businesses, like corporate organizations that normally train their employees annually, were equally affected, due to lack of instructors. Learning institutions were faced with various challenges due to the abrupt paradigm shift of changing from face-to-face to online teaching and learning, with limited preparedness. For scalability, and to maintain their annual strategies of keeping their dynamic capabilities, organizations were forced to adapt online training although with limited preparedness. However, electronic learning innovations such as the massive open online courses (MOOCs) that should have been leveraged by corporate organizations to train their employees during these hard times, had been mainly tailored for educational institutions. More still, much as MOOCs are essential for all enterprises, there have been few or no models developed to inform their adoption for corporate training. This study sought to bridge this gap, thus developed a model for MOOCs adoption for corporate training, based on data collected from South African private sectors, and analysed quantitatively. Results indicated that perception and attitude toward technology, teaching styles, and technology control are key influencing factors of MOOCs adoption for corporate training. The developed model will be used to provide insights into MOOCs adoption for workplace training, and to extend research on MOOCs usage. It is recommended that future studies consider the analysis of the moderating effects of respondents’ demographics, their perceptions possibly changing over time.*

**Keywords** : *MOOCs, Online learning, Learning culture, Flexibility of learning in private sector, Distance learning*



## Kurumsal Organizasyonlarda Ölçeklenebilirlik ve Dönüşümsel Öğrenme Kültürü için Kitlese Açık Çevrimiçi Dersler

### ÖZ

2019 yılının sonbaharında ortaya çıkan Covid-19 pandemisi, eğitim dahil tüm sektörlerde dramatik değişikliklere neden oldu. Eğitim sektörü eğitmen eksikliği nedeniyle eşit şekilde etkilendi. Okullar, sınırlı hazırlıkla yüz yüze öğretim ve öğrenimden çevrimiçi öğretim ve öğrenime geçişin ani paradigma kayması nedeniyle çeşitli zorluklarla karşı karşıya kaldı. Ölçeklenebilirlik ve dinamik yeteneklerini korumaya yönelik yıllık stratejilerini sürdürmek için kuruluşlar, yeterli hazırlıkları olmamasına rağmen çevrimiçi eğitime geçmek zorunda kaldılar. Ancak, bu zor zamanlarda çalışanlarını eğitmek için kurumsal kuruluşlar tarafından kullanılması gereken kitlese açık çevrimiçi dersler (KAÇD'ler) gibi elektronik öğrenme yenilikleri, esas olarak eğitim kurumları için uyarlanmıştır. Daha da ötesi, KAÇD'ler tüm işletmeler için gerekli olmakla birlikte, bunların kurumsal eğitim için benimsenmesini bildiren çok az model geliştirilmiş veya hiç geliştirilmemiştir. Bu çalışma, bu açığı kapatmayı amaçlamış, böylece Güney Afrika özel sektörlerinden toplanan verilere dayanmaktadır. KAÇD'lerin kurumsal eğitimde benimsenmesi için bir model geliştirmiş ve nicel olarak analiz edilmiştir. Sonuçlar, teknolojiyle öğretme stillerine ve teknoloji kontrolüne yönelik algı ve tutumun, KAÇD'nin kurumsal eğitim için benimsenmesini etkileyen temel faktörler olduğunu göstermiştir. Geliştirilen model, KAÇD'lerin işyeri eğitimi için benimsenmesine ilişkin içgörü sağlamak ve KAÇD'lerin kullanımına ilişkin araştırmaları genişletmek için kullanılacaktır.

**Anahtar Kelimeler** : KAÇD, Çevrimiçi öğrenme, Öğrenme kültürü, Özel sektörde öğrenme esnekliği, Uzaktan eğitim

### INTRODUCTION

Corporate enterprises, as with any other small-scale organizations, require world-class skills for their employees, be it data analytics experts, or for providing business acumen, or for any other generation of leadership, in order to keep abreast of the competitive environment within the workforce. These skills need to be consistently provided in order to acquire scalability within the organization. Scalability demands solutions that deeply instil the culture of learning and dynamic capabilities within the organization (Tyler, 2020).

Amidst the changing landscape in the teaching and learning domain due to the Covid-19 pandemic, corporate organizations need to maintain their objective of developing skills among their employees as a foundation for future work. According to Mallee (2018), corporate training offers a variety of benefits including but not limited to the enhancement of employees' performance, boosting their productivity, reducing their turnover, as well as improving organizational culture. Mallee (2018) expresses that, via training, employees receive clear

communication about their jobs, required processes, and procedures that enable them to execute their activities within the corporate guidelines. Additionally, Tyler (2020) asserts that in an organization, investment is essential but is not a guarantee of success. Tyler (2020) indicates that these skills are best provided by organizations' constant and consistent training of employees. Hence, training must be effective enough to achieve scalability that instils the culture of learning and dynamic capabilities needed for the organization's competitive advantage. Massive open online courses (MOOCs) that enable individuals not only to study on their own, but also to register and complete courses with accredited institutions, is a potential tool to be leveraged for corporate training for successful existence and competitiveness (Ma & Lee, 2019; Alamri, 2022).

Since its inception, MOOCs as a learning approach have gained popularity and have helped many learners register and complete their qualifications (Ma & Lee, 2019; Alamri, 2022). However, these developments have been widely applied in education institutions, yet little progress has been witnessed in the private sector, especially in developing countries (Chaker & Bachelet, 2020). MOOCs for corporate training provide numerous benefits for both organisations and individual employees, including but not limited to increased employee retention, performance, revenue, morale and motivation, innovation and creativity, company reputation, as well as better leadership and decision-making (Žur & Friedl, 2021).

The use of MOOCs for corporate training fits well with the current disruption in the education system due to Covid-19 and the evolving Fourth Industrial Revolution (4IR). The Covid-19 pandemic, coupled with the ongoing digitization due to the 4IR, has provided an opportunity to reflect and recalibrate teaching and learning for the support of a resilient education system in all sectors worldwide (Kanwar & Daniel, 2020; Zhao, Ao, Wang, & Wang, 2022). Besides that knowledge and societies advance during an industrial revolution, 4IR creates threats to the labour market due to the expected job redefinition and loss (Aluko, Krull, & Mhlanga, 2022). Hence, employees need to be equipped with those skills that promote complex problem-solving, creativity, emotional intelligence, and critical thinking. MOOCs can play a dominant role in imparting these skills, providing a lifelong learning approach, and also enabling employees to study at their own pace, time, and place (Kalema, 2022). However, the use of MOOCs for workplace training and learning has been given little attention: there has been limited research conducted in this respect (Karnouskos, 2017; Ma & Lee, 2019). This paucity of studies calls for more research on MOOCs adoption and usage for corporate training, as well as the development of an appropriate model.

## 1. RELATED WORK

Several studies have been conducted to investigate the use of MOOCs for teaching and learning, with an emphasis on higher-education institutions. This section discusses literature on these studies, highlighting their limitations and recommendations.

Sammour, Al-Zoubi, Gladun, Khala and Schreurs (2015) carried out a study that sought to develop an intelligent model for the adoption of MOOCs by students to complete courses within universities. Their study used the approach of two virtual programmes – the international study, and the exchange study. By analysing their data quantitatively, their study revealed that the two types of proposed virtual study programmes could be accepted in most aspects by management, academics, and students. Their study indicated that when MOOCs' benefits are clearly articulated, learners will smoothly adopt and use such. On the other hand, the study of Mori and Ractliffe (2016) followed a qualitative approach in evaluating MOOCs usage in higher education. By using the teaching excellence framework (TEF) as their underpinning theory, these researchers highlighted three factors influencing the completion of MOOCs courses. Factors were listed as time commitment, loss of interest, and the lack of face-to-face interaction to discuss areas of interest and the sharing of good practice. The study recommended that for higher institution learners MOOCs should be used in a blended learning format to enable learners to have face-to-face interaction. These researchers, however, concurred with Sammour et al. (2015) that, when effectively implemented, MOOCs usage benefits are enormous.

Marques and Azevedo (2017) investigated MOOCs' success factors for which they proposed an analysis framework, testing it qualitatively. Their study observed that, much as there is still scant literature on MOOCs' success factors, such literature as is available points to the development of appropriate frameworks for different situations as they are presented. In a similar effort to explain MOOCs usage by higher-education students, Kerr, Dale and Gyurko (2018) developed a framework for an adaptive MOOC in a blended learning format. Their framework was tested quantitatively using alpha and beta-testing. Results indicated that, whether blended learning format or purely online, MOOCs adoption and usage is strongly influenced by learners' perceptions and the technology that the learners interact with when using MOOCs.

The study of Ziegenfuss, Furse, Sykes, and Buendía (2019) developed a framework of MOOCs usage in the flipped teaching environment. By analysing their data using mixed methods, their study revealed that for younger learners to effectively use MOOCs, their attitude plays a significant role; whereas for mature learners, various factors, including environment and support, are more significant. Additionally, other MOOCs researchers such as (Oyo & Kalema, 2014; Marques & Azevedo, 2017; Dousay & Janak, 2018) highlight several other factors that are essential to the successful adoption of MOOCs. These authors, however, note that the adoption of MOOCs is governed by the diversity of approaches that users engage with while carrying out their activities. The above authors indicated that such makes MOOCs relevant to people of different organizational cultures, technological backgrounds, varying technological infrastructure, learning styles, and other distinctive characteristics.

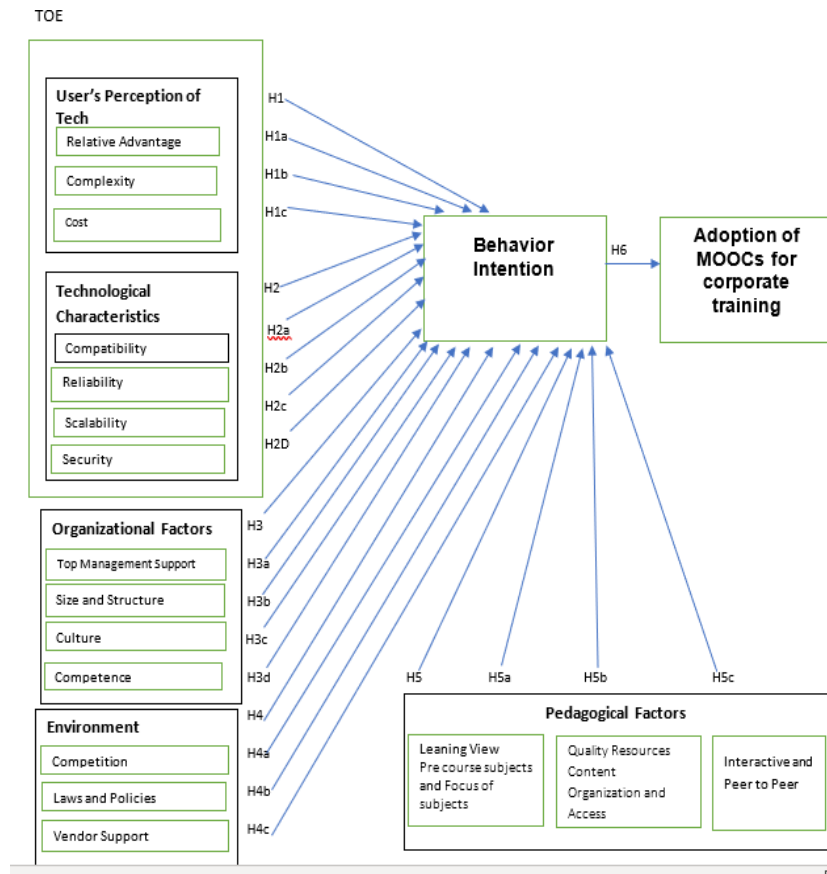


Figure 1: The Conceptual Model

## 2.1 The Conceptual Model

From the reviewed literature, it was observed that MOOCs studies, like those of other technological innovations adoption, were underpinned by various theories and models including the Theory of Reasoned Action (TRA), Diffusion of Innovation (DOI), the Theory of Planned Behaviour (TPB), the Social Cognitive Theory (SCT), the Technology Acceptance Model (TAM) and others. However, from the related work, this study adapted the Technology, Organization and Environment (TOE) theory (De Pietro, Wiarda & Fleischer, 1990) as its underpinning theory. Based on this underpinning theory and the factors that were revealed in the literature, a conceptual model was designed as demonstrated in Figure 1. In the conceptual model, the technological factor was reconceptualized from two different perspectives, namely, users' perception of technology, and the technology's characteristics. The users' perception of technology included relative advantage, complexity, and cost; whereas the technological characteristics included compatibility, reliability, scalability, and security. On the other hand, the organizational and environmental factors were only presented with their attributes, without further categorization.

## 2.2 Hypothesis Development

As demonstrated in Figure 1, five categories of factors were suggested to inform MOOCs adoption for corporate training. These were the technological, organizational, environmental, pedagogical, and behavioural intention. These constructs are as discussed in the proceeding section and the hypotheses that were derived from them.

- a) **Technological factors:** In relation to this study, these factors refer to technological characteristics and users' perceptions of the technology that informs the organizational preparedness for adoption. Users' perception of technology implies the way in which users perceive the technology as being either easy, useful, or costly. On the other hand, the technological characteristics refer to the features, functional, as well as the non-functional requirements of the technology (De Pietro *et al.*, 1990). From this category, two hypotheses (H1 and H2) and seven sub-hypotheses were derived.

**H1:** Users' perception towards technology when mediated by behavioural intention influences MOOC adoption for corporate training.

**H1a:** Relative advantage when mediated by behavioural intention influences MOOCs adoption for corporate training.

**H1b:** Complexity when mediated by behavioural intention influences MOOCs adoption for corporate training.

**H1c:** Cost when mediated by behavioural intention influences MOOCs adoption for corporate training.

**H2:** Technological characteristics when mediated by behavioural intention influence MOOCs adoption for corporate training.

**H2a:** Compatibility when mediated by behavioural intention influences MOOC adoption for corporate training.

**H2b:** Reliability when mediated by behavioural intention influences MOOC adoption for corporate training.

**H2c:** Scalability when mediated by behavioural intention influences MOOC adoption for corporate training.

**H2d:** Security when mediated by behavioural intention influences MOOC adoption for corporate training.

- b) **Organizational Factors:** This refers to the organizational aspects that play a role in the adoption of MOOCs. These may include factors such as the size and structure of the

organization, organizational support, culture, and competence. The third hypothesis H3, and its sub-hypotheses H3a – H3d, were derived.

**H3:** Organizational factors when mediated by behavioural intention influence MOOCs adoption for corporate training.

**H3a:** Top management support when mediated by behavioural intention influences MOOCs adoption for corporate training.

**H3b:** Organizational size and structure when mediated by behavioural intention influence MOOCs adoption for corporate training.

**H3c:** Culture when mediated by behavioural intention influences MOOCs adoption for corporate training.

**H3d:** Organization's competence when mediated by behavioural intention influences MOOCs adoption for corporate training.

c) **Environmental factors:** These factors relate to the aspects that create an influence on physical activities within an organization. These include the alignment with business strategies, finding solutions to competitive pressure, balancing the mental effort and bulkiness of using MOOCs along with other activities. Based on this category, hypothesis H4 and its three sub hypotheses were developed.

**H4:** Environmental factors when mediated by behavioural intention influence MOOCs adoption for corporate training.

**H4a:** Competition when mediated by behavioural intention influences MOOCs adoption for corporate training.

**H4b:** Laws and policies when mediated by behavioural intention influence MOOCs adoption for corporate training.

**H4c:** Vendor support when mediated by behavioural intention influences MOOCs adoption for corporate training.

d) **Pedagogical factors:** In this study, the pedagogical category refers to the approach to teaching and training. The approach is informed by the theory of practice and learning, and how this process influences, and is influenced by, the social, political, and psychological development of learners. From this category, hypothesis H5 and its sub hypotheses H5a – H5c were derived.

**H5:** Pedagogical factors when mediated by behavioural intention influence MOOCs adoption for corporate training.

**H5a:** Learning view, focus of subjects, and pre-course subjects when mediated by behavioural intention, influence MOOCs adoption for corporate training.

**H5b:** Quality resources, content organization, and access, when mediated by behavioural intention influence MOOCs adoption for corporate training.

**H5c:** Interactivity and peer-to-peer learning when mediated by behavioural intention influence MOOCs adoption for corporate training.

e) **Behavioural intention:** This refers to the intention to use technological innovation. Based on this understanding, the sixth hypothesis H6 was derived.

**H6:** Behavioural intention influences MOOCs adoption for corporate training.

## 2. RESEARCH DESIGN AND METHODOLOGY

By following a quantitative approach, this study collected data from the South African mining industry. Three companies were selected: data were collected from the head offices of the six business units: business systems, master data departments, human resource development (HRD), accounts payable, business partners/human resources (HR), as well as general administration. From within these business units, individual respondents were selected using inclusive sampling, each unit not having more than 50 personnel. Based on the Krejcie and Morgan's (1970) tool for determining sample sizes for a finite population, a sample of 175 respondents was determined from the expected population of 300 personnel. To achieve a good response rate, 210 closed-ended questionnaires were distributed, of which 196 were answered and returned, although only 180 were usable.

## 3. RESULTS

Both correlation and regression analyses were conducted to determine the relationship between the conceptualized factors and their overall contribution toward MOOCs adoption for the transformation of the culture of training and learning within corporate organizations. Correlations showed that the suggested factors had a good relationship among themselves. However, the regression indicated that the conceptualized model had an overall prediction of 72.7%. Regression results are demonstrated in Table 1.



**Table 1:** Regression Analysis Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.475	.566		2.607	.010		
	RA	.260	.122	.127	2.129	.026	.340	2.944
	COMPX	.724	.346	.737	2.094	.038	.335	2.985
	COMPY	.088	.148	.083	.599	.550	.322	3.105
	Cost	-.208	.105	-.069	-1.984	.045	.422	2.370
	Rel	.004	.106	.005	.042	.967	.350	2.854
	Scal	.199	.155	.142	1.282	.202	.352	2.842
	Sec	.132	.120	.112	1.098	.274	.413	2.422
	ORGTMS	.326	.123	.167	2.651	.016	.402	2.490
	ORGCul	.900	.179	.732	5.030	.000	.304	3.289
	ORGCompce	1.107	.248	1.124	4.454	.000	.468	2.137
	ORGSS	-.258	.130	-.108	-1.988	.040	.265	3.770
	EnvtCompn	1.025	.340	.908	3.017	.003	.348	2.384
	EnvtVS	-.113	.100	-.118	-1.139	.256	.401	2.495
	EnvtLPGF	.176	.129	.164	1.359	.176	.297	3.364
	PEDLV	-.789	.192	-.687	-4.113	.000	.454	2.204
	PEDQR	-1.643	.299	-1.631	-5.490	.000	.349	2.865
	PEDInter	-.866	.413	-.730	-2.100	.037	.336	2.976
BI	.140	.042	.404	3.345	.018	.348	2.873	

a. Dependent Variable: MOOCs Adoption

As demonstrated in Table 1, of the 18 conceptualized independent factors, 12 were found to have a significant contribution; whereas the sixth's contribution was found not to be significant. The overall prediction of the model was set at 72.7%. However, it could be deduced that the conceptual framework is a good presentation of a model needed for MOOCs contribution towards scalability and transformational culture of learning within a corporate organization through training. Based on the critical ratio (*t-value*), the suggested hypotheses were tested, and the results were in line with the findings demonstrated in Table 1.

#### 4. DISCUSSION AND INTERPRETATION

The first hypothesis H1, tested users' perception of technology. It influences the adoption of MOOCs for scalability and transformational culture of learning in corporate organizations through training. This hypothesis was *accepted*. The implication of these findings is that one's perception and attitude toward technology influence one's ability to use technology for learning. Positive perceptions and attitudes stimulate learning, whereas those negative hinder such. Perceptions are influenced by self-efficacy, attitude, beliefs, as well as trust in the system. Similarly, the sub hypotheses H1a, H1b, and H1c, of relative advantage,

complexity, and cost, respectively, were also *accepted*. These findings imply that, when adopting technology for learning, learners should appreciate the benefits of using it; more so, if the technology is easy to use. Another implication is that the organization should view the technology implementation as being cost-effective compared with other available alternatives. This was true especially after the Covid-19 pandemic shock that compelled all enterprises to implement social distancing and telecommuting.

The second hypothesis H2, theorized the influence of technological characteristics; this hypothesis was *rejected*. Similarly, its sub hypotheses, H2a, H2b, and H2c, examining the influence of compatibility, reliability, and scalability of the technology, respectively, were also *rejected*. On the contrary, the sub-hypothesis H2d, predicating the influence of security, was *accepted*. The implications of these findings are that the characteristics of the technology are more of a concern to the implementers, that is, a technical group, than to the users. This argument was also supported by researchers such as (Al-Fraihat, Joy & Sinclair, 2017; Aluko et al., 2022), who also observed that users will value more the smooth interaction with and benefits of the technology, than its characteristics. More so, most recent technological tools such as MOOCs have been developed to be operational on numerous platforms, hence giving few or no hiccups to users, especially if the technology is well implemented.

On the other hand, security was found to be significant. It is essential for both the users and management to have peace of mind about the security of the technology being used. Management, on one hand, will be concerned about issues of liabilities that may accrue for the system usage; whereas users will be concerned mostly about their use of the system on their personal devices such as laptops, cell phones, and iPads. These findings support those of previous researchers such as (Marques & Azevedo, 2017; McGill, Klobas, & Renzi, 2014) who alluded to a good network security system helping businesses reduce the risk of falling victim to data theft and sabotage.

Another hypothesis, H3, predicted the influence of organizational factors on the MOOCs adoption for scalability and transformational culture of learning in corporate organizations through training. Hypothesis H3 was *accepted*. Consequently, its sub hypotheses H3a, H3b, H3c, and H3d, relating to top-management support, organizational size and structure, culture, and organization's competence, respectively, were also *accepted*. The findings of this study imply that organizational factors are crucial to the adoption and implementation of any technological innovation. Organizational issues such as sensitization of users, allocation of budgets, planning, as well as control of usage, play a critical role in technological implementation. Organizational factors have been found to be significant for technological innovation implementation by many other researchers (Barteit, Depoux, Sié, Ye, & Sauerborn, 2018; Dousay & Janak, 2018; Alharbi & Lally, 2017).

The fourth hypothesis, H4, theorized the influence of environmental factors on MOOCs adoption for corporate training; this hypothesis was *accepted*. Similarly, the three sub hypotheses H4a, H4b, and H4c, relating to competition, laws, and policies, as well as vendor support, respectively, were also *accepted*. The implication of these findings is that social and externally related factors are essential to the adoption of technological innovations. More so, policies are needed for guidance in running organizational programmes and also in aligning the IT objectives with the strategic business goals. These findings are in agreement with other researchers' findings, who also indicated that corporate training must be tailored to fit the organization's goals and objectives. As such, the technology should embrace the social and external surroundings of the organization (Barteit *et al.*, 2018; Alharbi & Lally, 2017; Kanwar & Daniel, 2020).

The fifth hypothesis, H5, theorized that pedagogical factors, when mediated by behavioural intention, influence MOOCs adoption for corporate training. This hypothesis was *accepted*. Furthermore, its sub hypotheses H5a, H5b, and H5c related to learning, viewing quality resources, as well as interactivity and peer-to-peer learning respectively, were also *accepted*. Pedagogical factors mainly focus on how instructors or teachers assist learners to acquire skills necessary to develop their own ideas, as well as to question themselves and group members in constructive ways. The acceptance of these hypotheses implies that for successful adoption of MOOCs for corporate training, learners need to focus on how they learn, in addition to what they learn, to activate metacognition skills. These findings are in agreement with those of previous researchers who also noted that having a well-thought-out pedagogy is essential to the quality of teaching and learning (Zur & Friedl, 2021; Sigama & Kalema, 2018; Alharbi & Lally, 2017).

The sixth hypothesis, H6, related to the influence of behavioural intention to accept MOOCs adoption for enhancing scalability and transformational culture of learning in corporate organizations was *accepted*. Behavioural intention has been found by many previous researchers to have a direct influence on the actual change of behaviour (Sigama & Kalema, 2018; Alharbi & Lally, 2017).

## 5. CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

The Covid-19 pandemic caused many organizations to adopt a hybrid format of working and to extend their operations to a fully remote workforce, in response to the need for social distancing and the maximizing of workspaces (Kalema, 2022; Palinkas, Springgate, Sugarman, Hancock *et al.*, 2021). This transformation, due to this new dynamic, impacted on all business units of organizations, including activities that needed to be conducted, such as training. Despite the Covid-19 pressure having somewhat eased, many organizations are still telecommuting (Aluko *et al.*, 2022). Amidst these dramatic changes, corporate organizations must endeavour to lead a large-scale transformation of the culture of learning through

training, keeping in mind that some of their workforce remains hybrid or fully remote. In this respect, the leveraging of learning tools such as MOOCs remains the best option. Despite the fact that MOOCs for teaching and learning have been available for a long time, MOOCs have become even more important with a hybrid and virtual workforce, especially for corporate organizations (Alamri, 2022). Meaningful training must be implemented to achieve the organizational objective of knowledge transfer and effective skills development in the virtual context of a corporate enterprise. There is therefore a need to rely more on collaborative tools such as MOOCs that allow people to work with one another in an agile way.

Consequently, the increasing globalization and the momentum arising from the Fourth Industrial Revolution (4IR) are forcing many businesses to face enormous risks of competition and loss of market share (Kalema, 2022). Organizations must ensure that their critical functions are in the hands of employees with proven ability and competencies needed to compete in the business changing environment. To meet this demand, organizations must leverage online learning and its applications such as MOOCs. This will allow such institutions to be both flexible and transformational towards their full-time employees. The correct applications will equip employees with critical skills and address skills gaps that could affect their business. Importantly, MOOCs are supported by accredited universities and experts in the field (Zhao *et al.*, 2022). MOOCs can be tailored to fit the needs of an organization. As such, this makes MOOCs an ideal addition to the corporate transformation culture of learning. Additionally, the MOOCs characteristics such as versatility, having a broad range of topics, as well as good and high-quality content, are essential for the provision of employees' skills development and compliance training relevant for almost all corporate enterprise business units (Alamri, 2022). Besides cost saving, MOOCs will also help an organization to upskill its employees, create a culture of personalized learning, improve collaboration among its employees, as well as bridging the performance gaps key to achieving a competitive advantage (Aluko *et al.*, 2022).

The study developed a model for the adoption and use of MOOCs for corporate training. Based on the reviewed literature, the study developed a conceptual model that was tested quantitatively. Results indicated that organizational competencies and culture play a highly significant role in the adoption of MOOCs for corporate training. More so, pedagogical factors and environmental competition also need close attention in the process of adoption of MOOCs for corporate training. The model developed by this study will be used by many organizations that intend to scale a culture of learning using technology. It is important to note that embarking on any sort of online learning initiative is no small feat. Therefore, organizations need to base their adoption decisions on empirical evidence supported by a well-developed model, so as to avoid potentially expensive technology missteps.

## 6.1 Recommendation

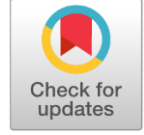
This study was conducted during the times of post-Covid-19 crisis when many people are still traumatized by the pandemic experiences, even though the respondents were not necessarily victims of the disease. It is not clear whether the perceptions of the respondents will remain the same after some time when Covid-19 has completely been eradicated or when its cure has been found. Therefore, some factors of this model may cease to be significant, and others become salient. Because the data for this study were collected at one particular time, the study, therefore, recommends future testing of the model and extending it to include new factors that would have become salient. Future research should also include the analysis of the interacting effects of the respondents' demographic factors; as such perceptions may change with time.

The rapidly changing business environment due to globalization and the evolution of the 4IR requires organizations to constantly equip their employees with the skills and competencies needed for achieving competitive advantage. Much as the online learning method has been proven to be revolutionary in providing quality learning much more rapidly, some employees may not find it user-friendly when training online. Organizations must therefore sensitize their employees prior to engaging in online training.

## REFERENCES

- Alamri, M.M. (2022). Investigating Students' Adoption of MOOCs during COVID-19 Pandemic: Students' Academic Self-Efficacy, Learning Engagement, and Learning Persistence. *Sustainability*, 14 (714). <https://doi.org/10.3390/su14020714>
- Al-Fraihat, D., Joy, M. & Sinclair, J. (2017), June. Identifying Success Factors for e- Learning in Higher Education. In *International Conference on e-Learning, Academic Conferences international limited* : 247-255
- Alharbi, O. & Lally, V. (2017). Adoption of E-Learning in Saudi Arabian University Education: Three Factors Affecting Educators. *European Journal of Open Education and E-learning Studies*, 2(2): 63-85
- Aluko, R. Krull, G. & Mhlanga, E. (2022). Shaping open, distance and e-learning in post school education and training: A call for a revised agenda. *Perspectives in Education*, 40(1): 1-17. <http://dx.doi.org/10.18820/2519593X/pie.v40.i1.1>
- Barteit, S., Depoux, A., Sié, A., YÉ, M. & Sauerborn, R. (2018). Massive open online courses (MOOCs) on climate change and health: teaching a global audience. *Climate Literacy and Innovations in Climate Change Education. Springer, Cham*: 169-191. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-70199-8\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-319-70199-8_10)
- Chaker, R. & Bachelet, R. (2020). Internationalizing Professional Development: Using Educational Data Mining to Analyse Learners' Performance and Dropouts in a French MOOC. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 21(4): 199-221. <https://doi.org/10.19173/irrodl.v21i4.4787>
- De Pietro, R., Wiarda, E. & Fleischer, M., (1990). The context for change: Organization, technology and environment. *The processes of technological innovation*, 199(0): 151-175.
- Dousay, T.A. & Janak, E., (2018). All things considered: educational radio as the first MOOCs. *TechTrends*, 62(6): 555-562. <https://doi.org/10.1007/s11528-018-0257-x>
- Kalema, B.M. (2022). Developing Countries' E-services Continuance Usage after Covid-19 in the 4IR Era. *The Future Work and Digital Skills NEMISA Summit and Colloquium*: 15-17 Feb 2022, Cape Town, South Africa.
- Kanwar, A. & Daniel, J. (2020). Report to Commonwealth Education Ministers: From Response to Resilience. *Commonwealth of Learning*.
- Karnouskos, S. (2017). Massive open online courses (MOOCs) as an enabler for competent employees and innovation in industry. *Computers in Industry*, 91: 1- 10. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2017.05.001>
- Kerr, J., Dale, V. & Gyurko, F. (2018). A MOOC Design Mapping Framework (MDMF): Evaluation of Academics' and Learning Technologists' Experiences. *The Electronic Journal of e-Learning*, 17(1): 38-51
- Ma, L. & Lee, C.S. (2019). Investigating the adoption of MOOC s: A technology–user–environment perspective. *Journal of Computer Assisted Learning*, 35(1): 89-98. <https://doi.org/10.1111/jcal.12314>
- Mallee, N. (2018). The Importance of Corporate Training for Business. *Working Voices Series*. Available: <https://www.workingvoices.com/insights/the-importance-of-corporate-training-for-business/>
- Marques, M. & Azevedo, J. (2017). MOOC Success Factors: Proposal of an Analysis Framework. *Journal of Information Technology Education: Innovations in Practice*, 16(1): 233-251. <https://doi.org/10.28945/3861>

- Mcgill, T. J., Klobas, J. E. & Renzi, S. (2014). Critical success factors for the continuation of e-learning initiatives. *Internet and Higher Education*, 22(1): 24-36. <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2014.04.001>
- Mori, K. & Ractliffe, L. (2016). Evaluating the use of a MOOC within higher education professional development training. In *Proceedings of the 25th International Conference Companion on World Wide Web*: 831-833. <https://doi.org/10.1145/2872518.2890577>
- Oyo, B. & Kalema, B.M. (2014). Massive open online courses for Africa by Africa. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 15(6): 1- 13. <https://doi.org/10.19173/irrodl.v15i6.1889>
- Palinkas, L. A., Springgate, B. F., Sugarman, O. K., Hancock, J., Wennerstrom, A., Haywood, C., Meyers, D., Johnson, A., Polk, M., Pesson, C. L., Seay, J. E., Stallard, C. N., & Wells, K. B. (2021). A Rapid Assessment of Disaster Preparedness Needs and Resources during the COVID-19 Pandemic. *International journal of environmental research and public health*, 18(2): 425. <https://doi.org/10.3390/ijerph18020425>
- Sammour, G., Al-Zoubi, A., Gladun, A., Khala, K. & Schreurs, J. (2015). MOOCs in universities: Intelligent model for delivering online learning content. In *2015 IEEE Seventh International Conference on Intelligent Computing and Information Systems (ICICIS)*: 167-171. <https://doi.org/10.1109/IntelCIS.2015.7397216>
- Sigama, K. & Kalema, B.M. (2018). Conceptualizing MOOCs implementation for higher education in developing countries. In *2018 IEEE 6th International Conference on MOOCs, Innovation and Technology in Education (MITE)*: 14-18. <https://doi.org/10.1109/MITE.2018.8747114>
- Tyler, K. (2020). Upskilling Benefits Companies and Employees. Society for Human Resource Management. Available: <https://www.shrm.org/hr-today/news/hr-magazine/summer2020/pages/upskilling-benefits-companies-and-employees.aspx>
- Zhao, L., Ao, Y., Wang, Y. & Wang, T. (2022). Impact of Home-Based Learning Experience During COVID-19 on Future Intentions to Study Online: A Chinese University Perspective. *Frontier Psychology*. 13 (862965): 1-14. doi: 10.3389/fpsyg.2022.862965
- Ziegenfuss, D., Furse, C., Sykes, E., & Buendía, E. (2019). Beyond the Click: Rethinking Assessment of an Adult Professional Development MOOC. *International Journal of Teaching and Learning in Higher Education*, 31(1): 63- 72.
- Žur, A. & Friedl, C. (2021). Transforming Workplace Learning: A Qualitative Inquiry into Adopting Massive Open Online Courses into Corporate Learning and Development. *Education Sciences*, 11(6): 295. <https://doi.org/10.3390/educsci11060295>



## Ulus Kimliğinin Yeniden İnşasında Ulusal Bayramlar ve Sosyal Medya: Siyasi Parti Liderlerinin Twitter'daki 23 Nisan Kutlamaları

**Mustafa GÖKMEN**, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu,  
Dr. Öğr. Görevlisi, mustafagokmen@isparta.edu.tr, 0000-0001-6712-3759

**Ali PARİM**, Iğdır Üniversitesi, Tuzluca Meslek Yüksekokulu, Öğr. Görevlisi, ali.parim@igdir.edu.tr,  
 0000-0002-4180-0122

### ÖZ

Toplumlarda ulus kimliğinin yeniden üretilmesi ve pekiştirilmesinde ulusal bayramlar önemli bir rol üstlenmektedir. Her yıl belirli günlerde görkemli törenlerle kutlanan ulusal bayramlar, topluma verilmek istenen mesajları iletmek adına da önemli bir fırsat olarak görülmektedir. Günümüzde devlet yöneticileri ve siyasi parti temsilcileri, ulusal bayramlarda yaptıkları konuşmalarla ya da kutlama mesajlarıyla ulus kimliğinin yeniden inşasına hizmet etmektedirler. Bu ulus kimliği aynı zamanda devlet yöneticilerinin temsil ettiği ideolojiler çerçevesinde inşa edilmektedir.

Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, hükümet yetkililerinin ve politik aktörlerin ulusal bayramlardaki mesajlarını kitlelere ulaştırırken söylemleriyle nasıl bir ulus profili ortaya koyduklarını saptamaktır. Bu doğrultuda çalışmada TBMM'de grubu bulunan beş siyasi parti liderlerinin 2022 yılı 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'na ilişkin Twitter paylaşımları nitel ve nicel içerik analizi yöntemi ile ele alınmıştır. Çalışma sonucunda HDP Eş Genel Başkanları Mithat Sancar ve Pervin Buldan dışındaki liderlerin, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı ile ilgili doğrudan ya da dolaylı paylaşımlar yaptıkları ve mesajlarında temsil ettikleri ideolojiyle örtüşen bir ulus profili çizdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu ve Devlet Bahçeli'nin paylaşımlarının, temsil ettikleri partilerin propagandalarını içeren mesajlar taşıdığı da görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler** : Ulus, Ulusal Bayramlar, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, Liderler, Twitter





## National Holidays and Social Media in the Reconstruction of the Nation's Identity: April 23 Celebrations of Political Party Leaders on Twitter

### ABSTRACT

*National holidays play an important role in the reproduction and consolidation of national identity in societies. National holidays, which are celebrated with magnificent ceremonies on certain days every year, are also seen as an important opportunity to convey the messages that need to be given to society. Today, state administrators and representatives of political parties both serve the reconstruction of national identity with their speeches or congratulatory messages on national holidays and shape their discourses within the framework of the ideologies they represent and draw a profile of national identity.*

*In this context, the purpose of this study is to determine how government officials and political actors use social media when delivering their messages to the masses on national holidays and how they create a national profile with their rhetoric. In this direction, in the study, Twitter shares of the leaders of the five political parties with groups in the Parliament on April 23, 2022 related to National Sovereignty and Children's Day were analyzed using the qualitative and quantitative content analysis method. Firstly, it was determined whether Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu, Devlet Bahçeli, Meral Akşener, Pervin Buldan and Mithat Sancar shared within the scope of April 23 National Sovereignty and Children's Day within the scope of the sample and the interaction received by these shares. Then, the messages containing definitions of nation, national-religious discourse and symbols, definitions of Atatürk and political propaganda were analyzed in the aforementioned shares. As a result of the study, it was determined that leaders other than HDP Co-Leaders Mithat Sancar and Pervin Buldan made direct or indirect shares related to April 23 National Sovereignty and Children's Day and drew a nation profile that coincided with the ideology they represented in their messages. In addition, it was also seen that the shares of Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu and Devlet Bahçeli carried messages containing the propaganda of the parties they represent.*

**Anahtar Kelimeler** : *Nation, National Holidays, April 23, National Sovereignty and Children's Day, Leaders, Twitter*

### EXTENDED ABSTRACT

With the French Revolution, the empires formed by societies from many different ethnic and religious groups were dispersed one by one, and each nation began to create its own state. One of the empires affected by this current became the Ottoman State, and when Decadence could not be prevented, the idea of Turkism gradually began to spread among the Turks in the Ottoman Empire. This idea also existed in the Republic of Turkey, which was established after the Ottoman Empire, and the founding cadres of the Republic tried to build a nation based on Anatolian Turkishness. In this process, national holidays also played a critical role in the settlement of nation-building in society. During the holidays celebrated with magnificent ceremonies, the bond of belonging to society has been instilled.

Nowadays, national holidays in Turkey are important days that serve to strengthen the consciousness of the nation. But national holidays are no longer limited to official ceremonies, which are held exclusively by the state hand. Because along with the developing Internet technology, these important days are also celebrated on social media platforms and national consciousness is reproduced on these platforms. Nowadays, the leaders of political parties also celebrate national holidays with their social media accounts and try to impose their own thoughts on their masses during these days when national emotions are intense.

In this context, this study focuses on the messages given by the leaders of political parties to the masses on national holidays in Turkey. Within the scope of the study, both the practices of leaders using Twitter on national holidays and the contents of the messages they give via Twitter were examined. In this way, it was tried to determine which discourses the leaders based their messages to their masses on. The study, which uses the qualitative and quantitative analysis method, was limited to social media shares of the leaders of the AK Party, CHP, MHP, İYİ Party and HDP, whose group is in the Parliament, on April 23, 2022, National Sovereignty and Children's Day. In the study, it was first examined whether the leaders shared about National Sovereignty and Children's Day on April 23 and the interaction they received. Then, it was tried to determine how the identity of a nation was revealed in the shares, how the leaders remembered Atatürk, whether they used national-religious rhetoric, and whether the messages served the propaganda of the parties represented by the leaders.

As a result of the study, it was seen that leaders other than HDP Co-Leaders Mithat Sancar and Pervin Buldan made direct or indirect shares related to National Sovereignty and Children's Day on April 23. In addition, it was determined that all four leaders drew a nation profile that coincided with the ideologies they represented in their shares. Finally, it has been determined that the shares of Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu and Devlet Bahçeli also carry messages containing the propaganda of the parties they represent.

## GİRİŞ

Fransız İhtilali ile birlikte başta Avrupa olmak üzere dalga dalga bütün dünyaya yayılan ulusçuluk fikri, imparatorluk yapısına sahip devletlerin dağılmasına zemin hazırlamış ve tarih sahnesine ulus devletler çıkmaya başlamıştır. Bu dönemde dağılan imparatorluklardan bir tanesi de Osmanlı'dır. Yaklaşık yüz yıl süren ayaklanma, isyan ve savaşlarla mücadele eden Osmanlı Devleti'nin, Balkanlar'daki bütün topraklarını kaybetmesiyle birlikte İmparatorluk refleksi zayıflamış ve Türk aydınlarından başlayarak toplum içerisinde giderek Türkçülük fikri yayılmaya başlamıştır.

Anadolu'nun işgale uğraması üzerine Anadolu'da yaşayan Türk milleti için ulusçuluk, "vatanı koruma" ve "bağımsızlığa giden yol" olmuştur. Millî Mücadele, Anadolu ve Trakya topraklarında yaşayan halkın Türk ulusal kimliği etrafında bütünleşip kenetlenmesini

sağlamıştır. İşgalci emperyalist devletlere karşı Mustafa Kemal Paşa liderliğinde milletin topyekûn katılımıyla yürütülen Kurtuluş Savaşı'nın zaferle neticelenmesi üzerine Türkiye Cumhuriyeti kurulmuştur. Lozan Anlaşmasıyla bağımsızlığı tescil edilen Türkiye Cumhuriyeti, Misak-ı Milli sınırları içerisinde, Anadolu Türklüğüne dayalı bir ulus devlet olarak dünya devletleri arasındaki yerini almıştır. İmparatorluk bakiyesi bir toplum tarafından kurulan Cumhuriyet'in ilk yıllarında kurucu kadrolar, ulusal kimlik oluşturma çabası içine girmişlerdir. Bu süreçte ilan edilen ulusal bayramlar da kurucu kadrolar tarafından toplumda ulus bilincinin yerleşmesi için bir fırsat olarak görülmüştür.

Türkiye'de bugün de ulusal bayramlar, ulus bilincinin pekişmesine hizmet eden önemli günler olmaya devam etmektedir. Ancak günümüzde ulusal bayramları sadece devlet eliyle düzenlenen resmî törenlerle sınırlı görmemek gerekir. Zira gelişen internet teknolojisi ile birlikte ulusal bayramlar artık sosyal medya mecralarında da kutlanmakta ve bu platformlarda da ulus bilinci yeniden üretilmektedir.

Bu çalışma, ulus inşasının yeniden üretimi sürecinde siyasi parti liderlerinin ulusal bayramlara ilişkin sosyal medya paylaşımlarına odaklanmaktadır. Çalışma kapsamında TBMM'de grubu bulunan siyasi partilerin genel başkanlarının Twitter hesaplarındaki 2022 yılı 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı paylaşımları ele alınmaktadır. Çalışmanın evreni olarak Twitter'ın seçilmesinin nedeni ise liderlerin, kitlelerine ulaşmada Twitter'ı aktif olarak kullanmalarıdır. Bu bağlamda öncelikle örneklem dahilindeki Recep Tayyip Erdoğan'ın, Kemal Kılıçdaroğlu'nun, Devlet Bahçeli'nin, Meral Akşener'in, Pervin Buldan'ın ve Mithat Sancar'ın Twitter hesaplarından paylaşım yapıp yapmadıkları ve paylaşımların ne kadar etkileşim aldığı nicel içerik analiz yöntemi ile saptamak amaçlanmaktadır. Ardından da liderlerin söz konusu paylaşımlarında nasıl bir ulus profili çizdikleri, milli-dini söylem ve sembollere yer verip vermedikleri, Atatürk'ü nasıl tanımladıkları ve mesajlarında siyasi propaganda içeren söylemlerin olup olmadığı sorularına nitel içerik analizi yöntemi kullanılarak yanıt aranmaktadır. Çalışmada ilk olarak ulus kavramı, Türkiye'de ulus kimliğinin inşa süreci, ulusal bayramlar ve 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı üzerine kavramsal bir çerçeve sunulmaktadır. Ardından yeni medya teknolojilerinin gelişimine değinilerek, genelde sosyal medyanın özelde ise Twitter'ın kitle iletişimindeki rolüne vurgu yapılmaktadır.

## 1. ULUS KAVRAMI VE TÜRKİYE'DE ULUS KİMLİĞİNİN İNŞASI

"Ulus" sözcüğünün değişik dönemlerde ve dillerde farklı anlamları olmuştur. Batı Avrupa coğrafyasında en temel siyasal birim için kullanılan yaygın bir sözcüktür. Ulus veya eş anlamlı karşılıkları ise Orta ve Doğu Avrupa topraklarında ırka ve dile dayanan topluluklar için kullanılmıştır. XIX. Yüzyıl öncesinde bir önem taşımayan bu kavram ulusların kendi kaderini belirleme haklarının tanınmaya başlamasıyla birlikte önemli hale gelmiştir (Carr, 2019, s. 12).

Avrupa’da XIX. yüzyılda toplumsal ve siyasal bir proje haline getirilen ulusçuluk, önce Batı toplumlarının büyük çoğunluğunu biçimlendirmiş, daha sonra Batı dışı toplumları kuşatmıştır. Dünyanın geri kalanı gibi Türk toplumu da bu sürecin etkisine girmiştir. Ancak, ulusçuluğun Türk toplumundaki karşılığı "Türkçülük" olmuştur. Avrupa’da oluşan Türk algısı ve Türklerle ilgili yapılan Türkoloji çalışmalarının ortaya koyduğu verilerin etkisiyle Türklük bilinci biçimlenmiştir. İleriki safhalarda siyasal ve kültürel anlamda kimlik belirtme çabasına dönüşerek ulusçuluk rengini almıştır (Karakaş, 2000, s. 11).

Fransız ihtilalinin etkisiyle Avrupa’da gelişen ulus fikri, Osmanlı’nın gayrimüslim toplumları içinde erken dönemde kabul göreyerek öncelikle Balkanlar’da karşılık bulmuştur. Osmanlı toplumunda ulusçuluğa ilk ilgi duyanlar Avrupa ülkelerinde bulunan Türk aydın ve devlet adamları olmuştur. Bunlardan bazıları, ulusçuluğu, yücelten kişiler olarak ülkelere dönmüşlerdir. Fransız İhtilali’nin ana fikirleri olan, “*Vatan, millet (ulus), hürriyet, eşitlik*” kavramlarını sıklıkla dile getirmişlerdir. Yabancı okullarda görevli öğretmenler de ulus kavramı ve fikirlerini Osmanlı ülkesinde yaymışlardır (Vatandaş, 2010, ss. 116-117).

Türkler arasında ulusçuluğun kabul görmesi, daha geç devirlerde Balkan Savaşları sırasında olmuştur. I. Dünya Savaşı sonrası Anadolu’nun işgale uğraması Anadolu’da milletin varlığını ve vatanı koruma reflekslerini geliştirmiştir. Millî Mücadele, Türk kimliğinin gelişmesinde son derece etkili olmuştur. Müslüman ahalinin vatan ve millet kavramlarını kaynaştırarak bütünleşmesinde Millî Mücadele önemli rol oynamıştır (Karpaz, 2017, s. 43).

Osmanlı İmparatorluğunun dağılması üzerine Türk halkı Ulusal kurtuluş savaşını başlatmıştır. Zaferin ardından kurulan Türkiye Cumhuriyeti Devleti, Cumhuriyet’le birlikte, Misak-ı Milli sınırları içerisinde, Anadolu Türklüğüne dayalı bölgesel bir ulus devlet olarak şekillenmiştir. Cumhuriyet, devletin yeni kimliğinin oluşumunu, toplumla bir ortaklık kurma çabası içerisinde gerçekleştirmeyi hedeflemiştir (Karakaş, 2000, s. 141).

Cumhuriyet’in kimlik oluşturma çabası içinde olduğu ilk 10 yıl içinde Türklerin Anadolu topraklarındaki tarihlerinin çok eskilere dayandığını ortaya koyma çabası içine girilmiştir. Türk Tarih Tezi ile Türklerin atalarının kadim Anadolu kavimleri olan Sümerler ve Hititler olduğunu ileri sürülmektedir. Güneş Dil Teorisi ise bütün dillerin Türkçeden türediği varsayımına dayandırılmaktadır.

Türk Ocağı, Osmanlı döneminde 1912’de kurulup Cumhuriyet’in ilk yıllarında 1931’e kadar faaliyetlerini sürdürmüştür. Türk Ocakları, kültürü temel almış ve kapanıncaya kadar da bu özelliğini korumuştur. Lider kadrosu Türk kültürünü tarih, maneviyat ve din içinde kabul ederek kültürü medeniyet unsuru olarak benimsemiştir. Türk milliyetçileri, kültürün evrensel olduğunu belirterek, Batı kültürünün iyi ve güzel yönlerinin alınabileceğini dile getirmişlerdir. Ocaklar, Türk milliyetçiliğini Anadolu ve Rumeli toprakları ile sınırlı görüp

bazı milliyetçilerin savunduğu Turancılık fikirlerine mesafeli duruş sergilemiştir (Karpas, 2017, ss. 40-41).

Türk milliyetçilerinin teorisyeni Sosyolog Ziya Gökalp, Fransız düşünür Emile Durkheim'in ulusçuluk fikirlerinin de etkisiyle ulusçuluğu aşırı şekilde yüceltmıştır. Ulusçuluğu ideal toplumla eş anlamlı tutmuştur (Heyd, 1979, s. 68). Gökalp, Türk tarihinde yaşanan İran nüfuzunun olumsuz etkilerine dikkat çekerek Batı uygarlığından alınacak kültürel unsurların sınırlı tutulması gerektiğini savunmuştur. Bunun da ancak "ulusal kültür" değerlerine sahip çıkılarak, yabancı kültürel değerler ayıklanarak gerçekleştirilebileceğini dile getirmiştir (Heyd, 1979, s. 96). Türk aydınları, Cumhuriyet'in ilanından sonra devrimler aracılığıyla milletten ulusa geçişi başarmışlardır.

Ulusal kimliğe ilişkin bugüne kadar birbirinden değişik çok farklı sınıflamalar yapılmıştır. Ancak bir toplumun ulus niteliği kazanması için belirli bazı kriterlere sahip olması, bütünlük içinde bir toplumsal yapıya dayanması gerekmektedir. Söz konusu bu toplumsal yapının özellikleri yaygın şekliyle kültür birliği, dil birliği, soy birliği, ortak bir vatan ve ortak bir tarih olarak beş başlık altında toplanabilmektedir (Vatandaş, 2010, s. 29, Smith, 1994, ss. 31-32).

Ulusçuluk, siyasal yapı ile ulusal yapının çakışması gerektiğini kabul eden siyasal bir ilke olarak ortaya çıkmıştır. Duygu ve hareket bağlamında ulusçuluğu en iyi şekilde tanımlamanın yolunun bu olduğu varsayılmaktadır. Yönetenler, yönettikleri ulusun çoğunluğundan farklı bir ulusa mensuplarsa, bu durum ulusçular bakımından siyasal geleneklerin ve kuralların bariz ve katlanılmaz şekilde ihlal edildiği ve çığnendiği anlamına gelmektedir. Ulusçuluk, etnik sınırların siyasal sınırların ilerisine taşmaması, devleti yönetenler ile halk arasında kopukluğa meydan verilmemesini meşruiyet kaynağı olarak görmektedir (Gellner, 2008, s.71).

## **2. TÜRKİYE'DE ULUSAL BAYRAMLAR VE 23 NİSAN ULUSAL EGEMENLİK VE ÇOCUK BAYRAMI**

Türkiye'de ulusal bayramlar, kurucu kadrolar tarafından Cumhuriyet'in kuruluşundan itibaren ulusal bilincin pekiştirilmesi için bir fırsat olarak görülmüştür. Bu anlamda bayram kutlamaları için hazırlıklar şehirlerde günler öncesinden planlanmıştır. Devlet tarafından gerçekleştirilen önemli yatırımların temel atma ve açılış törenleri genellikle bayram günlerine denk getirilerek yapılan hizmetlerin propagandaya dönüştürülmesi hedeflenmiştir. Bu maksatla Cumhuriyet'in ilk yıllarında Bayramı kutlamalarının görkemli ve kusursuz olmasına büyük önem verilmiştir. Bayramlar halka verilmek istenen mesajları iletmek için önemli bir araç olarak değerlendirilmiştir.

Dünyadaki her topluluğun kutladığı bir özel günü vardır. Sevinç ve coşkunun en üst seviyede yaşandığı özel günler olan bayramlar, toplumumuzda dini ve milli bayramlar olarak iki

kategoriye ayrılmaktadır. Dinî bayramlar Ramazan ve Kurban Bayramlarıdır. Millî bayramlarımız ise 23 Nisan'da Millî Egemenlik ve Çocuk Bayramı, 19 Mayıs'ta Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı, 30 Ağustos'ta Zafer Bayramı ve 29 Ekim'de Cumhuriyet Bayramı olarak kutlanmaktadır.

Bu bayramların hukuki dayanağı ise Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin, 27 Mayıs 1935 tarihinde kabul ettiği 2739 Sayılı Ulusal Bayram ve Genel Tatiller Hakkında Kanun'na dayanmaktadır. Kanunun 1. Maddesine göre "Ulusal bayram", Cumhuriyet'in ilan edildiği 29 Ekim günüdür. Bayram, 28 Ekim günü öğleden sonra başlayıp 30 Ekim'de sona ermektedir. Kanun'un 2. maddesinde öteki bayramlar sayılmaktadır. Ulusal Egemenlik (Çocuk) Bayramı 22 Nisan öğleden sonra başlamak üzere 23 Nisan'da, Bahar Bayramı 1 Mayıs'ta, Zafer Bayramı ise 30 Ağustos'ta kutlanacaktır. Kanun metninde dinî bayramlara da yer verilmiştir. Kanunun ilk halinde Ramazan Bayramı, "Şeker Bayramı" olarak anılmaktadır. Ramazan ifadesi dinî ibadet ayını çağrıştırdığı için seküler bir ifade olan bu isim tercih edilmiştir. Süresi 3 gündür. Kurban Bayramı ise olduğu gibi kanun metninde yer almıştır. Süresi 4 gündür. Dünya ile entegre olmanın gereği olarak Miladi Takvime göre Yılbaşı günü 31 Aralık öğleden sonra başlamak üzere 1 Ocak genel tatil günleri arasında sayılmıştır. Kanun ile Cumhuriyet Bayramı günlerinde özel işyerlerinin kapalı olması esası getirilmiştir (Resmî Gazete, 1935, s. 3017). 20 Haziran 1938'de Kanunun 2. maddesine eklenen ek bir fıkra ile Gençlik ve Spor Bayramı 19 Mayıs günü de genel tatil günleri arasına alınmıştır.

Türkiye'de ulus-devlet oluşturma süreci Batı'daki benzerlerinden farklı ilerlemiştir. Batılı ulus-devletlerde süreç ulus devlete istekli bir burjuvaziye mensup yurttaşlar tarafından desteklenmiştir. Türkiye de ise ulus devletin kuruluşu Batının aksine Modernleşme ve Batılılaşma yanlısı asker-sivil bürokrat bir kadro eliyle gerçekleştirilmiştir. Cumhuriyet'in resmî törenleri bu elit kadronun talepleri doğrultusunda şekillenmektedir. Cumhuriyet'in tören anlayışı incelendiğinde toplumun üç kesimini kapsadığı görülmektedir. Bunlar; Töreni kabul edenler, Töreni sunanlar, Halk olarak sıralanabilir. Başkent Ankara'da Cumhurbaşkanı, öteki şehirlerde vali tören protokolünün başında yer almaktadır. Validen sonra makam ve rütbelere göre diğer asker-sivil bürokratlar, yöneticiler törendeki yerlerini almaktadır. İkinci sırada ise töreni sunanlar gelmektedir. Törenin düzenlenmesine sebep olan bayramın özelliğine göre aktörler değişmektedir. 23 Nisan töreninde çocuklar, 19 Mayıs töreninde gençler, 30 Ağustos ve Cumhuriyet Bayramı törenlerinde askerler ön plana çıkmaktadır. Üçüncü sıra da yer alan halk kesimi törenlerin izleyicisidir. Halkın pasif şekilde kendisine ayrılan yerden töreni izlemesi alkışlaması beklenmektedir. Halk, izlediği kendine sunulan

\* TBMM'de kabul edilen 2739 Sayılı Ulusal Bayram ve Genel Tatiller Hakkındaki Kanuna bakınız. Ulusal Bayram ve Genel Tatiller Hakkında Kanun. (1935). Resmî Gazete, 3017, 1 Haziran 1935.

törenle “ulus” olmanın şuuruna varacak ve onun gururunu yaşayacaktır (Özbudun & Demirer, 2006, s. 60).

Bayramlarda Cumhuriyet’in doğuşunu hazırlayan olaylar halka tekrar hatırlatılarak, ulusal bilinç aşılmanmaya çalışılmaktadır. Bayramlar üzerinden rejimin kendisini yeniden üretme kaygısı içinde olduğu söylenebilir. Bayramlarda amaç, siyasi rejime kalıcılık ve süreklilik sağlamak hedefler arasındadır. Bayramlar, yeni nesillere “Cumhuriyet”e, “Vatan”a, “Atatürk”e, “hayat”a bağlı, vatandaş olmaları şeklinde mesajların aktardığı ortamlar ve zamanlar olmaktadır (Aslan, 2011, ss. 185-187).

Cezayir asıllı Fransız düşünür Louis Althusser (2000, ss. 25-26). Marksist teoride, devletin ideolojik aygıtlarının (DİA) devlet aygıtının “*hükümet, yönetim, ordu, polis, mahkemeler, hapishaneler*” gibi kurumlardan oluştuğunu hatırlatarak, kendinin ise bu kurumlara “devletin baskı aygıtı” adını vermeyi tercih ettiğini belirtmektedir. Devlet bu kurumlar ile baskı ve zor kullanarak gücünü sergileyebilmektedir. Ancak Althusser, devletin baskı aygıtları dışında kalan toplumsal hayatın neredeyse tamamını kuşatan diğer bazı yapıları da “*DİA’lar olarak kabul edebiliriz*” demektedir. Althusser’in sözünü ettiği bu kurumlar: dini kurumlar, eğitim kurumları, aile kurumu, siyasi oluşumlar, sendikalar, kitle iletişim haberleşme araçları, kültürel ve sportif faaliyetlerdir.

Devletin baskı aygıtı ile DİA’lar aynı şey olarak görülemez. Althusser’e (2000, ss. 27-28) göre DİA’ları devletin baskı aygıtından ayıran temel fark devletin baskı aygıtları, “zor kullanarak” işlerken, DİA’lar “ideoloji kullanarak” işlemektedir. Sonuçta ya “baskı” ya da “ideolojik” şekilde olsun, devletin her aygıtı hem baskı hem de ideoloji ile işlemektedir. Burada ideolojik aygıt ile baskı aygıtı birbirine karıştırılmamalıdır. Devlet “ideolojik aygıt”ı devreye soktuğunda zorlama ve baskı olmaksızın rızaya dayalı iş yapmaktadır.

Türkiye’de “ulus devlet” kurulurken devlet, bazen “baskı aygıtını” bazen de “ideolojik aygıtını” devreye koymuştur. Kurucu lider kadrolar, baskı ve zorlamanın toplumda ters tepeceğini düşündüğü durumlarda ideolojik yaklaşımı benimseyerek halkın rızasının üretilmesini tercih etmiştir.

### 3. YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİ

Amerikan Savunma Bakanlığı tarafından 1969 yılında kurulan ve internettin temelini oluşturan İleri Araştırma Projeleri Ajansı (ARPANET), başlangıçta askeri ihtiyaçları karşılamak amacıyla tasarlanmış olmakla birlikte daha sonra bilimin hizmetine sunulmuştur. Üniversitelerdeki araştırmaları güvenlik sektörüne transfer etmek için bir altyapı oluşturan internet, gelişimini soğuk savaş yıllarının özel şartları altında sürdürmüştür. Soğuk savaş konsepti içinde, çıkması ihtimal dahilinde olan bir nükleer savaşta iletişim sistemini ayakta tutacak bir altyapı olarak düşünülen internet, 1969’da Amerika Birleşik Devletleri’ndeki araştırma kurumları ile üniversitelerin bilgisayarlar üzerinden bağlanmasını sağlayacak bir ağ olarak tasarlanmıştır (Bulunmaz, 2011, s. 30). Çok kısa zamanda yaygınlaşan internet ağı, 1972

Yılında milletler arası bir konferansta dünyaya tanıtılmıştır. Yeni teknoloji bilgisayarlar arasındaki haberleşme getirdiği farklı boyutla birlikte günümüzde dünyanın her yanını saran siber ağlara dönüşmüştür (Tokgöz, 2000, ss. 66-67). Yeni medya teknolojileri işte sözü geçen bu ağlar üzerinde işlemektedir. Milenyum çağına girilmesiyle birlikte iletişimin bireyler ve kitleler için nitelikleri de çok hızlı bir şekilde değişmeye başlamıştır. İnternet ve sayısal teknoloji sayesinde yazı, ses, görüntü gibi medya içerikleriyle birlikte her türlü veri ve bilginin dolaşımı ve hızı her geçen gün artmıştır.

İnternetin Türkiye'deki hizmete girişi ise 12 Nisan 1993 tarihinde olmuştur. Bilimsel altyapıya destek olması beklenen internete Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) öncülük etmiştir. Başkent Ankara'daki Ortadoğu Teknik Üniversitesi'nde (ODTÜ) TR-Net iş birliğiyle Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) desteğiyle Türkiye'nin ilk internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir (Karaduman, 2003, s. 138).

Mobil hale getirilen ve internete bağlanabilen telefonlar, kendisinden önceki kitle iletişim araçlarının tüm özelliklerini insanlara bütünleşik (ses-görüntü-yazı) olarak sunmaktadır. Bu özelliğiyle artık telefon, kişisel haberleşme aracı olmanın yanı sıra bütün medya mecralarını bünyesinde toplayan kitle iletişim aracı haline almıştır. İnternete bağlanabilen bilgisayar ve mobil iletişim araçları, tüm dünya ile aynı anda haberleşme imkânı sunmaktadır. Bu yönüyle McLuhan'ın\* "küresel köy" tezi, yeni iletişim teknolojileri sayesinde bir kez daha doğrulanmaktadır.

Öte yandan Althusser'den hareketle, yeni medya teknolojilerinin gerektiğinde "devletin ideolojik aygıtı" olarak kullanılabilirdiği yorumunu yapmak yanlış olmayacaktır. Daha önce de ifade edildiği üzere devletin baskı aygıtları ve ideolojik aygıtları yönünde bir ayrıma giden Althusser (2014, s. 61), ideolojik aygıtlardan bir tanesinin basın, radyo ve televizyonu içerisine alan haberleşme aygıtı olduğunu savunmaktadır. Althusser'e göre haberleşme aygıtı, "yurttaşları" günlük milliyetçilik, şovenizm, liberalizm, ahlakçılık vb. dozlarla besleyen bir aygıttır. Günümüzde internet ve sosyal medya ağları da egemen ideolojinin yeniden üretilmesi sürecinde kullanılmaya müsait kitle iletişim araçlarıdır.

Yeni medya teknolojileriyle birlikte kitle iletişim araçlarına yeni ve genel bir ad bulma arayışı da başlamıştır. Zira basın denildiği zaman insanların aklına ilk gelen çağırışım gazeteler ve dergiler olurken radyo, televizyon ve internet bu tanımın içine sığmamaya başlamıştır. Bu süreçte Latince'deki "medius" sözcüğünün çoğulu; İngilizce'deki "medium" sözcüğü; Türkçe'de "media" veya "medya" olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu yabancı sözcük, tartışmalar arasından "medya" olarak dilimize girip yerleşmiştir (Nalçaoğlu, 2003, s.

\* Detaylı bilgi için bkz: McLuhan, M., Powers, B. R., (2001). Global Köy (The Global Village) 21. yüzyılda yeryüzü yaşamında ve medyada meydana gelecek dönüşümler, Bahar Öcal Düzgören (Çev.), İstanbul: Scala Yayıncılık.



43). Geleneksel kitle iletişim araçları olan gazete, radyo ve televizyon yayımları medya olarak algılanırken internet aracılığıyla kullanılan medya araçları ise yaygın bir şekilde “sosyal medya” diye adlandırılmaktadır. Sosyal medya araçları, tasarım ve kullanım pratikleri yönünden farklılıklar taşımakla beraber genel anlamda; içeriklerin oluşması sürecine herkesin katkıda bulunabildiği katılımcı projeler, sanal dünyalar, blog ve içerik toplulukları ve sosyal ağ siteleri, sosyal medya araçları olarak nitelendirilmektedir (Joseph’ten akt. Başbüyük, 2014, s. 52).

### 3.1.Sosyal Medya ve Twitter

Web 1,0 teknolojisi ile kullanıcılara iletişim sürecine aktif olarak katılmadan tek yönlü pasif iletişim imkânı sunan internet, web 2,0 teknolojisi ile boyut değiştirmiştir. Aktif katılım ve iletişim imkânıyla birlikte bireyler, internet ortamında daha fazla varlık göstermeye başlamıştır. Bu yeni teknoloji ile birlikte Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest, Foursquare, Flickr, Wikipedia, Google, Blog gibi yeni medya mecraları, insanlar arasında etkileşime imkân verir hale gelmiştir (Tuncer, 2014, s. 11).

Başbüyük (2014, s. 51), sosyal medyanın “*İnternet kullanıcısı bireylerin web 2.0 teknolojisi kullanarak oluşturdukları sanal kimlik hesapları üzerinden içerik/fikir ürettikleri, paylaştıkları ve fikir tartıştıkları sanal tartışma platformları*” şeklinde tanımlanabileceğini ifade etmektedir. Yine Başbüyük’e (2014, s. 53) göre, sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran iki önemli özellik; kullanıcıların mesajın üretilmesi ve dağıtılması sürecinde etkin rol üstlenmesi ve normal şartlarda birbirleriyle iletişim kurma olanağı olmayan kullanıcıların aktif iletişim kurabilmelerine imkân vermesidir. Ayrıca sosyal medya mecraları, tüm sosyo-ekonomik açıdan farklı gruplar tarafından kullanılabilmekte; birey hangi sınıftan olursa olsun sesini internet yoluyla dünyaya duyurabilmektedir.

Geleneksel medya ile kıyaslandığında oldukça hızlı bir mecra olan sosyal medya, özellikle mobil internet ile anı yakalama” algısını meydana getirerek çok büyük avantaj elde etmiştir. Örneğin bir haber duyulur duyulmaz ilk olarak paylaşmak bir prestij konusu haline gelmiştir. Geleneksel medya kanallarında sesini duyurup kendisini ifade etme imkânı bulamayan bireyler, yeni bir özgürlük alanı açan sosyal medya mecrasına yönelmiştir (Özkutlu ve Diğerleri, 2014, s. 106).

Yeni medya günlük hayatta bireylere fotoğraf ve video çekme, izleme ve paylaşma imkânını da sunmaktadır. Yeni medya sayesinde artık insanlar bütün medya araçlarını kullanabilmekte dahası kendi kişisel medya mecralarını da oluşturabilmektedir. Bu da bireylere ihtiyaç duydukları bilgilere çok kısa sürede yeni medya teknolojileri sayesinde sahip olma imkânı sunmaktadır. İsteddiği bilgiyi hızla elde eden, araştıran, bilgilenen, bilinçlenen, sorgulayan bireyler böylelikle toplumları etkilemektedir (Türk, 2013, s. 57).

Sosyal medya yapısı gereği denetimin tam olarak sağlanamadığı bir alandır. Kullanıcı bireyler tarafından her türlü fikir ve düşünce ile birlikte görsel içerikler ve sesler hiçbir engele

takılmaksızın paylaşılabilir. Söz konusu içerikler mekân ve zaman sınırlaması olmaksızın dünyanın her köşesindeki insanlara doğrudan iletilmektedir (Karakoç, 2015, s. 120). Bu paylaşımların uluslararası düzeyde domino etkisi denilen etkileri olabilmektedir. Yakın tarihte Orta Doğu coğrafyasında yaşanan Arap Baharı eylemleri, Türkiye’de yaşanan Gezi Parkı eylemleri bu kategoride sayılabilecek örneklerdir.

Sosyal medya içeriklerinin beğeni, okunma izlenme gibi içeriklere yönelik kullanıcı ilgisini anlık ölçümlemek mümkündür. İçerikler gelen yorum ve eleştiriler de dahil olmak üzere dijital olarak arşivlenebilmektedir. Arşivlere ulaşım da aynı şekilde kolaydır. Sosyal medya, kitle iletim araçlarının tamamının içeriklerinden bir sınırlama olmaksızın faydalanabilmektedir. Her kullanıcı sosyal medyadaki diğer kullanıcılarla karşılıklı paylaşımında bulunma ve iletişim kurma imkânına sahiptir (Stokes & Adıgüzel, 2012, s.11’den akt. Kırık, & Arvas, 2015, s. 134). Yeni medyanın bu özelliklerinin farkında olup bu gelişmeleri yakından takip eden özel- kamu kurum ve kuruluşları, demokratik kitle örgütleri, siyasi partiler ve onların liderleri de sosyal medyayı kendi hedefleri doğrultusunda aktif olarak kullanmaktadır.

Öte yandan bu çalışmanın evrenini teşkil eden Twitter, dünyada en yaygın kullanılan sosyal medya uygulamalarındandır.\* Digital 2022 (<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>) raporuna göre dünyada Whatsapp, Instagram, Facebook, Wechat, Douyin ve Tiktok’tan sonra en yaygın yedinci sosyal medya uygulaması olan Twitter’ın, toplam 436,4 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. 2006 yılında kurulan ABD menşeli platform, ilk başlarda kullanıcılarına en fazla 140 karakterden oluşan mesajlarını paylaşabileceklerini bir alan sunmuştur. Platform zamanla dönüşerek 280 karakterlik metin, fotoğraf ve videoların da paylaşabileceği bir yapıya kavuşmuştur. Twitter, bugün kullanıcılarına metin, URL, fotoğraf, video ve sayısal veri gibi türlerde mesajlarını paylaşabilecekleri ve paylaşımlarına yapılan yorumlar, beğeniler, retweetler üzerinden mesajlarının aldığı etkileşimi görebilecekleri bir alan sunmaktadır. Bu kapsamda devlet yöneticileri ve siyasi parti temsilcileri de Twitter’ı etkin bir şekilde kullanarak, hedef kitlelerine bu platform üzerinden de ulaşmayı amaçlamaktadır.

\* Ayrıca Twitter’ın kitleler üzerindeki etkisine ilişkin örnek bir çalışma için bkz. (Sine, Rengim. & Sarı, Gülşah. (2019). Twitter’ın Gündem Belirlemesi Bağlamında Evlilik Programlarının Yeniden Düzenlenmesi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 21(1), 83-106.)

#### 4. SİYASİ PARTİ LİDERLERİNİN TWİTTER'DAKİ 23 NİSAN KUTLAMALARINA İLİŞKİN İÇERİK ANALİZİ

Bu çalışmada; ulus kimliğinin yeniden üretilmesi sürecinde önemli bir araç olan ulusal bayramlara ilişkin, siyasi parti liderlerinin Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımlar ele alınmaktadır. Araştırmanın amacı, liderlerin ulusal bayramlara dair paylaşımlarını hangi söylemler üzerine inşa ettiklerini ve hangi çerçevede bir ulus kimliği profili çizdiklerini saptamaktır. Bu kapsamda ilk olarak liderlerin Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'na ilişkin paylaşım yapıp yapmadıklarına bakılmaktadır. Ardından yapılan paylaşımlarda bir ulus tanımının olup olmadığı, kurucu lider Mustafa Kemal Atatürk'ün nasıl anıldığı, milli-dini söylem ve sembollere yer verilip verilmediği ve son olarak mesajlarda siyasi propaganda içeren söylemlerin olup olmadığı sorularına yanıt aranmaktadır.

Çalışma, 2018 Genel Seçimleri sonucunda TBMM'de grup kurmayı başaran partilerin genel başkanlarının 2022 yılı 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'na ilişkin Twitter paylaşımlarıyla sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla çalışmanın örneklemini Cumhurbaşkanı ve AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun, MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin, İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener'in ve HDP Eş Genel Başkanları Mithat Sancar ile Pervin Buldan'ın Twitter hesapları oluşturmuştur.

##### 4.1. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, örneklem içerisine dahil edilen liderlerin Twitter paylaşımları, nicel ve nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Sosyal bilimlerde ve medya çalışmalarında sıkça kullanılan içerik analizi; kitap, dergi, gazete gibi yazılı metinlerin yanı sıra fotoğraf, çizim, poster, video, müzik gibi görsel ve işitsel öğeler üzerinden verilen mesajları analiz etmek için de kullanılabilir (Gül & Nizam, 2021, s. 182). Bu kapsamda içerik analizi, yeni medya çalışmalarına da uyarlanan çözümlene tekniklerinden bir tanesidir. İçerik analizi tekniği, açık içerikler (mesajı verenin ne söylediği) ve kapalı içerikler (mesajı verenin ne kastettiği) üzerinde uygulanabilmekte; nicel içerik analiziyle çoğunlukla açık içeriklere odaklanılırken, nitel içerik analiziyle ise genellikle kapalı içerikler çözümlenmektedir (Ackland'dan akt; Çomu & Halaiqa, 2021, ss. 47-48). Yine içerik analizi yöntemi uygulanırken analiz kategorileri, çalışmanın amacına göre araştırmacı tarafından şekillendirilebilmektedir (Yazıcı & Dondurucu, 2021, s. 38).

Bu kapsamda bu çalışmanın nicel analiz kısmında öncelikle örneklem dahilindeki liderlerin Twitter profilleri incelenmekte; liderlerin takipçi ve takip ettikleri hesap sayılarına, toplam attıkları tweet sayılarına, 2022 yılı 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'na ilişkin paylaşım yapıp yapmadıklarına ve paylaşımlarının ne kadar yorum-beğeni-retweet aldığına bakılmaktadır. Böylece liderlerin Twitter'ı etkin bir şekilde kullanıp kullanmadıklarını ve mesajların ulaştığı kitlenin büyüklüğünü saptamak amaçlanmaktadır. Nitel analiz boyutunda ise liderlerin, paylaşımlarında dolaylı ya da doğrudan bir ulus tanımı

yapıp yapmadıkları, Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ü nasıl andıkları, paylaşımlarda açık ya da örtülü milli-dini söylem ve sembollerin bulunup bulunmadığı ve son olarak liderlerin temsil ettikleri ideolojilerin ve partilerin propagandasını içeren mesajların paylaşımlara yansıyor yansımadığına bakılmaktadır. Nitekim bulgular üzerinden liderlerin, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nı anarak ulus kimliğinin yeniden üretimine katkı sunup sunmadıkları ve hangi çerçevede bir ulus kimliği profili çizdikleri incelenmektedir.

## 4.2.Bulgular

Çalışma kapsamında ele alınan Twitter hesaplarından en çok takipçisi bulunan hesap, Recep Tayyip Erdoğan'a aittir. Ağustos 2009 tarihinde kurulan @RTErdogan kullanıcı kimlikli hesabı toplam 19.045.640 kullanıcı takip etmektedir. Hesaptan takip edilen kullanıcı sayısı ise 104'tür. Recep Tayyip Erdoğan'ın ardından takipçi sayısı en yüksek olan hesap ise CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nundur. @Kilicdaroglu kullanıcı kimlikli hesabın toplam 8.473.603 takipçisi bulunmaktadır. Hesaptan sadece CHP'nin, CHP Gençlik Kolları'nın ve CHP Kadın Kolları'nın Twitter hesapları takip edilmektedir. Twitter takipçisi bakımından üçüncü sırada Devlet Bahçeli gelmektedir. @dbdevletbahceli kullanıcı kimlikli hesap, 5.494.864 kullanıcı tarafından takip edilmektedir. Bahçeli ise hiçbir hesabı takip etmemektedir. Ardından sırasıyla Meral Akşener'in 5.245.484, Pervin Buldan'ın 676.841, Mithat Sancar'ın ise 266.088 takipçisi bulunmaktadır. Akşener 1.177 kullanıcıyı, Buldan 244 kullanıcıyı, Sancar ise 963 kullanıcıyı takip etmektedir.

**Tablo 1:** Liderlerin Twitter Hesapları (24 Haziran 2022)

Kullanıcı Kimliği	Hesabın Açıldığı Tarih	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Hesap Sayısı	Toplam Atılan Tweet
@RTErdogan	Ağustos 2009	19.045.640	104	9.474
@kilicdaroglu	Haziran 2010	8.473.603	3	5.295
@dbdevletbahceli	Kasım 2010	5.494.864	0	6.549
@meral_aksener	Mayıs 2012	5.245.484	1177	12.9 Bin
@PervinBuldan	Ekim 2011	676.841	244	5.625
@mithatsancarr	Eylül 2011	266.088	963	5.233

2022 yılı 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'na ilişkin doğrudan ya da dolaylı olarak Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter hesabından toplam 5, Kemal Kılıçdaroğlu'nun hesabından 3, Devlet Bahçeli'nin hesabından 12, Meral Akşener'in hesabından ise 3 paylaşım yapılmıştır. HDP Eş Genel Başkanları Pervin Buldan ve Mithat Sancar'ın Twitter hesaplarından ise herhangi bir paylaşım yapılmamıştır. Söz konusu paylaşımların beğeni, yorum ve retweet sayıları şöyledir;

**Tablo 2:** Recep Tayyip Erdoğan'ın 23 Nisan Paylaşımının Aldığı Etkileşim (24 Haziran 2022)

Paylaşım Sırası	Yorum	Retweet	Beğeni
1. Paylaşım	34.4 bin	4.524	15.831
2. Paylaşım	407	5.459	18.341
3. Paylaşım	290	4.552	15.096
4. Paylaşım	1.109	6.826	23.547
5. Paylaşım	992	3.133	12.303

**Tablo 3:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun 23 Nisan Paylaşımının Aldığı Etkileşim (24 Haziran 2022)

Paylaşım Sırası	Yorum	Retweet	Beğeni
1. Paylaşım	603	1.845	18.572
2. Paylaşım	280	1.028	4.272
3. Paylaşım	925	2.644	14.038

**Tablo 4:** Devlet Bahçeli'nin 23 Nisan Paylaşımının Aldığı Etkileşim (24 Haziran 2022)

Paylaşım Sırası	Yorum	Retweet	Beğeni
1. Paylaşım	144	3.027	7.179
2. Paylaşım	72	2.973	6.969
3. Paylaşım	55	2.940	7.132
4. Paylaşım	87	2.837	6.665
5. Paylaşım	63	2.967	7.172
6. Paylaşım	70	2.946	7.122
7. Paylaşım	357	3.649	10.524
8. Paylaşım	121	3.105	7.829
9. Paylaşım	148	3.235	8.476
10. Paylaşım	2.839	5.965	23.013
11. Paylaşım	330	3.172	8.057
12. Paylaşım	10.91	3.229	8.070

**Tablo 5:** Meral Akşener'in 23 Nisan Paylaşımının Aldığı Etkileşim (24 Haziran 2022)

Paylaşım Sırası	Yorum	Retweet	Beğeni
1. Paylaşım	108	933	4.698
2. Paylaşım	359	1.610	10.848
3. Paylaşım	390	1.764	10.766

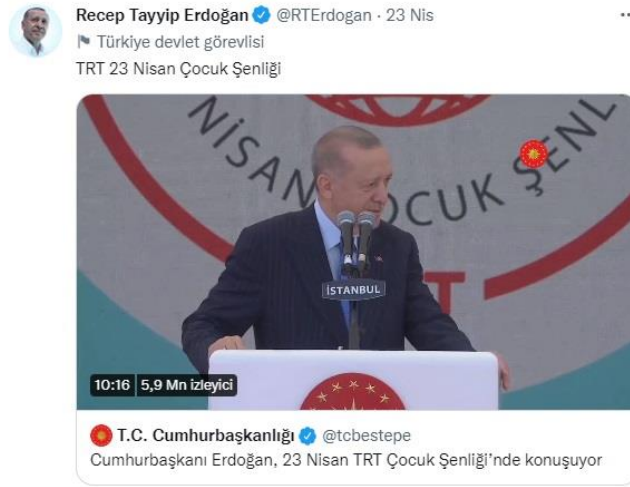
Tablolardan da anlaşılacağı üzere siyasi parti liderleri, etkin olarak kullandıkları Twitter hesaplarından önemli bir kitleye hitap etmektedirler. Liderlerin Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımlar binlerce retweet ve yorum, on binlerce beğeni alabilmektedir. Buradan hareketle Twitter'ın, liderlerin kitlelere mesajlarını ulaştırmada önemli bir araç olduğu yorumu yapılabilir.

Diğer taraftan daha önce de ifade edildiği üzere Mithat Sancar ve Pervin Buldan dışındaki liderler, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nı anarak ulus kimliğinin

yeniden hatırlanmasına katkıda bulunmuşlardır. Çalışma kapsamındaki paylaşımlarının nitel içerik analizi ile çözümlenmesiyle elde edilen bulgular ise şöyledir;

### *Recep Tayyip Erdoğan*

Recep Tayyip Erdoğan'ın ilk paylaşımı TRT 23 Nisan Çocuk Şenliği'nde yaptığı konuşmanın canlı yayınıdır. Cumhurbaşkanlığı Twitter hesabından retweetlenen ve 10 dakika 23 saniye süren canlı yayın, Erdoğan'ın Twitter hesabında "TRT 23 Nisan Çocuk Şenliği" notuyla paylaşılmıştır.



**Şekil 1:** Recep Tayyip Erdoğan'ın 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'na İlişkin İlk Paylaşımı (Haziran 2022)

Tweet dizininden oluşan ikinci, üçüncü ve dördüncü paylaşımlarda ise Erdoğan'ın TRT 23 Nisan Çocuk Şenliği'nde yaptığı konuşmadan çeşitli ifadeler öne çıkarılmıştır. Ayrıca bu paylaşımlarda Erdoğan'ın çocuklarla çekildiği samimi fotoğraflar da kullanılmıştır.



**Şekil 2:** Recep Tayyip Erdoğan'ın 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'na İlişkin 2, 3 ve 4'üncü Paylaşımları (Haziran 2022)

Beşinci ve son paylaşımda ise 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı vesilesiyle Cumhurbaşkanlığı resmi Twitter hesabında paylaşılan kutlama mesajı retweetlenmiştir. Cumhurbaşkanlığı resmi internet sitesinde tam metin olarak paylaşılan kutlama mesajı, Cumhurbaşkanlığının Twitter hesabında ise internet sitesindeki mesajın URL'si ve "Cumhurbaşkanı @RTErdogan: "Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin kuruluşunun 102. yıl dönümü ile 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nı tebrik ediyorum." notu ile paylaşılmıştır.



Şekil 3: Recep Tayyip Erdoğan'ın 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'na 5'inci Paylaşımı  
(Haziran 2022)

Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaşımlarında bir etnik kimliği işaret eden ulus tanımlaması bulunmamakta, sadece "Milletimiz" ifadesi yer almaktadır. Erdoğan, Atatürk'ü ise üç kez anmakta ve "Atatürk" yerine "Gazi Mustafa Kemal" ismini kullanmaktadır. Erdoğan'ın "Gazi Mustafa Kemal'i" tercih etmesinin bilinçli bir söylem olduğu yönündeki yorumlar, kimi zaman basında yer bulmaktadır. Örneğin Cumhuriyet Yazarı Tayfun Atay, 10 Kasım 2015 tarihli, "Erdoğan, neden Atatürk demekten kaçmıyor?" başlıklı yazısında, bu söylemin İslami kesimin benimsediği bir strateji olduğunu savunmuş ve Erdoğan'ın "Atatürk" ifadesini kullanmamasının nedenini şu ifadeler ile açıklamıştır;

"...Çünkü İstiklâl Harbi'nde Kuva'yı Milliye'nin komutanı olan Mustafa Kemal'i kabul ediyor. Ama ısrarlı bir Batılılaşma politikası izleyerek ülkeden İslâm'ın köklerini koparmaya çalıştığı düşünülen Atatürk'ü kabul etmiyor... Çünkü milleti "Hilafet" in selameti yolunda savaşmaya çağıran Mustafa Kemal'i tanıyor ve minnetle yâd ediyor. Ama halifeliği kaldıran ve laikliği getiren Atatürk'ü tanımıyor, adını da zikretmek istemiyor..."

Çünkü başbakanlık döneminden beri kullandığı makam odalarında hep en tercih ettiği portresiyle “Kalpaklı” Mustafa Kemal’i benimsiyor. Ama fesi yasaklayıp şapkayı giyen ve giydiren Atatürk’ü reddediyor...

Çünkü Allah adına işgal kuvvetleriyle cihat etmiş ve bu itibarla “Gazi” sıfatını da layıkıyla kazanmış Mustafa Kemal’i rahmetle anıyor. Ama o mücadeleyi verirken meşruiyetini dayandırdığı Osmanlı’yı tarihe gömdüğünü düşündüğü ve “Türklerin Atası” anlamını haiz soyadıyla tarihteki yerini alan Atatürk’ü bu isim altında mümkün mertebe telaffuz etmekten kaçınıyor...” (Atay, 2015)

Yine benzer bir şekilde AK Parti’ye yakın bir basın kuruluşu olan Star’ın köşe yazarlarından Halime Kökçe de “Cumhurbaşkanı Erdoğan neden ‘Gazi Mustafa Kemal’ diyor?” başlıklı bir yazı kaleme almıştır. Kökçe, 12 Kasım 2016 tarihli yazısında “Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın, zaman zaman tartışma konusu da edilen, Atatürk değil de Gazi Mustafa Kemal demesi; Mustafa Kemal’i, devrim kanunlarının icra edildiği, toplum ve devlet arasında duvarların örüldüğü tek parti dönemindeki adıyla değil de Çanakkale’deki, Kurtuluş Savaşı yıllarındaki adıyla yad etmesi bundandır.” yorumunu yapmıştır.

Öte yandan Recep Tayyip Erdoğan’ın mesajlarında siyasi propaganda içeren söylemler olduğu da saptanmıştır. Özellikle “TRT 23 Nisan Çocuk Şenliği”nde yaptığı konuşmada, partisinin 2053, 2071 vizyonları tasarladığına vurgu yapmıştır. Ayrıca “Kurtuluş Savaşı’ndan 15 Temmuz’a işgalcilerin, darbecilerin ve vesayet odaklarının ülkemize ve millet iradesine yönelik tüm saldırılarına karşı sarsılmaz bir duruş sergileyen Gazi Meclisimiz, ilelebet milli iradenin bayraktarlığını yapacağını ortaya koymuştur.” ifadesini kullanarak 15 Temmuz darbe girişimini de hatırlatmıştır.

Diğer taraftan Recep Tayyip Erdoğan’ın konuşmasında, AK Parti Genel Başkanı olmasının yanı sıra Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı olması hasebiyle, Türkiye’nin uluslararası politikadaki tezlerine yönelik mesajlar da yer almıştır.



**Tablo 6:** Recep Tayyip Erdoğan'ın Paylaşımlarındaki Tanım, Söylem ve Semboller

<b>Ulus Tanımı</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Milletimiz</i></li></ul>
<b>Atatürk Tanımı</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Millî Mücadelemizin Başkomutanı, Cumhuriyetimizin banisi ve bu bayramı sizlere armağan eden Gazi Mustafa Kemal,</i></li><li>• <i>Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin ilk başkanı olan Gazi Mustafa Kemal,</i></li><li>• <i>23 Nisan'ı geleceğimizin teminatı çocuklarımıza armağan eden Gazi Mustafa Kemal,</i></li></ul>
<b>Milli Söylem ve Semboller</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Türk Bayrağı görseli</i></li></ul>
<b>İslami Söylem ve Semboller</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Irak'ın kuzeyinde Pençe Harekâtında şehit olan tüm kahramanlarımıza Allah'tan rahmet diliyorum. Suriye'nin kuzeyinde şehit olan kardeşlerime Allah'tan rahmet diliyorum.</i></li><li>• <i>İnşallah çocuklarımız da kendinden sonraki nesillere, çıtayı sürekli yükselterek, mirası daha da zenginleştirerek bu emaneti aktaracaktır.</i></li></ul>
<b>Siyasi Propaganda İçeren Örnek Söylemler</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Biz geçtiğimiz 20 yılda sadece eğitim sistemimizin altyapısını güçlendirmekle kalmadık, sizlerin işte bu tür çabalarımızı kolaylaştıracak adımları da attık.</i></li><li>• <i>Gençlerimize nasıl 2053 vizyonunu miras bırakmak için çalışıyorsak, sizler için de 2071 vizyonunu tasarlıyoruz.</i></li><li>• <i>Yüzyıl öncesinden aldığımız ilhamla güçlendirilen ve tüm vesayetleri reddeden bir parlamenter sistemin çalışmalarına başlamış olacağız, bundan kimsenin şüphesi olmasın.</i></li><li>• <i>Başta ekonomik sorunlar olmak üzere ülkemizin tüm sorunlarını birlikte çözeceğiz. Bu güzel ülkeye bolluk ve bereket getireceğiz.</i></li><li>• <i>Millî mücadelemizin en kritik dönüm noktası olan 23 Nisan'ın çocuklarımıza armağan edilmesinin ardında işte bu inanç, bu hayal vardır. Ülkemize sığınan herkesi ama özellikle de çocukları, âdeta üzerlerine titreyerek koruyup kollamamızın sebebi de bu yaklaşımdır.</i></li><li>• <i>Bizim savaşları bitirmek, krizleri sona erdirmek, güvenlik ve huzur iklimini genişletmek için gösterdiğimiz gayretlerin en önemli motivasyon kaynağı çocuklardır.</i></li><li>• <i>Kurtuluş Savaşı'ndan 15 Temmuz'a işgalcilerin, darbecilerin ve vesayet odaklarının ülkemize ve millet iradesine yönelik tüm saldırılarına karşı sarsılmaz bir duruş sergileyen Gazi Meclisimiz, ilelebet milli iradenin bayraktarlığını yapacağını ortaya koymuştur.</i></li></ul>

Nitekim genel bir yorumlama yapılacak olursa İslami, muhafazakâr kodlarla siyaset yapan Recep Tayyip Erdoğan, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı paylaşımlarını da bu kodlar çerçevesinde yapmıştır. Ayrıca ulusal ve uluslararası alandaki gelişmeleri de

partisinin ve başında bulunduğu hükümetin perspektifiyle yorumlayarak kitlelerine aktarmıştır.

### *Kemal Kılıçdaroğlu*

Kemal Kılıçdaroğlu'nun resmi Twitter hesabından 2022 yılı 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'na ilişkin toplam 3 paylaşım yapılmıştır. İlk paylaşımında Kılıçdaroğlu'nun CHP Genel Merkezi'nde ellerinde Türk bayrakları bulunan çocuklarla çekildiği fotoğraflar yer almaktadır. Kimi fotoğraflarda ayrıca Kılıçdaroğlu'nun çocuklara hediye edeceği oyuncaklar ve Mustafa Kemal Atatürk'ün Nutuk kitabı öne çıkmaktadır. Fotoğraflar, "Dünyada çocuklara ithaf edilen ilk ve tek bayram. Ne güzelsin #23Nisan Ne güzelsiniz Türkiye'nin evlatları" notuyla paylaşılmıştır.



**Şekil 4:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun İlk Paylaşımı (Haziran 2022)

Kemal Kılıçdaroğlu'nun 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nda çocuklara Nutuk kitabı hediye etmesi, seküler-Atatürkçü bir hüviyete sahip olan partisinin ideolojisiyle örtüşen bir tutumdur. Paylaşımında çalışma bağlamında özellikle dikkat çeken unsur ise çocukların, "Türkiye'nin evlatları" olarak tanıtılmasıdır.

Kemal Kılıçdaroğlu'nun ikinci paylaşımı ise TBMM 23 Nisan Özel Oturumu'nda yaptığı konuşmadır. Kılıçdaroğlu'nun 10 dakika 59 saniye süren konuşması Twitter hesabında "TBMM #23Nisan Özel Oturumu" notuyla paylaşılmıştır. Meclis kürsüsündeki konuşmasına Atatürk'ün Türkiye Büyük Millet Meclisinin Üçüncü Yasama Yılı'nın açılış konuşmasından bir kesiti hatırlatarak başlatan Kılıçdaroğlu, ardından Meclis'in günümüzdeki durumunu değerlendirerek, ilk dönemlerde daha özgürlükçü, çok sesli ve güçlü bir Meclis olduğuna vurgu yapmaktadır. Konuşmasının devamında da AK Parti hükümetini eleştirerek Türkiye'de tek adam rejimi bulunduğunu ve bu rejimi demokrasi sınırları içerisinde ortadan kaldıracağı

vaadinde bulunmakta, CHP ve Millet İttifakı lehine propaganda yapmaktadır. Konuşmasını, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı ile gelecek Ramazan Bayramı'nı kutlayarak noktalamaktadır.



Şekil 5: Kemal Kılıçdaroğlu'nun İkinci Paylaşımı (Haziran 2022)

Kemal Kılıçdaroğlu'nun üçüncü ve son paylaşımında ise yine 23 Nisan Özel Oturumu'nda yaptığı konuşmadan bir kesit yer almıştır. "TBMM #23Nisan Özel Oturumu'nda yapmış olduğum konuşmamın; kimseler duymasın diye pek çok kanalın yayınlamadığı kısımlarını paylaşıyorum. Çünkü bu ses, aslında yoksulların sesidir!" notuyla paylaşılan 1 dakika 9 saniyelik videoda, Kılıçdaroğlu, şu ifadeleri kullanmaktadır;

Evlatlarına bir bardak süt dahi içiremeyen kadınların; hangi düşünceden, hangi inançtan olursa olsun, sadece kendisinin değil herkesin özgürce yaşamasını talep eden gençlerin; kamudaki iş hakkı mülakat yoluyla engellenen gençlerin; irfanı, fikri, vicdanı hür yaşamaktan başka gayesi olmayan gençlerin şüphesi olmasın; topraklarından uzaklaştırılan çiftçilerin, hak ettiği ücreti alamayan, üstüne bir de işsiz bırakılma tehdidiyle çalışmak zorunda bırakılan işçilerin şüphesi olmasın; çocuklarına bir kahve parası verecek kadar harçlık veremeyen babaların şüphesi olmasın; sadece 2021 yılında, faturasını ödeyemediği için elektriği kesilen, karanlığa mahkûm edilen yaklaşık 4 milyon abonenin şüphesi olmasın. Mücadelemiz, tek bir çocuğun dahi yatağa aç girmeyeceği ve karanlıkta kalmayacağı adaletli bir düzeni kurma mücadelesidir.



Şekil 6: Kemal Kılıçdaroğlu'nun Üçüncü Paylaşımı (Haziran 2022)

Tablo 7: Kemal Kılıçdaroğlu'nun Paylaşımlarındaki Tanım, Söylem ve Semboller

<b>Ulus Tanımı</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Türkiye'nin Evlatları</li></ul>
<b>Atatürk Tanımı</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Büyük Önder Mustafa Kemal Atatürk,</li><li>• Gazi Mustafa Kemal Atatürk,</li><li>• Tüm mazlum milletlere örnek olan cumhuriyetimizi kuran Mustafa Kemal Atatürk,</li><li>• Çocuklarımıza 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nı armağan eden Atatürk...</li></ul>
<b>Milli Söylem ve Semboller</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Türk Bayrağı görseli</li></ul>
<b>İslami Söylem ve Semboller</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vatandaşlarımızın önümüzdeki Ramazan Bayramı'nı yürekten kutluyorum.</li></ul>
<b>Siyasi Propaganda İçeren Örnek Söylemler</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• İnanıyorum ki gelecek yılki kutlamalarımız cumhuriyetimizin demokrasiyle taçlandırılacağı bir sürecin yarattığı atmosfer içinde gerçekleşecek</li><li>• Tek adam rejimini dünyaya örnek olacak şekilde, demokrasinin sınırları içinde ve sandık yoluyla ortadan kaldıracacağız.</li><li>• Yüzyıl öncesinden aldığımız ilhamla güçlendirilen ve tüm vesayetleri reddeden bir parlamenter sistemin çalışmalarına başlamış olacağız, bundan kimsenin şüphesi olmasın.</li><li>• Başta ekonomik sorunlar olmak üzere ülkemizin tüm sorunlarını birlikte çözeceğiz. Bu güzel ülkeye bolluk ve bereket getireceğiz.</li></ul>

Nitekim genel olarak bakıldığında CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'na ilişkin paylaşımlarında da CHP'nin ideolojisini ve söylemlerini yansıtan ifadeler ağırlıktadır. Yine Kılıçdaroğlu'nun daha çok "Türkiye" vurgusu üzerinden bir ulus tanımlaması yaptığı anlaşılmaktadır. Özellikle 23 Nisan Özel Oturumu'nda yaptığı konuşmasında Mustafa Kemal Atatürk'e sıkça atıfta bulunmakta ve Atatürk'ü, "Büyük Önder", "Gazi" unvanlarıyla anmaktadır. Buradan yola çıkarak Kılıçdaroğlu'nun paylaşımlarının da partisinin ideolojisi perspektifiyle yapıldığı yorumunu yapmak yanlış olmayacaktır.

### *Devlet Bahçeli*

23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'na ilişkin Devlet Bahçeli'nin Twitter hesabında toplam 12 tweetten oluşan bir tweet dizisi paylaşılmıştır. Paylaşımlarda herhangi bir hashtag, mention, URL, fotoğraf veya video kullanılmazken, ilk 6 paylaşımda Bahçeli ile bütünleşmiş bir üslup çerçevesinde tarihi referanslar üzerinden Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin açılışı yorumlanmıştır. Bu tweetlerde Meclis'in, milli bağımsızlığın ve kahramanlığın önemli bir sembolü olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca Emin Erkul'a atıfta bulunularak, "cami", "ezan", "tekbir", "salatü selam", "Kur'an-ı Kerim," kurban" ve "dua" kavramları üzerinden İslami vurgular yapılmıştır. Yine "milli", "milletimiz", "Türk milleti" gibi kavramlar paylaşımlarda sıkça kullanılmıştır. Ardından bu tarihi referanslar üzerinden bugünün Türkiye'si "biz" ve "onlar" karşıtlığı çerçevesinde yorumlanmıştır. Bahçeli, isim vermeden metaforik bir anlatımla TBMM'de "çarpık zihniyetli", "karanlık", "komplocu", "etki ajanları" olduğunu savunmuş, bunun "zillet" ve "rezalet" olduğunu ve bunların "dün olduğu gibi bugün de yenileceklerini" ifade etmiştir. Burada özellikle "zillet" ifadesi dikkat çekmektedir. Zira Bahçeli ve partisinin mensubu olduğu Cumhuriyet İttifakı'nın temsilcileri, CHP ve İYİ Parti'nin oluşturduğu Millet İttifakı'nı, HDP'yi de dahil ederek "Zillet İttifakı" olarak nitelendirmektedir. Buradan yola çıkarak Bahçeli'nin; "çarpık zihniyetli", "karanlık", "etki ajanları" nitelendirmeleriyle CHP, İYİ Parti ve HDP'lileri işaret ettiği yorumu yapılabilir.

Devlet Bahçeli'nin son iki paylaşımı ise kutlama niteliğindedir. On birinci tweetinde çocukların Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nı kutlayan Bahçeli, ardından çocuklara "her günü bayram olan bir Türkiye" hediye edeceği vaadinde bulunmuştur. Yine "Allah'ın izniyle" ifadesini kullanarak İslami bir vurgu yapmıştır. Son paylaşımında ise TBMM'yi "Gazi Meclis" olarak nitelendirerek, açılışının 102. Yıl dönümünü kutlamıştır. Burada Mustafa Kemal Atatürk'ü "TBMM'nin İlk Başkanı Aziz Atatürk" olarak nitelendirmiş ve Atatürk ile birlikte TBMM'nin ve ülkenin kurucularını, şehitlerini saygı ve rahmetle anmıştır.

**Tablo 8: Devlet Bahçeli'nin Paylaşımlarındaki Tanım, Söylem ve Semboller**

<b>Ulus Tanımı</b>	- Türk Milleti
<b>Atatürk Tanımı</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• TBMM'nin İlk Başkanı Aziz Atatürk</li></ul>
<b>Milli Söylem ve Semboller</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Küllerinden yeniden doğup tıpkı bir dev gibi doğrulan ve kutlu iradesiyle Millî Mücadele'yi meşruiyet, mensubiyet, mesuliyet ve metanet kuloarında ikmal ve icra etmenin kararlılığını gösteren bir millet...</li><li>• Büyük Millet Meclis'i milli sabrın eseri, milli aklın esenliği, milli ahlakın egemenliği olarak millet tarihindeki yerini 102 yıl önce büyük umutlar eşliğinde almıştı.</li><li>• Türk milleti ortak iradesini, hürriyet özlemlerini, tarihsel haklarını ve istikbal haysiyetini Meclisi'mizin maddi ve manevi hükmü şahsiyetiyle eklemleştirip perçinleyerek onuruna ne kadar düşkün olduğunu göstermiştir. Menfur, melun ve merdut emellere sur çekilmiştir.</li><li>• Millî egemenliğin tecelligahı olan Meclisi'miz Kurtuluş Savaşı'mızı zaferle buluşturan kahramanlık numunesi, Gazi'lik timsalidir.</li></ul>
<b>İslami Söylem ve Semboller</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 23 Nisan 1920'de Ankara halkı sokaklara dökülmüş; camilerin minarelerinden yükselen ezanlar, tekbirler, selatü selamlar, okunan Kur'an-ı Kerim tilavetleri, kesilen kurbanlar, edilen dualar adeta gök kubbede yankılanmıştı.</li><li>• Çocuklarımıza her günü bayram olan bir Türkiye'yi Allah'ın izniyle hediye edeceğimizin güvencesini veriyorum.</li></ul>
<b>Siyasi Propaganda İçeren Örnek Söylemler</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vicdan ve siyasetlerindeki karanlık noktaları ülkemizin geneline teşmil etmenin arayış ve gayesinde olanların yüzüstüce karanlık içinde poz vermeleri, aynı zamanda sivil itaatsizlik provaları, üstelik bu çarpık zihniyetlerin TBMM'de görev yapıyor olmaları zillettir, rezalettir.</li><li>• Türkiye'nin aydınlık yarınlarını baskılamaya, üzerini örtmeye azmetmek Gazi Meclisi'mizin emanetlerine karşı ayıplı bir itirazdır. Fikir ve vicdan hürriyeti perdesi altında esasen bütün hürriyetleri yok etmekten başka bir maksat gütmeyen etki ajanları dün yenilmiş, gene yenilecektir.</li><li>• İçine düştükleri tehlikeli savrulmaların ağırlığından ve aşağılayıcı durumundan kurtulabilmek için karanlığa sığınanlar, karanlıktan medet umanlar 23 Nisan 1920'de nasıl kaybetmişlerse, onların izinden yürüyen müsteveli kuklaları yine ve bir kez daha kaybedeceklerdir.</li><li>• Bile isteye odalarda ışısız kalıp milletimizin ışığını söndürmeyi amaçlayanlara bizzat Türk milleti karşı çıkacak, komplolarını ve kumpaslarını yeri ve zamanı geldiğinde ellerine tutuşturup alayını birden layık oldukları zifiri karanlığa mahkûm edecektir.</li></ul>

Nitekim genel olarak bakıldığında Devlet Bahçeli'nin 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'na ilişkin paylaşımları da Bahçeli'nin ve lideri olduğu MHP'nin ideolojisini temsil eden ifadeler barındırmaktadır. Paylaşımlardaki İslami kavramlar, Türk milleti vurguları, Bahçeli'nin ve partisinin milliyetçi-muhafazakâr çizgisiyle bağdaşmaktadır. Ayrıca paylaşımlarda "biz-öteki" karşıtlığı üzerinden propaganda niteliği taşıyan mesajlar da bulunmaktadır.

### *Meral Akşener*

Meral Akşener'in Twitter hesabındaki ilk paylaşım, 23 Nisan'a özel hazırlanan ve İYİ Parti'nin hesabında yayınlanan videodur. Video, İYİ Parti'nin Twitter hesabında "Tüm Cumhuriyet çocuklarının #23Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı kutlu olsun!" notuyla paylaşılmıştır. Söz konusu paylaşımı retweetleyen Akşener ise "Cumhuriyetimizin en değerli mirasçıları çocuklarımızın; #23Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı kutlu olsun!" notunu düşmüştür.



Şekil 7: Meral Akşener'in İlk Paylaşımı (Haziran 2022)

36 saniyelik videoda; gülümseyen, eğlenen, oyun oynayan, elinde Türk bayraklı balon tutan ya da Türk bayraklı tişört giyen çeşitli yaş gruplarından çocukların olduğu görseller kolajlanmıştır. Ayrıca Atatürk'ün manevi kızı Ülkü Adatepe ile çekildiği fotoğrafı da videoda kullanılmıştır. Görseller videoda giderek küçülmekte ve son bölümde birleşerek üzerinde Türk bayrağı dalgalanan ilk Meclis binasının görüntüsünü oluşturmaktadır. Bu sırada videoda samimi bir ses tonuyla seslendirilmiş şu cümleler duyulmaktadır;

"Her bir çocuğumuz, doğduğu andan itibaren sağlığını, nitelikli eğitim hakkını, güvenliğini, adaleti, hayallerini, özgürlüğünü, cumhuriyetimizi ve en kıymetli hazinesini; Mustafa Kemal Atatürk'ü sonsuza kadar koruyup yüceltmesi için Türk milletine ve Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne emanet etti. Emanetiniz daima kalbimizde. Tüm cumhuriyet çocuklarının 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nı kutlarız."

Paylaşımlar, #23Nisan hashdag kullanılarak yapılmıştır. Böylece Meral Akşener'in ve İYİ Parti'nin Twitter hesaplarını takip etmeyen kitleye de konu etiketi üzerinden ulaşmak amaçlanmıştır.

Videoda seslendirilen metinde ve İYİ Parti ile Meral Akşener'in hesaplarındaki paylaşımlarda pozitif bir anlatım dili kullanılmıştır. Özellikle videoda seslendirilen metinde uzun ve edebi cümlelerin tercih edilmesiyle, videonun etki gücü artırılmaya çalışılmıştır. Yine paylaşımlarda özellikle “cumhuriyet” vurgusu öne çıkmış; çocuklar, “cumhuriyet çocukları” ve “cumhuriyetin en değerli mirasçıları” olarak tanımlanmıştır. Ayrıca Türk ve Mustafa Kemal Atatürk vurguları da yapılmıştır. Diğer taraftan videoda çocukların; hak ve özgürlüklerini, cumhuriyeti ve Atatürk'ü TBMM'ye emanet ettiği dile getirilmiş, “Emanetiniz daima kalbimizde” ifadesiyle İYİ Parti'nin bu hak ve özgürlükleri koruyan bir parti olduğu mesajı verilmiştir. Nitekim bu mesaj, Akşener'in ve İYİ Parti'nin siyasette ortaya koyduğu Atatürkçü, Milliyetçi çizgiyle örtüşmektedir.

Meral Akşener'in ikinci paylaşımında ise Anıtkabir ziyaretinde çocuklarla çekildiği samimi fotoğrafları yer almış ve “Bugün Anıtkabir'de; hem cumhuriyet vizyonumuzun mimarı Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ü andık hem de çocuklarımızın bayram coşkusuna eşlik ettik. İyi ki...” notu düşülmüştür. Ayrıca Türk bayrağı ve kalp sembolleri de kullanılmıştır.



Şekil 8: Meral Akşener'in İkinci Paylaşımı (Haziran 2022)

Nitekim bu paylaşımında da ilk paylaşımında olduğu gibi “cumhuriyet”, “Atatürk” ve “Türk bayrağı” vurguları yapılmıştır. Atatürk, “cumhuriyet vizyonunun mimarı” olarak tanımlanmış, Akşener'in Anıtkabir'de çocuklarla çekildiği samimi fotoğraflarla da bu vizyonu, Akşener'in çocuklarla birlikte geleceğe taşıyacağı algısı oluşturulmuştur. Akşener'in bu paylaşımında da pozitif bir dil hâkimdir.

Meral Akşener'in üçüncü ve son paylaşımı da yine Anıtkabir ziyaretindedir. Çocuklarla sarılıp konuştuğu videoda, çocuklar Akşener'e “Hocam hoş geldiniz.”



“Hayallerim gerçek oldu.” gibi sözler sarf etmektedir. Bu video, Akşener’in Twitter hesabında “Hayalim gerçek oldu...” notuyla paylaşılmıştır.



Şekil 9: Meral Akşener’in Üçüncü Paylaşımı (Haziran 2022)

Tablo 9: Meral Akşener’in Paylaşımlarındaki Tanım, Söylem ve Semboller

<b>Ulus Tanımı</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Türk Milleti</i></li></ul>
<b>Atatürk Tanımı</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Cumhuriyet vizyonumuzun mimarı Gazi Mustafa Kemal Atatürk</i></li><li>• <i>Cumhuriyetimizin en kıymetli hazinesi Mustafa Kemal Atatürk</i></li></ul>
<b>Milli Söylem ve Semboller</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Türk Bayrağı görseli, Anıtkabir</i></li></ul>
<b>İslami Söylem ve Semboller</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Yok</li></ul>
<b>Siyasi Propaganda İçeren Örnek Söylemler</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Yok</li></ul>

Sonuç olarak Meral Akşener’in Twitter hesabından yapılan 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı paylaşımlarının, Akşener’in ve İYİ Parti’nin temsil ettiği sağ, milliyetçi, Atatürkçü geleneği ve ideolojiyi yansıttığı anlaşılmaktadır. Bu paylaşımlarda cumhuriyet değerlerine ve Atatürk’e bağlı, geleceğe umutla bakan bir ulus profili ortaya konmaktadır. Ayrıca güler yüzlü, sıcak kanlı ve içten bir Akşener imajı çizilmekte; Türkiye’nin geleceğinin, cumhuriyet değerlerinin ve Atatürk’e bağlılığın Akşener ile gelecek nesillere aktarılacağı algısı oluşturulmaktadır.

#### *Mithat Sancar ve Pervin Buldan*

Önceki bölümlerde de değinildiği gibi örneklem kapsamındaki 6 siyasi parti liderinden dördü, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı’nı Twitter hesaplarından doğrudan ya da dolaylı paylaşımlar ile anmışlardır. Anmayan iki lider ise HDP Eş Genel Başkanları Mithat Sancar ile Pervin Buldan’dır. Parti’nin en yetkili iki isminin bu resmi bayramı Twitter’da görmezden gelmiş olması, aslında HDP’nin temsil ettiği ideolojisiyle örtüşen bir tavidir. Zira

daha çok seküler, Kürt kimliği ile öne çıkan Parti'nin programında, Türkiye'de "*tarihsel ve toplumsal dokuyu inkâr eden, tekçi ve asimilasyoncu bir ulusal egemenlik anlayışı olduğu*" savunulmakta ve HDP'nin, "*Etnik kimliği, kültürü, dili ve diniyle tek tip Türk milleti*" dayatmalarına karşı çıktığı ifadesi yer almaktadır (<https://hdp.org.tr/tr/parti-programi/8/20.06.2022>).

## DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Siyasal ve toplumsal düzenin devamlılığı için yurttaşın devlete sadakatle bağlı olması, kendisini devletin bir parçası olarak görmesi gerekmektedir. Bu kapsamda ulus kimliğinin yeniden üretilmesine hizmet eden söylem ve ritüeller, ulus devletin sürekliliğinde kritik bir yer teşkil etmektedir. Ulusal bayramlar da devlete ve millete bağlılığı görkemli törenlerle yeniden hatırlatan, ulus kimliğini pekiştiren önemli günlerdir. Ayrıca milli duyguların yoğun olarak yaşandığı bu günlerde verilen mesajlar, kitleler üzerinde daha güçlü bir etki oluşturabilmektedir.

23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, 19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı, 30 Ağustos Zafer Bayramı ve 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı, Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarından bugüne her yıl resmî törenlerle kutlanan milli bayramlardır. Günümüzde bu bayramlar, devlet yöneticileri ve siyasi aktörler tarafından paylaşılan mesajlarla da kutlanmaktadır. Bu bağlamda bu çalışma, Türkiye'de siyasi parti liderlerinin ulusal bayramlarda kitlelere verdikleri mesajlara odaklanmıştır. Çalışma kapsamında hem liderlerin ulusal bayramlarda Twitter'ı kullanma pratiklerine hem de Twitter üzerinden verdikleri mesajların içeriklerine bakılmıştır. Böylece liderlerin kitlelerine verdikleri mesajları hangi söylemler üzerine inşa ettikleri saptanmaya çalışılmıştır. Nitel ve nicel analiz yönteminin kullanıldığı çalışma, TBMM'de grubu bulunan AK Parti, CHP, MHP, İYİ Parti ve HDP'nin liderlerinin 2022 yılı 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'na ilişkin sosyal medya paylaşımlarıyla sınırlandırılmıştır. Çalışmada ilk olarak liderlerin 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı ile ilgili paylaşım yapıp yapmadıkları ve paylaşımlarının aldığı etkileşime bakılmıştır. Ardından da paylaşımlarda nasıl bir ulus kimliğinin ortaya konduğu, liderlerin Atatürk'ü nasıl andıkları, milli-dini söylemleri kullanıp kullanmadıkları ve mesajların liderlerin temsil ettikleri partilerin propagandalarına hizmet edip etmediği saptanmaya çalışılmıştır. Maddeler halinde sıralanacak olursa araştırma neticesinde şu bulgulara ulaşılmıştır;

- Örneklem dahilindeki siyasi parti liderlerinin tamamı, Twitter'ı etkin bir şekilde kullanarak, bu platform üzerinden kitlelerine mesajlarını ulaştırmaktadırlar. 2022 yılı 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'na ilişkin de 6 liderden dördü Twitter üzerinden paylaşım yapmıştır. Paylaşım yapmayan liderler HDP'nin Eş Genel Başkanları Mithat Sancar ve Pervin Buldan'dır. İki liderin bu tutumu, Türkiye'de

*“Etnik kimliği, kültürü, dili ve diniyle tek tip Türk milleti dayatması”* olduğu iddiasında bulunan HDP'nin parti programı ile bağdaşmaktadır.

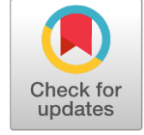
- Diğer dört liderden Devlet Bahçeli ve Meral Akşener'in paylaşımlarında “Türk Milleti” vurgusu yapılmışken, Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun paylaşımlarında daha belirsiz bir millet tanımı vardır.
- Dört siyasi parti liderinin tamamı paylaşımlarında Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucu lideri Mustafa Kemal Atatürk'ü kendi ideolojileri çerçevesinde anmışlardır.
- Dört liderin paylaşımlarında Türk Bayrağı görseli yer almıştır.
- İslami söylemleri en yoğun kullanan lider MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'dir. Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun paylaşımlarında da dini söylemlere rastlanılmıştır. Ancak Meral Akşener'in paylaşımlarında herhangi bir dini söyleme rastlanılmamıştır.
- Meral Akşener dışındaki üç liderin paylaşımlarında, temsil ettikleri partilerin propagandasını içeren mesajlar, doğrudan ve yoğun olarak yer almıştır. Nitekim elde edilen bu sonuçlar, ulusal bayramların günümüzde de ulus kimliğinin yeniden üretilmesinde önemli bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca bu bulgular üzerinden parti liderlerinin, ideolojileri çerçevesinde bir ulus kimliği profili çizdikleri ve Twitter paylaşımlarıyla da bu kimliği kitlelerine empoze etmeye çalıştıkları yorumunu yapmak yanlış olmayacaktır.

Son olarak bu çalışma, daha çok liderlerin Twitter'daki söylemlerine odaklanmıştır. Söz konusu mesajların kitleler üzerinde ne kadar etkili olduğu konusu, çalışmanın sınırlarına dahil edilmemiştir. Bundan sonraki süreçte araştırmacıların, konuya ilişkin bir etki çalışması yapması da literatüre önemli katkı sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Althusser, L. (2000). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları* (Y. Alp & M. Özişik, Çev.). İletişim Yayınları.
- Althusser, L., (2008). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları* (A. Tümertekin, A., Çev.). İthaki Yayınları.
- Aslan, D. A. (2011). *Cumhuriyetin Törensiz Meşruiyeti Ulus Devletin İnşa Sürecinde Milli Bayramlar (1923-1938)*. Ankara Üniversitesi, Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Atabek, Ü. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya. (S. Alankuş, Der.). *İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar* (55-84). IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Atay, T. (2015, 10. 11). Erdoğan neden ‘Atatürk’ demekten kaçınıyor?. *Cumhuriyet*. 26 Haziran 2022 tarihinde <https://www.cumhuriyet.com.tr/yazarlar/tayfun-atay/erdogan-neden-ataturk-demekten-kaciniyor-412005> adresinden erişildi.
- Başbüyük, O. (2014). Algı Yönetimi ve Bilgi Savaşlarında Sosyal Medyanın Rolü içinde B. Karabulut (Ed.), *Algı Yönetimi* (ss. 39–64). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bulunmaz, B. (2011). İnternet gazeteciliğinin medya dünyası içindeki rolü ve ekonomik boyutları. *Marmara İletişim Dergisi*. (18), 27-46. 29 Haziran 2022 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/pub/maruid/issue/25223/266660> adresinden erişildi.
- Carr, E. H. (2019). *Milliyetçilik ve Sonrası*. (O. Akınhay, Çev.). İletişim Yayınları.
- Çomu, T. & Halaiqa, İ. (2021). Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi. Binark, M. (Der.), *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* içinde (31-92). Ayrıntı Yayınları.
- Dataportal. (2022). *Digital 2022 Raporu*. Retrieved from 20 Haziran 2022 tarihinde <https://dataportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> adresinden erişildi.
- Gellner, E. (2008). *Uluslar ve Ulusçuluk*. (B. Ersanlı ve G.G. Özdoğan, Çev.). Hil Yayın.
- Gül, Sallan, S. & Nizam Kahya, Ö. (2021). Sosyal Bilimlerde İçerik ve Söylem Analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 42 (1), 181-198.
- Gündüz, U. & Pembecioğlu N, (2015). “Sosyalleşen Olgular” Sosyal Medya Araştırmaları 2, *Sosyal Medya: Mizahi Muhalefet ve Direniş Pratikler*, 55-75. Çizgi Kitabevi.
- HDP. (2022). *Halkların Demokratik Partisi Programı*. 29 Haziran 2022 tarihinde <https://hdp.org.tr/tr/parti-programi/8/> adresinden erişildi.
- Heyd, U. (1979). Türk Ulusçuluğunun *Temelleri*. (K. Günay, Çev.). Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Karaduman, M. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya. (S. Alankuş, Der.). *İnternet ve Gazetecilik*, 137-150. IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Karakaş, M. (2000). *Türk Ulusçuluğunun İnşası*. (1. Baskı). Vadi Yayınları.
- Karakoç, E. (2015). “Sosyalleşen Olgular” Sosyal Medya Araştırmaları 2. *Susunluk Sarmalı Kuramı Bağlamında Toplumsal Hareketler ve Sosyal Medya*, 117-129. Çizgi Kitabevi.

- Karpat, K. H. (2017). *Osmanlı'da Milliyetçiliğin Toplumsal Temelleri* (1. Baskı). Timaş Yayınları.
- Kırık, M. & Arvas, N. (2015). "Sosyalleşen Olgular" Sosyal Medya Araştırmaları 2. *Sosyal Medyanın Kültürel Yabancılaşma Olgusundaki Rolü*. 131-158. Çizgi Kitabevi.
- Kökçe, H. (2016, 12. 11). *Cumhurbaşkanı Erdoğan neden 'Gazi Mustafa Kemal' diyor?*. Star. 26 Haziran 2022 tarihinde <https://www.star.com.tr/yazar/cumhurbaskani-erdogan-neden-gazi-mustafa-kemal-diyor-yazi-1157882/> adresinden erişildi.
- McLuhan, M., Powers, B. R., (2001). *Global Köy (The Global Village) 21. yüzyılda yeryüzü yaşamında ve medyada meydana gelecek dönüşümler*. (B. Ö. Düzgören, Çev.). Scala Yayıncılık.
- Nalçaoğlu, H. (2003). *Medya ve Toplum*. (S. Alankuş, Der.). *Medya ve Toplum İlişkisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve*, 43-57. IPS İletişim Vakfı Yayınları
- Özkutlu, F. ve Diğerleri (2014). *Sosyal medyanın ABC'si*. Alfa Yayınları.
- Sine, R. & Sarı, G. (2019). Twitter'ın Gündem Belirlemesi Bağlamında Evlilik Programlarının Yeniden Düzenlenmesi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 21(1), 83-106.
- Smith, A. D. (1994). *Milli Kimlik*. (B. Şener ve S. Şener Çev.). İletişim Yayınları.
- Tiryaki, S. (2015). *Sosyal Medya ve Facebook Bağımlılığı*. Literatürk Academia.
- Tokgöz O. (2000). *Temel Gazetecilik*. İmge Kitabevi.
- Tuncer, E. (2014). *Sosyal Medya İmparatorluğu*. Akis Kitap.
- Türk, G. D. (2013). Demokrasinin Dördüncü Kuvveti Yeni Medya Teknolojileri. XVIII. *Türkiye'de İnternet Konferansı*. İNETD.
- Ulusal Bayram ve Genel Tatiller Hakkında Kanun. (1935). Resmî Gazete, 3017, 1 Haziran 1935.
- Vatandaş, C. (2010). *Ulusal Kimlik Türk Ulusçuluğunun Doğuşu* (2. Baskı). Açılım Kitap.
- Yazıcı, T. & Benan, Dondurucu, Z. (2021). Covid-19 Salgınında Kriz İletişiminin Dönüşümü: Hükümet Yetkililerinin Instagram Kullanımı. Yazıcı, T. & Karlı, İ. & Benan, Dondurucu, Z. (Ed.) *Dijitalleşen Dünyada Siyasal İletişim içinde* (25-93). Literatürk Academia.



## Makine Öğrenmesi ile Müşteri Şikayetlerinin Sınıflandırılması\*

**Kutan KORUYAN**, Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Dr. Öğr. Üyesi, 0000-0002-3115-5676

**Ahsen EKERYILMAZ**, Dokuz Eylül Üniversitesi, ekeryilmazahsen@gmail.com, 0000-0001-7603-618X

### ÖZ

Müşteri memnuniyetinin bir göstergesi olan müşteri yorumları işletmeler açısından önemli bir veri kaynağı oluştururken, aynı zamanda, işletmelerin ürün veya hizmetlerinde iyileştirme ve hataları düzeltebilmeleri açısından önem kazanmaktadır. Bunun yanında, farklı sorunlara yönelik müşteri yorum sayısı arttıkça çözüm önerileri geliştirme açısından bu büyüklükteki veri ile baş edebilmek zorlaşmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye'nin önde gelen üç tüketici elektroniği perakende firmasına yapılan müşteri şikayetleri, çevrimiçi şikâyet platformlarından şikayetoar.com sitesinden alınmış, şikayetlerin otomatik kategorilere ayrılması ve analizi yapılmıştır. Çalışmada, İade/Değişim ve Geri Ödeme, Teslimat/Kargo, Müşteri İlişkileri ve Hizmetleri ve Garanti ve Servis olmaz üzere dört kategori belirlenerek, denetimli makine öğrenmesi algoritmalarından Lojistik Regresyon, Doğrusal Destek Vektör Makineleri ve Olasılıksal Dereceli Azalma kullanılarak eğitim ve test süreci gerçekleştirilmiştir. En başarılı sonuç %80 doğruluk ile Lojistik Regresyon ile sağlanmıştır. Bu sonuca göre etiketlenmemiş müşteri şikayetleri Lojistik Regresyon ile tahminlenip elde edilen bulgular yorumlanmış, işletmeler açısından büyük miktardaki şikâyet verisinin tahminlenerek kategorilere ayrılmasının önemi irdelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler** : Makine Öğrenmesi, Metin Sınıflandırma, Müşteri Şikayetleri, Doğal Dil İşleme

\* Bu çalışma, Ahsen EKERYILMAZ tarafından Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde, Dr. Öğr. Üyesi Kutan KORUYAN danışmanlığında yürütülmüş ve başarılı bulunmuş olan "Yapay Zeka Teknikleri ile Müşteri Şikayetlerinin Otomatik Kategorilere Ayrılması" isimli yüksek lisans tez çalışmasından türetilmiştir.



## Classification of Customer Complaints with Machine Learning

### ABSTRACT

*Customer comments, an important indicator of customer satisfaction, are a valuable data source for businesses and a significant tool for improving and correcting product or service errors. In addition, increasing number of customer comments for different problems complicates developing solutions with such a large amount of data. In this study, customer complaints submitted to three leading consumer electronics retail companies in Turkey were collected from the online complaint platform, sikayetvar.com, and automatic categorization and analysis of the complaints were conducted. In the study, four categories were determined as Return/Exchange and Refund, Delivery/Shipping, Customer Relations and Services, and Warranty and Repairs, and the training and testing process was carried out using supervised machine learning algorithms, i.e., Logistic Regression, Linear Support Vector Machines and Stochastic Gradient Descent. The most successful result was obtained via Logistic Regression with 80% accuracy. According to this result, unlabeled customer complaints were estimated by Logistic Regression, and the findings were interpreted. Subsequently, the importance of estimation and categorization of a large amount of complaint data for businesses was examined.*

**Anahtar Kelimeler** : *Machine Learning, Text Classification, Customer Complaints, Natural Language Processing*

### EXTENDED ABSTRACT

Customer comments, an indicator of customer satisfaction, are an important data source for businesses to improve their products or services and correct their mistakes. Today, most customers use social networks, forums or websites to express their opinions about products and services, and these resources allow businesses to easily access textual data. At the same time, considering the importance of businesses to produce solutions to problems in a short time, it becomes difficult for them to cope with large amounts of data for different problem categories. Therefore, in this study, complaints made to three leading consumer electronics retail companies in Turkey in 2020 were classified and analysed by automatic text classification technique using machine learning algorithms.

The data used in the study is taken from the online complaint platform sikayetvar.com and consists of two parts: customer complaints and complaint dates. Complaints belonging to three different companies, defined as A, B and C, consist of lines 9229, 7534 and 4897, respectively. In the machine learning phase, firstly, four complaint categories were designated as Return/Exchange/Refund, Delivery/Shipping, Customer Relations/Services and Warranty/Service, and some of the data were labelled according to these categories. Then, the training and testing process was carried out by using the supervised machine learning algorithms Logistic Regression, Linear Support Vector Machines and Stochastic Gradient Descent. The most successful result from among the three algorithms was obtained via Logistic

Regression with 80%. The results for Stochastic Gradient Descent and Linear Support Vector Machines algorithms were 71% and 76%, respectively.

Based on these results, classes of remaining unlabelled complaint data were estimated by Logistic Regression. After estimation, the complaints received by the companies were compared with each other according to the categories. In addition, there is an increase in complaints in April, May and June for all three companies, with the highest number of complaints in the Customer Relations/Services category followed by the Delivery/Cargo category. This indicates businesses have not been able to respond to the high demand, considering that the majority of the consumers do their shopping online due to the COVID-19 pandemic.

## GİRİŞ

Günümüzde ham verinin değerlendirilip, analiz edilmesi işletmeler açısından vazgeçilmez bir süreçtir. İşletmelerin kar marjlarını arttırması; kendileri, rakipleri veya piyasa ile ilgili sayısal veya sözel (metin) verilerin uygun analizleri ile sağlanmaktadır. İşletmeler verinin işlenmesi sonucunda edinilen yeni bilgiler ışığında aldıkları doğru kararlarla varlıklarını sürdürebilmektedirler. Bunun yanında, bugünün internet kullanımının yaygınlaşması işletmeler için gerekli olan veriye ulaşma güçlüğüne geçmişe göre azaltmıştır. Fakat, bu da işletmelerin eskiye göre daha fazla verinin işlenmesi ile başa çıkması zorunluluğunu doğurmuştur.

İşletmeler günümüzde üretim, finans, piyasa araştırmaları, müşteri deneyimi ve daha birçok farklı kaynaktan gelen veriyi işleme mecburiyetindedir. İşletmelerin analiz etmeleri gereken verilerden biri ise sattıkları ürün veya hizmetler hakkında yapılan müşteri yorumlarıdır. Çünkü yapılan çalışmalar da göstermiştir ki yorumlar müşterinin memnuniyeti veya memnuniyetsizliğinin bir göstergesidir (Keskinkılıç vd., 2016; Ercan, 2019; Arı & Akbıyık, 2022). Özellikle internet kullanımının artması ile birlikte müşterilerin bir kısmı satın alma işlemi gerçekleştirildikten sonra ürün veya hizmetler ile ilgili düşünce veya şikayetlerini internet üzerinden paylaşabilmektedir. Bu paylaşımlar işletmeler açısından paha biçilmez bir veri kaynağı sağlarken, müşteri yorumlarının analizi kendilerini geliştirebilmeleri ve hatalarını düzeltebilmeleri için fırsatlar yaratmaktadır (Yılmaz, 2014, s. 144). Çünkü, ürün veya hizmet ile ilgili yorumlar olumsuz da olsa ve bu olumsuzluk bazı işletmeler için bir dezavantaj olarak gözükse de en çok şikâyet alan konular için çözümler üretmek işletmelerin hizmet kalitesini arttıracığı anlamına gelmektedir. Örneğin teslimat ve kargo ile ilgili olumsuz yorumlardaki gözle görülür bir artış, işletmenin satış ve dağıtım kanallarının yeniden değerlendirilmesini, müşteri ilişkileri ve hizmetlerindeki şikayetler ise şirketin satış elemanları üzerinde yeni eğitim programlarının düzenlenmesini sağlayabilmektedir. Bunun yanında,



şikayetlerin analizi, mevcut müşterileri korumakla birlikte, satın alma işlemini gerçekleştirecek olan yeni müşterileri de kolay ve hızlı çekebilme imkânı oluşturacaktır.

Özellikle sosyal ağlar, forumlar veya internet sitelerindeki müşteri yorumları işletmelerin müşteri davranışlarına yönelik araştırmalar yapmaları ve iş potansiyellerini arttırmaları açısından metinsel veriye ulaşabilmelerini sağlayan önemli veri kaynaklarıdır (Çınar, 2019, s. 105). Fakat sürekli biriken, büyük miktardaki metin verisinin analizi, sınıflandırılması veya yorumlanması işletmeler açısından kısa sürede üstesinden gelinecek kolay bir eylem değildir. Bu yüzden, makine öğrenmesi (ML) ve özellikle otomatik metin sınıflandırma yönteminin kullanılması işletmeler için büyük kolaylık ve faydalar getirmektedir. Otomatik metin sınıflandırma hem zaman hem maliyet konusunda tasarruf sağlanmasını olanaklı kılmaktadır (Özdemir vd., 2021, s. 531).

İşletmelerin büyük miktarda ve devamlı artan müşteri şikâyet verilerini otomatik olarak analiz etme, sınıflandırma ve yorumlama gerekliliği bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Buna yönelik olarak da Türkiye'nin üç büyük tüketici elektroniği perakende firmasına ait 2020 yılı şikâyet verileri veri kaynağı olarak kullanılmıştır. Şikayetler, şikâyet platformları arasında yaygın olarak kullanılan şikayetvar.com sitesinden elde edilmiştir. Daha sonra, İade/Değişim ve Geri Ödeme, Teslimat/Kargo, Müşteri İlişkileri ve Hizmetleri, Garanti ve Servis olmak üzere dört farklı kategori göz önünde bulundurularak üç ML algoritması denenmiş ve doğruluğu kıyaslanmıştır. Daha sonra, en doğru sonucu veren algoritma ile şikayetler dört kategori altında tahminlenip sınıflandırılmıştır. Bunun yanında, şikayetlerin sınıflandırılması doğrultusunda ürün veya hizmet satışı gerçekleştiren işletmeler için müşteri memnuniyetini ve hizmet kalitesini arttırmak, müşteri memnuniyetsizliği yaşanan konuları tespit edip iyileştirmeler sunmak amacıyla öneriler sunulmaktadır.

## 1. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Literatürde farklı araştırma konularına odaklanılmış metin madenciliği ve ML çalışmaları bulunmakta olup, bu çalışmaların çoğu metin sınıflandırma ve tahminleme üzerine yoğunlaşmıştır. Metin sınıflandırmaya örnek olarak, İkonomakis vd.'nin (2005) çalışmasında çeşitli ML algoritmaları ile dijital formattaki belgelerin sınıflandırması yapılırken, Amasyalı ve Yıldırım (2004), Chen vd. (2016) ve Başkaya ve Aydın (2017) gazete haberlerini otomatik metin sınıflandırma yöntemi ile sınıflandırmışlardır. Kaşıkçı ve Gökçen'in (2014) çalışmasında internet sitelerinin e-ticaret sitesi olup olmadığı tespit edilmeye çalışılırken, Kazan ve Karakoca'nın (2019) çalışmalarında ise bir e-ticaret sitesindeki ürünlerin elde edilen ürün bilgileri yardımıyla sınıflandırılması yapılmıştır. Tretyakov (2004) ve Uysal vd. (2012) sırasıyla istenmeyen e-posta ve SMS, Ahmed vd. (2017) ise sahte yorumların belirlenmesi üzerine çalışmalarında bulunmuşlardır.

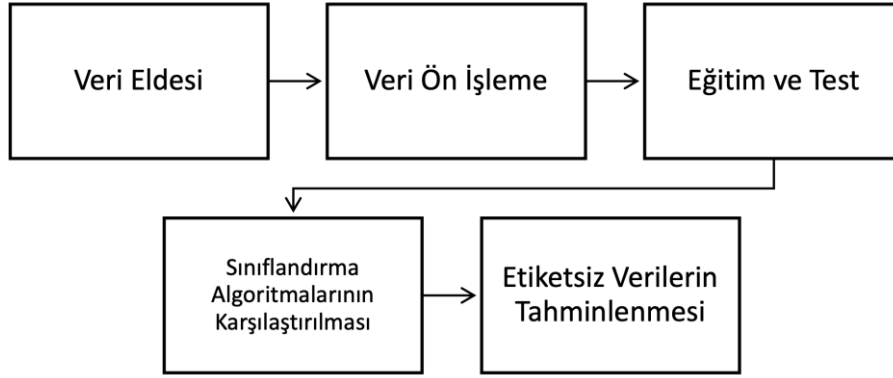
Tahminleme üzerine yapılan çalışmalara örnek oluşturacak Lykourentzou vd.'nin (2009) çalışmasında öğrencilerin eğitim aldıkları kursu bırakıp bırakmamalarının

tahminlemesi yapılmıştır. Ayrıca, Barboza vd. (2017) işletmelerin iflas tahmini ve Bilgin (2017) ise bir metnin hangi yazara ait olabileceğinin tahminlenmesi üzerine ML algoritmalarını kullanmışlardır.

Bireylerin bir işletme veya kurum hakkındaki yorum, talep veya şikayetleri üzerine yapılan çalışmalara örnek olarak Choe vd. (2013) Naïve Bayes sınıflandırıcısı kullanarak Koreli bir cep telefonu servis sağlayıcısı çağrı merkezine iletilen müşteri şikayetlerini sınıflandırmıştır. Gunawan vd. (2018) ise Twitter hesabının bir müşteri hizmetleri bölümü olarak kullanıldığı Endonezyalı PT Telkom şirketine gelen her türlü müşteri yorumlarını önceden tanımlanmış kategorilere otomatik ayrılmasını sağlamışlardır. Ghazzawi ve Alharbi (2019) New York Metropolitan Ulaştırma Müdürlüğü'ne gelen şikayetleri, hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ve düşük müşteri memnuniyeti seviyelerine yol açan faktörlerin belirlenmesi amacıyla ML algoritmalarıyla analiz edilmiştir. Joung vd., (2019) bir şirketin farklı kaynaklardan topladıkları müşteri şikayetlerini denetimsiz ML yöntemleri ile kümelemişlerdir. Blümel ve Zaki (2022) müşteri deneyimini geliştirmek amacıyla gelen müşteri yorumlarından şikayetlerin ayrıştırılması ve önceliklendirilmesi için çeşitli ML algoritmalarından yararlanmışlardır. Yıldız (2016), şikâyet, teşekkür, görüş ve önerilerdeki faydalı anahtar kelimelere yoğunlaşmış ve üst yönetim destek sistemleri için bir modül önermiştir. Büyükeke vd. (2020) sosyal ağ verisi kullanarak müşteri yorumlarından turistik bir destinasyona yönelik duygu analizi yapmışlardır. Göker ve Tekedere (2017), Aytakin vd. (2018), Arslan vd. (2019), Tekin ve Tunalı (2019) ve Hoşgör ve Tosun (2019) ise kişiler tarafından işletme veya kuruma iletilen yorum, talep ve şikayetleri sınıflandırmışlar ve kullanılan yöntemlerin karar alma süreçlerine destek sağlayacağını belirtmişlerdir. Bu eserlerde, binlerce satırlık verinin manuel olarak sınıflandırılmasının neredeyse imkânsız olduğu, büyük miktardaki verinin işlenmesiyle stratejilerin daha kolay geliştirilebileceği irdelenmiştir. Ayrıca, özellikle şikayetlerin ML kullanılarak kolayca sınıflandırılması ile müşterilere sorunları ile ilgili daha kolay ulaşılabileceği belirtilmiştir. Aynı zamanda, yapılan yorum ve şikayetlerin işletmeler için bir lütuf olarak değerlendirilmesinin gerekliliği ile bir şikâyet yönetim sisteminin kurulmasının müşteri memnuniyetinde artış sağlayacağı öngörülmüştür

## 2. METODOLOJİ

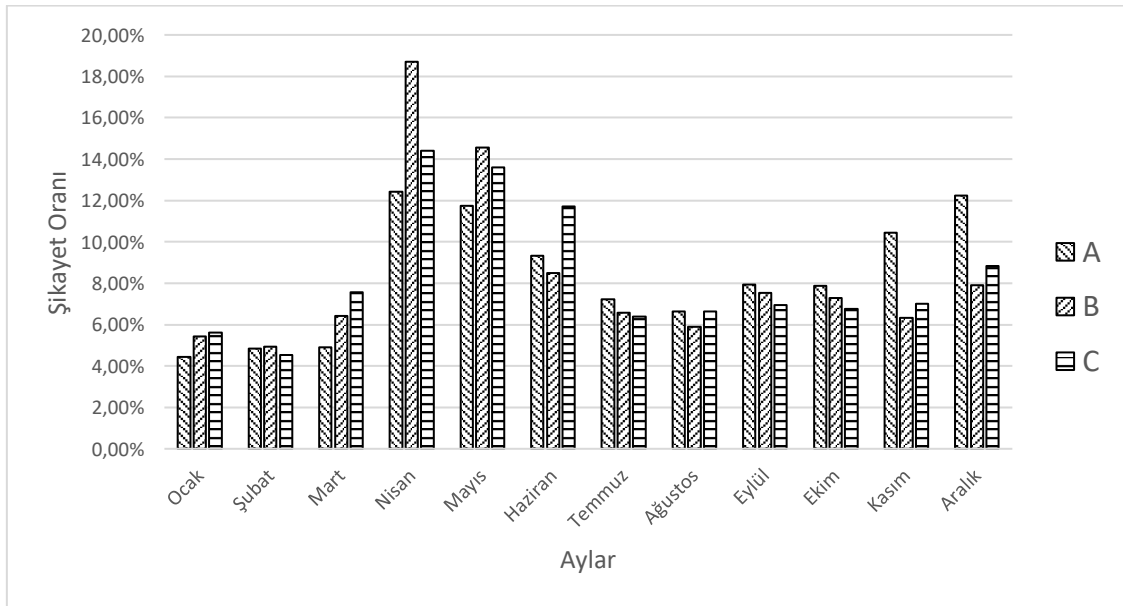
Çalışmada seçilen firmaların en çok hangi konularda şikâyet aldıklarının sınıflandırılması ve analizi Python programlama dili kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Veri kaynağı olarak üç tüketici elektroniği perakende firmasına ait şikâyet verileri kullanılmıştır. Çalışmanın her adımını gösteren akış şeması Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1: Çalışma Akış Şeması

## 2.1. Veri Eldesi

Çalışmada Türkiye'nin önde gelen şikâyet platformlarından biri olan sikayetvar.com sitesinden web kazıma metoduyla Python BeautifulSoup kütüphanesinden yararlanılarak, seçilen üç tüketici elektroniği perakende firmasına ait (A, B ve C olarak isimlendirilmiştir) ve 2020 yılını kapsayacak şekilde veriler elde edilmiştir. A, B ve C firmalarına ait sırasıyla 9229, 7534 ve 4897 satırlık şikâyet verisi bulunmaktadır. Şekil 2'de üç firmanın aylık şikayetlerinin kendi toplam şikayetlerine olan oranlarının grafiği verilmektedir. Şekil 2'den görüleceği üzere özellikle nisan, mayıs ve haziran aylarında her üç firmanın da şikayetlerinde bir artış gözlemlenmektedir. Bunun yanında, özellikle Nisan ayında B firması, haziran ayında C firması, kasım ve aralık aylarında ise A firmasına yönelik şikâyet oranlarında gözle görülür bir artış bulunmaktadır.



Şekil 2: 2020 yılı aylara göre A, B ve C Firmalarına Ait Toplam Şikayetlerine Olan Oranları

## 2.2. Veri Ön İşleme

ML modelleri kurulmadan önce etkisiz kelimeler (bağlaçlar, sayılar, kısaltmalar, vb.), noktalama işaretleri kaldırılmış ve tüm kelimeler küçük harfe dönüştürülmüştür. Son olarak ise Türkçe'nin sondan eklemeli bir dil olması nedeniyle kelimelerin en yalın hallerine getirilmeleri için çekim veya zaman ekleri gibi ekler alan kelimeler Python TurkishStemmer kütüphanesi kullanılarak köklerine ayrılmıştır.

## 2.3. Modelin Kurulması, Eğitim ve Test

Şikâyet verilerinin tümünden rastgele seçilen bir kısım veri, önceden belirlenen İade/Değişim ve Geri Ödeme, Teslimat/Kargo, Müşteri İlişkileri ve Hizmetleri ve Garanti ve Servis kategorileri olmak üzere dört kategoriye göre, her bir kategoriye eşit sayıda şikâyet verisi gelecek şekilde etiketlenmiştir. Daha sonra bu veri %80 eğitim ve %20 test olacak şekilde ayrılmıştır. Tablo 1'de örnek oluşturması açısından bu dört kategoriye ait birer şikâyet örneği verilmektedir. Model kurulumu, eğitim, test ve tahminleme aşamalarında Python ML kütüphanesi olan scikit-learn'den yararlanmıştır.

**Tablo 1:** Müşteri Şikâyetlerinin Kategori Bazında Örnek Gösterimi

Kategori	Yorum
İade / Değişim ve Geri Ödeme	***'ten aldığım ürün fişinde ve tanıtımında memnuniyetsizlik veya beğenmeme durumunda 14 gün içerisinde iade edilir ibaresi olduğu halde değişim olmadı ve insanları aldatıyorlar. Yazılanları gösterdiğimde bu güncellenmemiş iade yok diyorlar. Bu nasıl bir tutarsızlıktır?
Teslimat / Kargo	Satın aldığım ürünü sipariş 413**2468 kargoya verdiniz ama çalıştığımız *** firması yüzünden bir şikâyet de size yazıyorum. Nasıl böyle bir kargo şirketiyle çalışırsınız? Müşteri mağduriyeti sizi de bağlıyor bu yüzden. Teslim alamadığım ürün hala sizin sorumluluğunuzda. Ürün kargo merkezinde 1 haftaya yakındır bekliyor.
Müşteri İlişkileri ve Hizmetleri	Cumartesi günü *** AVM *** mağazasına elektronik alışverişi için girdik. Çalışanlar küme küme sohbet halinde stantlara yaslanmış, keyiflerini bozmuş olsak da "*** kulaklık var mı acaba?" diye sordum. Kollarını göğsünde bağlamış bir arkadaş "bilmiyorum" diye cevap verdi! Koskoca mağazada sadece bir kişi arkadaş bakmaya gitti dedi ancak kimse bize hangi model veya ne arıyorsunuz diye sormadı, diğerlerinin istifini bozmadan muhabbetlerine geri dönmeleri müşteri gözünden inanın hiç hoş bir görüntü değil. Bilmese bile, "ben ilgilenmiyorum ama hemen ilgili arkadaşını yönlendiriyorum" gibi bir cümle duymak isterdik. Çalışanlarınıza sanırım mağaza içi karşılama, hizmet nasıl

---

verilir eğitimi vermiyorsunuz. Başka türlü açıklaması dahi olamaz! \*\*\* tarafından iletişim kurulmasını talep ediyorum.

---

Garanti ve Servis Daha 3 4 ay önce \*\*\*'dan sıfır olarak aldığım bilgisayarım çok nazik kullanmama rağmen 2. defa bozuldu, ürün şarj almıyor. Garantiye gönderdiğimde Bios güncellemesi yapıp göndermişler ancak bir güncelleme 18 iş gününde yapıldı ve en çok ihtiyacım olan eğitim süremde çok mağdur oldum. Servisten geldi ve gene bir defa kullanamadan tekrar şarj almıyor.

---

Verinin bilgisayar tarafından sayısallaştırılarak anlaşılması, bir başka deyişle, belgelerin temelini oluşturan kelimelerin vektörlerle ifade edilmesi için çalışmada, metinsel verilerden öznitelik çıkarma yöntemlerinden biri olan Terim Frekans ve Ters Belge frekansı (Term Frequency \* Inverse Document Frequency, TF\*IDF) kullanılmıştır. Öznitelik çıkarma işleminin temel amacı, sınıfları ayırt etmek için yararlı olan tüm öznitelikler arasından en iyisini seçme işlemidir (Khalid vd, 2014). TF\*IDF ise bir terimin doküman içinde ne kadar önemli olduğunu gösteren ve istatistiki yöntem ile hesaplanan bir ağırlık faktörüdür (Ekici & Takcı, 2021, s. 650). TF\*IDF, bir sözcüğün belge içerisinde kaç kez geçtiğinin tüm sözcüklere oranı olan terim frekansı (TF) ile sözcüğü içeren metin sayısının toplam metin sayısına oranının logaritması olan ters belge frekansının (IDF) çarpımları ile elde edilmektedir (Teker, 2021, s. 137).

Çalışmada denetimli makine öğrenmesi sınıflandırma çalışmalarında sıklıkla kullanılan logistik regresyon (Logistic Regression, LR), olasılıksal dereceli azalma (Stochastic Gradient Descent, SGD) ve doğrusal destek vektör makinaları (Linear Support Vector Machine, LSVM) algoritmaları kullanılmıştır:

- **LR:** Sınıflandırma için kullanılan en yaygın makine öğrenmesi yöntemlerinden biridir. LR, bağımlı değişkenin kategorik olduğu durumlarda, bağımsız değişkenlerin ise sürekli veya kategorik olduğu durumlarda kullanılır. Bağımsız değişkenin kategorik olmasından dolayı gözlem verileri arasında doğrusal ilişki durumu sağlanamamakta, dolayısıyla, ilişkiyi doğrusal bir yapıya dönüştürmek için logaritmik dönüşüm kullanılmaktadır (Gamgam & Altunkaynak, 2021, s. 269-270). LR, bağımlı değişken ile bir veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi, temel lojistik (logit) fonksiyonunu kullanarak olasılıkları tahmin ederek ölçmekte ve hem ikili hem de çok sınıflı sınıflandırma için kullanılabilir (Gültepe, 2019, s. 12).
- **SGD:** Örneklerin rastgele seçildiği optimizasyon makine öğrenmesi tekniğidir. Bir değişkenin başka bir değişkendeki değişimlere göre değişim derecesini ölçer. Parametrelerin optimal değerlerini bulmak için maliyet fonksiyonunun olası değerini tekrar tekrar azaltır. Özellikle çok fazla verinin sınıflandırılmasında kullanılır (Deepa vd., 2020, s. 2000). Çalışmada, sınıflandırıcıların eğitimi, özellikle de SGD'nin eğitimi için Hinge maliyet fonksiyonu kullanılmıştır. Buna göre, sınırın negatif ve pozitif

örnekleri +1 ve -1 olarak ayrılmıştır. Fonksiyonun mesafesine bağlı olarak maruz kalacağı cezayı temsilen elasticnet uygulanmıştır.

- **LSVM:** Sınıflandırma ve eğri uydurma problemlerini çözmek için geliştirilen destek vektör makinesi algoritması, yapısal riski en aza indirme ilkesine dayanmakta olup, sınıfları sınıf etiketi ile tanımlanan girdi verilerini optimal hiper düzlemi belirterek iki ayrı sınıfa ayırma amacıyla kullanılır (Dalian vd., 2015). Destek vektör makineleri veri setinin doğrusal olarak ayrılıp ayrılmamasına göre ikiye ayrılmaktadır. Destek vektör makineleri ile sınıflandırma yönteminde, iki sınıfa ait örnekler doğrusal olarak dağıldığında, bu iki sınıf, eğitim verisi kullanılarak elde edilen karar fonksiyonu ile birbirinden ayrılır. Bu veri setini ikiye ayırmış olan doğrunun ismi, karar doğrusudur. LSVM, verileri ayırabilecek sonsuz doğru içinden marjini en yüksek doğrunun seçilmesidir. Bu çalışmada ikiden fazla sınıf olduğu için Python scikit-learn kütüphanesinde çoklu sınıf için OneVsRestClassifier fonksiyonu kullanılmıştır.

Eğitim ve test sürecinden sonra, algoritmaların sonuçlarının karşılaştırılıp en iyi sonuç veren algoritmanın bir sonraki tahminleme adımında kullanılması için başarı kriteri olarak doğruluk puanları (oranları) temel alınmıştır. Üç farklı algoritmanın sonuçlarına bakıldığında en başarılı sonuç %80 ile LR algoritmasında elde edilmiştir. Diğer algoritmalara yönelik sonuçlar ise SGD'nin %71 ve LSVM'nin ise %76'dır (Tablo 2).

**Tablo 2.** Eğitim ve Test Doğruluk Puanları

	LR*	SGD**	LSVM***
Doğruluk Puanı	0,8	0,71	0,76

\* Lojistik Regresyon, \*\* Olasılıksal Dereceli Azalma, \*\*\* Doğrusal Destek Vektör Makinaları

## 2.4. Tahminleme

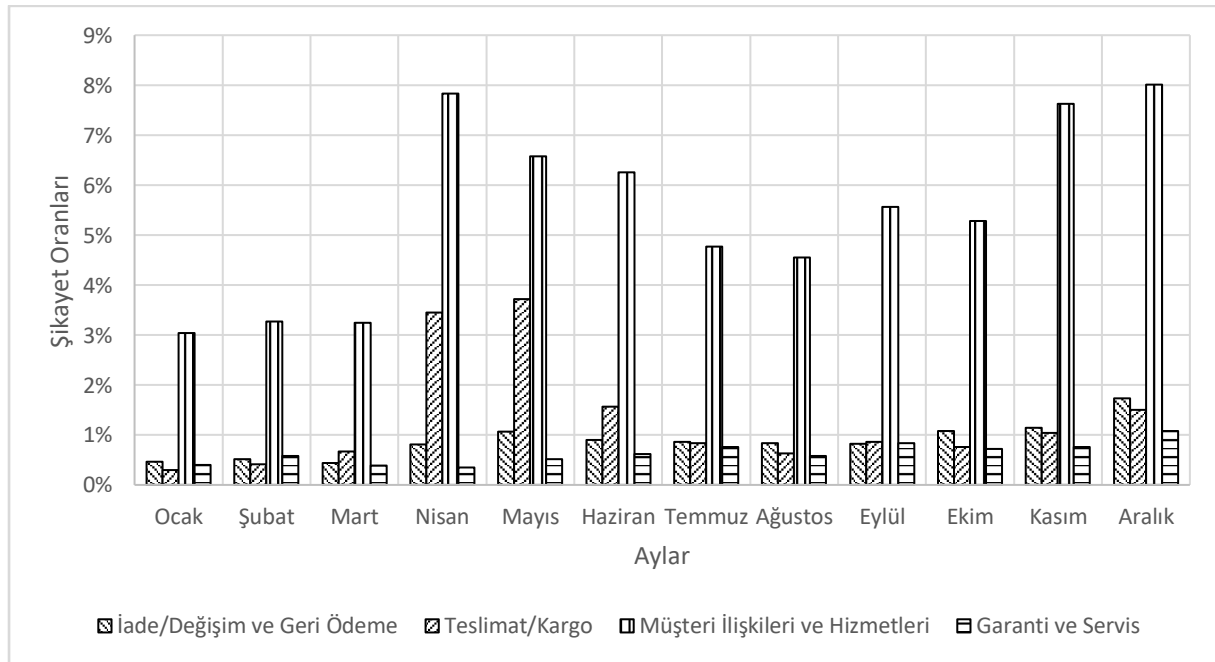
Metin sınıflandırma, ML teknikleri kullanılarak bir metin belgesinin önceden tanımlanmış bir dizi sınıfa otomatik olarak atanmasıdır (Dalal & Zaveri, 2011, s. 37). Çalışmanın son adımında, A, B ve C firmalarına ait 2020 yılında aldıkları şikayetler LR kullanılarak tahminlenmiş, tahminlenen şikâyet sayıları ve oranları ise Tablo 3'te verilmektedir.

**Tablo 3.:**2020 Yılı Üç Tüketici Elektroniği Perakende Firmasına Ait Şikâyet Oranları

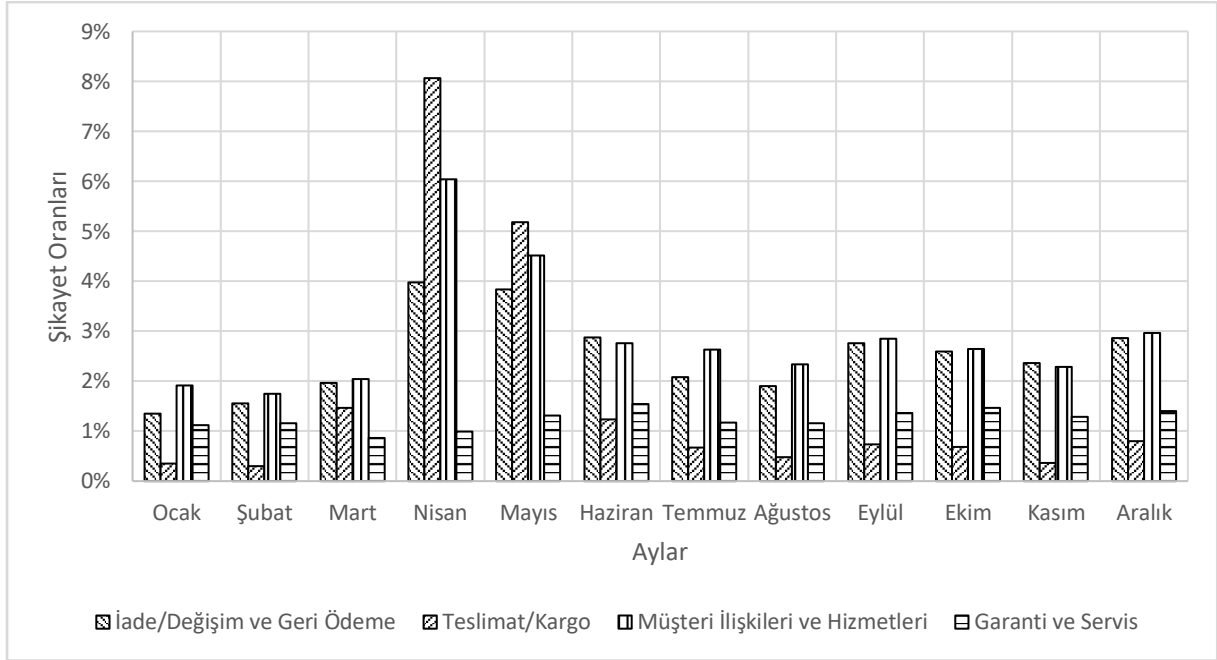
	A		B		C		TOPLAM	
	ŞS*	Oran**	ŞS	Oran	ŞS	Oran	ŞS	Oran
İade/Değişim ve Geri Ödeme	985	10,67	2270	30,13	943	19,26	4198	19,38
Teslimat/Kargo	1450	15,71	1531	20,32	711	14,52	3692	17,05
Müşteri İlişkileri ve Hizmetleri	6093	66,02	2616	34,72	2637	53,85	11346	52,38
Garanti ve Servis	701	7,60	1117	14,83	606	12,37	2424	11,19
TOPLAM	9229	100	7534	100	4897	100	21660	100

\*Şikâyet sayısı, \*\*%

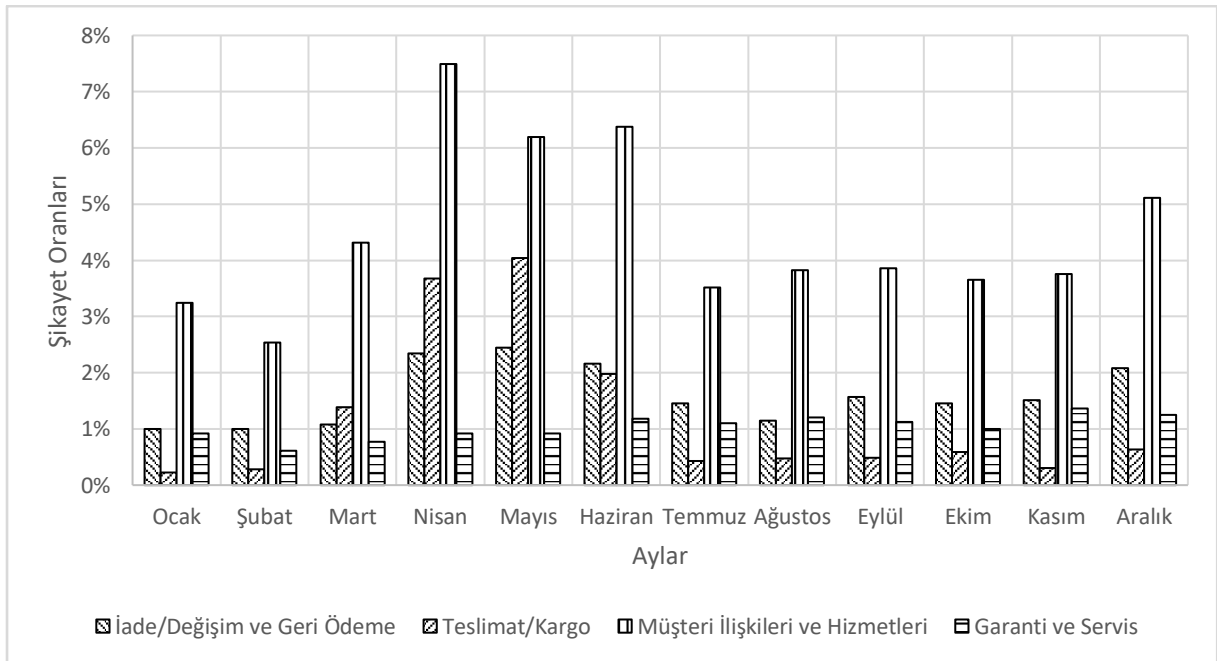
Şikâyet oranları incelendiğinde her üç firmanın da en fazla şikâyet aldıkları kategori Müşteri İlişkileri ve Hizmetleridir. İkinci en çok şikâyet ise A firmasında Teslimat/Kargo iken, B ve C firmalarında İade/Değişim ve Geri Ödeme kategorisi olarak görülmektedir. Özellikle A ve C firmalarında Müşteri İlişkileri ve Hizmetlerine ait şikâyet sayıları yılın her ayı yüksek iken, B firmasında bu durum gözlenmemektedir. Bunun yanında, her üç firmada da Koronavirüs salgını dolayısıyla Mart ayından sonra çevrimiçi siparişlerin artışı göz önünde bulundurulduğunda şikayetlerde bir artış gözlemlenmektedir. Her üç firmanın, aylık olarak aldıkları şikâyet sayılarının toplam şikayetlerine olan oranlarını gösteren grafikler Şekil 3, Şekil 4 ve Şekil 5'te verilmektedir.



**Şekil 3:** A Firmasının Aldığı Aylık Şikâyet Oranları ve Şikâyet Kategorileri



Şekil 4: B Firmasının Aldığı Aylık Şikâyet Oranları ve Şikâyet Kategorileri



Şekil 5: C Firmasının Aldığı Aylık Şikâyet Oranları ve Şikâyet Kategorileri

### 3. SONUÇLAR VE TARTIŞMALAR

İşletmeler ürün veya hizmetleri hakkındaki şikâyet sayılarında artış veya azalış veya az sayıdaki şikâyet verisiyle belirli iyileştirme ve geliştirme kararları alabilmeleri mümkünken, veri büyük miktarlara ulaştığında şikâyetlerin neyle ilgili olduklarını



sınıflandırmada zorlanabilmektedir. Günümüzde özellikle bu tür verilerin sınıflandırılması ve analizi için ML algoritmalarından yararlanılmaktadır.

Bu çalışmada, 2020 yılına ait üç tüketici elektroniği perakende firmasına ait müşteri şikayetleri önceden belirlenen kategorilere göre üç farklı denetimli ML algoritması ile incelenmiş, ML sonucundan en yüksek doğruluk %80 oranı ile LR'da çıkmıştır. Daha sonra, LR ile diğer etiketlenmemiş şikayetlerin hangi kategorilere dahil oldukları tahminlenmiştir.

Türkiye'de resmi olarak 11 Mart 2020'den itibaren Koronavirüs salgınının ortaya çıkması sonucunda tüketicilerin çoğu alışverişlerini internet üzerinden gerçekleştirmeye başlamıştır. Bu durum çevrimiçi alışverişlerdeki yoğun talebi karşılayamayan firmalarda şikâyet artışlarını beraberinde getirmiştir (Güven, 2020, s. 513). Çalışmada genel olarak üç firmanın şikâyet tahminleme sonuçları incelendiğinde Mart ayı ve sonrasında tüm şikayetlerde bir artış, en fazla şikayet alan kategori ise Müşteri İlişkileri ve Hizmetlerinin olduğu görülmüştür. Yani artan yoğun talebe karşılık bir süre işletmelerin müşteri ilişkilerinde yetersiz kaldığı söylenebilmektedir. Buna ek olarak, salgın döneminde kargo firmaları da artan talebe yetişemeyecek duruma gelmişlerdir (Topçuoğlu & Genç, 2021, s. 374). Özellikle Nisan, Mayıs ve Haziran aylarında Teslimat/Kargo kategorisinde yüksek bir artış gözlemlenmektedir. Çalışmada elde edilen bulgular sayılan bu olumsuz koşulları doğrular niteliktedir.

İşletmelerin başarısı, karlılıklarını arttırabilmeleri ve marka değerlerini koruyabilmelerine bağlı olmakta, her iki durumun sağlıklı yürütülmesi ve sürekliliği için müşteri memnuniyeti önem kazanmaktadır. Ayrıca, işletmelerin mevcut müşteri portföyünü koruyabilmesi ve yeni müşteriler kazanması, şirket imajının korunabilmesi ile mümkün olmaktadır. Bu nedenle, işletmeler açısından müşteri ilişkilerinde olumlu veya olumsuz geri bildirimlerin önemi büyüktür. Bu yolla işletmeler satış politikaları, kanalları ve yöntemleri ile müşteri ilişkilerini iyi yönetebilme ve olumsuz müşteri geri dönüşlerini dikkate alarak aksayan yönlerini düzeltme yoluna gitmelidirler. Çalışma bu yönüyle, büyük miktardaki müşteri şikâyet verisinin kolayca sınıflandırılması ve analiz edilmesi ile olumsuzlukların düzeltilmesi için işletmelerin anında harekete geçmesi ve yöneticilerin de karar vermelerini destekleyici bir yöntem ortaya koymaktadır. Aynı zamanda, işletmelerin analiz sonuçlarına göre ilgili iyileştirme, plan ve çözümleri kısa zamanda yapabilmelerini olanaklı kılmaktadır. Ayrıca bu çalışmada kullanılan yöntemin, yeni müşteriler edinme ve mevcut müşterileri de koruma hususunda şikâyet oranları ve konuları dikkate alındığında, işletmelere karlılık anlamında büyük katkılar sağlayacağı

düşünülmektedir. Bunun yanında bu yöntem, özellikle şikayetlerin “ne ile ilgili?” ve “hangi zaman aralığında?” gibi sorulara yanıt vermesine, elde edilecek bulgular doğrultusunda aksayan yönlerin ne olduğunun anlaşılmasına ve üretilecek çözümler ile gelecekte aynı sorunların tekrarlanmamasına yardımcı olacaktır.

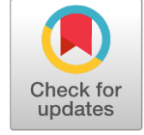
Gelecekte yapılacak çalışmalarda daha geniş kapsamlı, birkaç yıllık verinin incelenmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, kullanılan denetimli öğrenme yönteminden ötürü, önceden belirlenen kategorilere göre sınıflandırma yapma anlayışı başka sorunların, belki de farklı şikâyet kategorilerinin gözden kaçabileceği ihtimali getirmektedir. Bunun yanında, bu yöntem ile belirlenen kategoriler altındaki ayrıntıların (örneğin; hangi mamul ve ürün kategorisi, üretim hatası, ürün kalitesi, vb.) belirlenmesi zordur. Bu yüzden, ileride aynı veya benzer veri setleri ile denetimsiz öğrenme algoritmalarının kullanılması ve daha detaylı bir analiz yapılması düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Ahmed, H., Traore, I., & Saad, S. (2017). Detecting Opinion Spams and Fake News Using Text Classification. *Security and Privacy*, 1(1), e9. <https://doi.org/10.1002/spy2.9>
- Amasyalı, M. F., & Yıldırım, T. (2004). Otomatik Haber Metinleri Sınıflandırma, *Proceedings of the IEEE 12th Signal Processing and Communications Applications Conference*, Kuşadası, 224–226.
- Arı, O., & Akbıyık, A. (2022). Lojistik Regresyon ile Faydalı Müşteri Yorumlarını Tahminleme. *Journal of Research in Business*, 7(1), e15-32. <https://doi.org/10.29228/JRB.1024602>
- Arslan, H., Kaynar, O., & Şahin, S. (2019). Classification of Customer Demands by Using Doc2Vec Feature Extraction Method, *27th Signal Processing and Communications Applications Conference (SIU)*, Sivas, 1-4.
- Aytekin, Ç., Sütçü, C. S., & Özfidan, U. (2018). Karar Ağacı Algoritması ile Metin Sınıflandırma: Müşteri Yorumları Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(55), 782-792. <https://doi.org/10.17719/jisr.20185537249>
- Barboza, F., Kimura, H., & Altman, E. (2017). Machine Learning Models and Bankruptcy Prediction. *Expert Systems with Applications*, 83, 405–417. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2017.04.006>
- Başkaya, F., & Aydın, İ. (2017). Haber Metinlerinin Farklı Metin Madenciliği Yöntemleriyle Sınıflandırılması, *2017 International Artificial Intelligence and Data Processing Symposium (IDAP)*, 1-5.
- Bilgin, M. (2017). Gerçek Veri Setlerinde Klasik Makine Öğrenmesi Yöntemlerinin Performans Analizi. *19. Akademik Bilişim Konferansı*, Aksaray, 1-6.
- Blümel, J. H., & Zaki, M. Comparative Analysis of Classical and Deep Learning-based Natural Language Processing for Prioritizing Customer Complaints. *Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, 1873-1882.
- Büyükeke, A., Sökmen, A., & Gencer, C. (2020). Metin Madenciliği ve Duygu Analizi Yöntemleri ile Sosyal Medya Verilerinden Rekabetçi Avantaj Elde Etme: Turizm Sektöründe Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 322–335. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.550>
- Chen, Q., Yao, L., & Yang, J. (2016). Short Text Classification Based on LDA Topic Model, *2016 International Conference on Audio, Language and Image Processing (ICALIP)*, 749-753.
- Choe, P., Lehto, M. R., Shin, G.-C., & Choi, K.-Y. (2012). Semiautomated Identification and Classification of Customer Complaints. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(2), 149–162. <https://doi.org/10.1002/hfm.20325>
- Çınar, A. (2019). Sınıflandırma Algoritmaları ile Bir Metin Madenciliği Uygulaması. M. Erdal Balaban ve Elif Kartal (Ed.), *Veri Madenciliği ve Makine Öğrenmesi: Temel Kavramlar, Algoritmalar, Uygulamalar*, 105-140, İstanbul: Çağlayan Kitabevi.
- Dalal, M. K., & Zaveri, M. A. (2011). Automatic Text Classification: A Technical Review. *International Journal of Computer Applications*, 28(2), 37-40. <https://doi.org/10.5120/3358-4633>

- Dalian, Y., Yilun, L., Songbai, L., Xuejunc, L., & Liyong, M. (2015). Gear Fault Diagnosis Based on Support Vector Machine Optimized by Artificial Bee Colony Algorithm. *Mechanism and Machine Theory*, 90, 219–229. <https://doi.org/10.1016/j.mechmachtheory.2015.03.013>
- Deepa, N., Prabadevi, B., Maddikunta, P. K., Gadekallu, T. R., Baker, T., Khan, M. A., & Tariq, U. (2020). An AI-Based Intelligent System for Healthcare Analysis Using Ridge-Adaline Stochastic Gradient Descent Classifier. *The Journal of Supercomputing*, 77(2), 1998–2017. <https://doi.org/10.1007/s11227-020-03347-2>
- Ekici, B., & Takcı, H. (2021). Spam Tespitinde Word2Vec ve TF-IDF Yöntemlerinin Karşılaştırılması ve Başarı Oranının Artırılması Üzerine Bir Çalışma. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 8(2), 646-655. <https://doi.org/10.35193/bseufbd.935247>
- Ercan, F. (2019). Sosyal Medyada Otel İşletmelerine Yönelik Yorumların Müşteri Memnuniyeti ve Memnuniyetsizliği Açısından Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 552–571. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.569684>
- Gamgam, H., & Altunkaynak, B. (2021). *SPSS Uygulamalı Regresyon Analizi*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ghazzawi, A., & Alharbi, B. (2019). Analysis of Customer Complaints Data using Data Mining Techniques. *Procedia Computer Science*, 163, 62–69. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.12.087>
- Göker, H., & Tekedere, H. (2017). FATİH Projesine Yönelik Görüşlerin Metin Madenciliği Yöntemleri ile Otomatik Değerlendirilmesi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 10(3), 291-299. <https://doi.org/10.17671/gazibtd.331041>
- Gunawan, D., Siregar, R. P., Rahmat, R. F., & Amalia, A. (2018). Building automatic customer complaints filtering application based on Twitter in Bahasa Indonesia. *Journal of Physics: Conference Series*, 978, 012119. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/978/1/012119>
- Gültepe, Y. (2019). Makine Öğrenmesi Algoritmaları ile Hava Kirliliği Tahmini Üzerine Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme. *European Journal of Science and Technology*, 16, 8–15. <https://doi.org/10.31590/ejosat.530347>
- Güven, H. (2020). Covid-19 Sürecinde E-Ticaret Sitelerine Yöneltilen Müşteri Şikâyetlerinin İncelenmesi. *Journal of Turkish Studies*, 15(4), 511–530. <http://doi.org/10.7827/TurkishStudies.44354>
- Hoşgör, H., & Tosun, N. (2019). İstanbul İlindeki Bir Üniversite Hastanesine Yapılan Şikâyetlerin İncelenmesi. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 43(2), 239-252.
- Ikonomakis, M., Kotsiantis, S., & Tampakas, V. (2005). Text Classification Using Machine Learning Techniques. *WSEAS Transactions on Computers*, 4(8), 966-974.
- Joung, J., Jung, K., Ko, S., & Kim, K. (2018). Customer Complaints Analysis Using Text Mining and Outcome-Driven Innovation Method for Market-Oriented Product Development. *Sustainability*, 11(1), 40. <https://doi.org/10.3390/su11010040>

- Kaşıkcı, T., & Gökçen, H. (2014). Metin Madenciliği ile E-Ticaret Sitelerinin Belirlenmesi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 7(1), 25-32. <http://doi.org/10.12973/bid.2014>
- Kazan, S., & Karakoca, H. (2019). Makine Öğrenmesi ile Ürün Kategorisi Sınıflandırma. *Sakarya University Journal of Computer and Information Sciences*, 2(1), 18-27. <https://doi.org/10.35377/saucis.02.01.523139>
- Keskinkılıç, M., Ağca, Y., & Karaman, E. (2016). İnternet ve Bilgi Sistemleri Kullanımının Turizm Dağıtım Kanallarına Etkisi Üzerine Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 445-445. <https://doi.org/10.20491/isarder.2016.227>
- Khalid, S., Khalil, T., & Nasreen, S. (2014). A Survey of Feature Selection and Feature Extraction Techniques in Machine Learning, *Proceedings of 2014 Science and Information Conference, SAI 2014*, London.
- Lykourantzou, I., Giannoukos, I., Nikolopoulos, V., Mpardis, G., & Loumos, V. (2009). Dropout Prediction in E-learning Courses through the Combination of Machine Learning Techniques. *Computers & Education*, 53(3), 950-965. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2009.05.010>
- Özdemir, A., Onan, A., & Çınarlı Ergene, V. (2021). İş Tatmini Faktörlerini Belirlemeye ve Analiz Etmeye Yönelik Olarak Çalışanların Çevrimiçi Değerlendirmelerinin Sınıflandırıcı Topluluklarına Dayalı Analizi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 28, 531-538. <https://doi.org/10.31590/ejosat.1008691>
- Teker, Ö. (2021). *Derinlemesine Python AI Natural Language Processing*, İstanbul: Godoro Yayıncılık.
- Tekin, M. C., & Tunalı, V. (2019). Yazılım Geliştirme Taleplerinin Metin Madenciliği Yöntemleriyle Önceliklendirilmesi. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 25(5), 615-620. <https://doi.org/10.5505/pajes.2019.47827>
- Topçuoğlu Dönmez, D. ve Genç, E. (2021). COVID-19 Pandemi Sürecinin Kargo Sektörü Çalışanlarının İşe Yönelik Tutumlarına Etkisi: PTT Örneği. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 8(2), 373-396. <https://doi.org/10.17541/optimum.875531>
- Tretyakov, K. (2004). Machine Learning Techniques in Spam Filtering, *Data Mining Problem-Oriented Seminar, MTAT*, Vol. 3, No. 177, 60-79.
- Uysal, A. K., Günal, S., Ergin, S., & Günal, E. Ş. (2012). Mobil Telefonlarda İstenmeyen SMS Mesajlarının Belirlenmesi, *2012 20th Signal Processing and Communications Applications Conference (SIU)*, Muğla, 1-4.
- Yıldız, O. (2016). Metin Madenciliğinde Anahtar Kelime Seçimi: Bir Üniversite Örneği. *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*. 2(1), 29-50.
- Yılmaz, Ö. D. (2014). Tüketici Şikayetlerinin Örgütsel Öğrenme Aracı Olarak Değerlendirilmesi: Konaklama İşletmeleri ve Tur Operatörlerine Yönelik Şikayetler Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(4), 131-148.



## Dijital Pazarlama Çağında Instagram Fenomenlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi\*

Merve KARATAŞ, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, karatas.mrv@gmail.com, 0000-0002-0467-6951

Hasan Selçuk ETİ, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Dr. Öğr. Üyesi, hseti@nku.edu.tr, 0000-0002-3792-697X

### ÖZ

Pazarlama dünyasına yeni bir soluk getiren dijital pazarlama, işletmeler arasında yaygın bir şekilde tercih edilmektedir. Dijital dünya sayesinde alışveriş kavramı da değişmiş ve online alışveriş çok sık bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. Sosyal ağların sık kullanıldığı günümüzde bu alanlar üzerinden insanlara erişim oldukça kolaylaşmıştır.

Araştırmanın amacı Instagram fenomenlerinin sosyal medya pazarlaması kapsamında yaptıkları ürün/mal/hizmet reklamlarının Instagram uygulaması üzerinde tüketicilerin satın alma niyetine etkisini araştırmaktır. Bu nedenle araştırma kapsamında, çevrimiçi anket yöntemiyle 315 veri elde edilmiştir. Söz konusu veriler Kolmogorov-Smirnov, Mann-Whitney U, Kruskal-Wallis H, Korelasyon, Ki Kare, Sobel testleri ve Spearman korelasyon katsayısı, regresyon analizleri ile incelenmiştir.

Bu çalışma fenomen pazarlama kapsamında Instagram kullanıcılarının bakış açısından yapılan nicel bir araştırmadır. Araştırma sonucu kaynak çekiciliğinin reklama yönelik tutumla aracılık etkisinin olduğunu ve satın alma niyetine etki ettiği sonucuna varılmıştır. Kaynak güvenilirliğini reklama yönelik tutumla aracılık etkisine sahip olmadığını fakat satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Kaynak uzmanlığının reklama yönelik tutuma etki ettiğini ve satın alma niyetine etki ettiği sonucuna varılmıştır. Aracı değişken olan reklama yönelik tutumun satın alma niyetine olumlu etkisi olduğu saptanmıştır. Kaynak çekiciliği ve uzmanlığının, güvenilirliğe göre satın alma niyeti ile daha ilişkili olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler** : Dijital Pazarlama, Fenomen, Sosyal Medya, Fenomen Pazarlaması, Instagram

\* Bu çalışma, Merve KARATAŞ tarafından Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde, Dr. Öğr. Üyesi H. Selçuk ETİ danışmanlığında yürütülmüş ve başarılı bulunmuş olan "Dijital Pazarlama Çağında Instagram Fenomenlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi" isimli yüksek lisans tez çalışmasından türetilmiştir.



## The Effect of Instagram Phenomens on Consumer Purchasing Behavior in the Age of Digital Marketing

### ABSTRACT

*Marketing methods have revised themselves in the new media field thanks to the developing technology. Digital marketing, which brings a new breath to the marketing world, is widely preferred among businesses. Thanks to the digital world, the concept of shopping has also changed, and online shopping has begun to be used very often. Nowadays, where social networks are used frequently, access to people through these areas has become very easy.*

*The research aims to investigate the effect of product/goods/service advertisements made by Instagram phenomena within the scope of social media marketing on consumers' intention to purchase through the Instagram application. For this reason, 315 data were obtained by the online survey method within the scope of the research. Data were analyzed with Kolmogorov-Smirnov, Mann-Whitney U, Kruskal-Wallis H, Korelasyon, Ki Kare, Sobel tests, and Spearman correlation coefficient regression analyses.*

*This study is quantitative research conducted from the perspective of Instagram users within the scope of influencer marketing. As a result of the research, it was concluded that resource attractiveness has a mediating effect on attitude towards advertising and affects purchase intention. It has been observed that source reliability does not mediate attitude toward advertising but affects purchase intention. It has been concluded that sourcing expertise affects attitude towards advertising and purchase intention. It has been determined that the attitude towards the advertisement, which is the mediating variable, positively affects the purchase intention. Resource attractiveness and expertise were more associated with purchase intention than reliability.*

**Anahtar Kelimeler** : *Digital Marketing, Influencer, Social Media, Influencer Marketing, Instagram*

### EXTENDED ABSTRACT

In this study, which deals with the phenomenon of marketing on the axis of digital marketing, digital marketing practices and methods are mentioned. By referring to the concept of influencing, the emergence and development of influencer marketing are explained within the scope of social media marketing of Instagram influencers; The effect of their product/goods/service advertisements on the Instagram application on consumers' purchase intention is investigated. The impact of resource attractiveness, reliability, and expertise on attitude and purchasing behavior towards advertising and the effect of attitudes towards advertising against purchase intention is mentioned.

This study aims to investigate the effect of the product/goods/service advertisements influencers make within the scope of social media marketing on consumers' purchasing intention through the Instagram application. Among the aims of the study are to investigate

the effect of resource attractiveness, reliability, and expertise on attitudes towards advertising and purchasing behavior and to reveal the impact of attitudes towards advertising on purchase intention. The research is a quantitative evaluation made from the perspective of Instagram users within the scope of influencer marketing. In this context, it is expected that this study will contribute to the literature and guide the marketing strategies of the enterprises. In this study, there are 5 variables as resource attractiveness, resource reliability, resource expertise, attitude towards advertising, and purchase intention. The research model is created by utilizing the studies of Ohanian (1990); Bruner & Kumar (2000); Michael J. Baker & Gilbert A. Churchill, Jr. (1977).

The population of the study consists of individuals over the age of 18 throughout Turkey. The study universe consists of users who are Instagram users and follow Instagram influencers. Within the scope of the research, 315 people are surveyed online. In order to be suitable for the universe of the study, the participants are asked whether there is an Instagram influencer they follow to provide a qualifying question. 76 participants are not considered as they have not passed the qualification. The 239 participants who have given the capability show the actual sample size. Based on the sources used in the creation of the research model, the participants answered the questionnaire consisting of 24 questions online.

The questionnaire consists of two parts. In the first part, selected questions are put forward to focus on the characteristics of Instagram influencers. In the second part, there are questions focusing on the attitude towards advertisements via Instagram influencers and their effect on purchase intention. In addition, as a screening question in the questionnaire, the demographic characteristics of the participants, the social media tools preferred by the participants, the time spent on Instagram, and the areas in which Instagram influencers the participants follow are asked of the participants.

According to the findings, it has been revealed that depending on the demographic structures of the consumers, consumers are affected differently by the Instagram influencers, and therefore they affect the attitudes and purchase intentions of the consumers differently. It has been determined that the characteristics of Instagram influencers strongly relate to the marital status of consumers. It has been concluded that consumers' marital status, occupation, and income levels are important factors in their attitudes towards advertising. It has been observed that age groups are also partially influential in the attitude towards advertising. The two most important factors in consumers' purchase intentions have been determined as gender and marital status. Compared to male and female followers and married followers, single followers positively affect purchasing intent.

According to the findings related to resource attractiveness, it has been revealed that there is a significant positive relationship between an influencer defined as attractive and an



attitude towards advertising. Attitude towards advertising has a full mediating effect on resource attractiveness. As it is understood from the findings about resource attractiveness, attractive influencers that are compatible with the product or service positively impact the enterprises' purchasing intention for cooperation.

When the source reliability is examined, it is visible that there is no positive effect between Instagram influencers and attitude towards advertising and that there is a significant positive relationship with the purchasing behavior of target consumers. However, source reliability does not affect the mediation variable. The mediation effect has not been examined since source reliability is not adequate on both purchase intention and attitude towards advertising, which is considered a mediation variable. Source reliability is not required in the mediating effect of attitude towards advertising on purchase intention. As a result of the findings about source reliability, Instagram influencers, considered reliable by consumers, are effective in product promotions within the scope of influencer marketing.

According to the findings about resource expertise, there is a positive effect between an influencer expert in his/her field and attitude towards advertising. The relationship between the influencers that are experts in their fields and the purchase intention is positive. Additionally, resource expertise, which has a mediating effect between attitude towards advertising and purchase intention, is a suitable method for influencer marketing strategy. As visible via these data, qualified and talented influencers who are experts in their fields, have knowledge and experience, and positively affect consumers. Instagram influencers with these features cause positive attitudes towards advertising. With these positive attitudes, Instagram influencers, which positively influence consumers' purchase intention, should be preferred by enterprises in promoting their products or services.

As a result of the analyses related to the attitude towards the advertisement, there is a positive effect between the attitude towards the advertisement, which is accepted as a mediating variable, and the purchase intention. The positive attitude of consumers towards advertising is an indicator of purchase intention. Influencer Marketing can advertise and create content for its followers with the style and unique perspectives of Instagram influencers with which it is partnered. Businesses should prefer to positively affect the purchase intention for the advertised product or service by collaborating with Instagram influencers that are found to be good, pleasant, and positive by their followers.

## GİRİŞ

Hızla gelişen teknoloji ile birlikte geleneksel pazarlama yöntemlerinden uzaklaşmıştır. İşletmeler, pazarda kalabilmek ve rekabet ortamında üstünlük sağlayabilmek için geleneksel medya yöntemlerini tercih etmek yerine; yeni medya yöntemlerine yönelmişlerdir. Dijital pazarlama yöntemleri üzerinden pazarlama stratejilerini oluşturan işletmeler, etkili hamleler ile başarılı sonuçlar elde etmişlerdir.

Geleneksel ve dijital yöntemlerden faydalanan markalar, hedef müşterileri ile etkileşim halinde kalmayı hedeflemektedirler. Mobil cihazlar ve internetin yaygın bir şekilde kullanıldığı günümüz dünyasında, pazarlama yöntemlerine yeni bir soluk getirilme zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Markalar, hedef tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklıklarının oldukça yoğun olduğunun farkında olup; sosyal medya araçları üzerinden mevcut ve hedef müşterileri ile uzun soluklu etkileşim kurmayı hedeflemektedirler (Eti, 2022).

İnternet ve teknolojinin dünya genelinde hızla yaygınlaşması sayesinde, pazarlama stratejilerinde de yeni terimler ortaya çıkmıştır. Fenomen pazarlama söz konusu terimlerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler, yüksek takipçi sayısına sahip olan fenomenlerin; yorum, bilgi, tecrübe ve fikirlerinden etkilenecek piyasadaki ürünler ya da hizmetler hakkında bilgi edinerek, tanıtılan içerikleri satın alma niyetinde bulunabilmektedirler. Fenomenlerin sürekli içerik üreterek ve paylaşarak takipçileri ile etkileşim halinde olması; işletmeleri harekete geçirerek, ilgili ürün ya da hizmet alanında kendini ispat eden fenomenler ile iş birliği yapmaya yönelmektedir.

Dijital pazarlama ekseninde fenomen pazarlamayı ele alan bu çalışmada, dijital pazarlama uygulama ve yöntemlerinden bahsedilmiştir. Fenomen kavramına değinilerek, fenomen pazarlamanın ortaya çıkışı ve gelişimi açıklanmış, Instagram fenomenlerinin sosyal medya pazarlaması kapsamında; yaptıkları ürün/mal/hizmet reklamlarının Instagram uygulaması üzerinde tüketicilerin satın alma niyetine olan etkisi araştırılmıştır. Kaynak çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlığının reklama yönelik tutum ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi ile reklama yönelik olan tutumların satın alma niyetine karşı etkisinden bahsedilmiştir.

Yapılan çalışmada kaynak olarak belirtilen Insagram fenomenlerinin uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik özelliklerinin; tanıttığı markanın reklama yönelik tutum ve satın alma niyetine olan olumlu ya da olumsuz etkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda yapılacak çalışmalara ilişkin literatüre katkı sağlanması ve işletmelere pazarlama stratejileri açısından yol gösterici olması açısından, söz konusu çalışma önem arz etmektedir.

Çalışmada, anket verileri kullanılarak; Instagram fenomenlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda elde edilen veriler, Sosyal Bilimler İçin İstatistiksel Paket Programı (Statistical Package for the Social Sciences, SPSS) kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz kapsamında elde edilen ampirik bulgular üzerinden, işletmelerin pazarlama stratejilerine ilişkin çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

## **1. FENOMEN PAZARLAMA (INFLUENCER MARKETİNG)**

Fenomenler, tecrübesi, bilgisi, uzmanlığı veya takipçileriyle olan ilişkisi sebebiyle; başkalarının satın alma kararlarını etkileme gücüne sahip olup; tanıtmış olduğu markaları

savunan ve onları destekleyen kişiler olarak tanımlanabilirler (Influencer Marketing Hub, 2019).

Fenomenler olayları sosyal medya araçları ile paylaşan ve bu kapsamda yaşam stilini ortaya koyan kişilerdir. Sosyal medyada insanlarla ilişki kurabilen fenomenler, farklı platformlarda çeşitli karakterle karşımıza çıkabilmektedirler (Eti, 2021). Sosyal medya platformunda ürettiği içerikleri paylaşarak popüler hale gelen, takipçi sayısı fazla olan ve belirli bir topluluğu veya daha fazlasını etkisi altına alan kişilere fenomen denilmektedir. Sosyal medya hesaplarını aktif şekilde kullanan söz konusu kişiler, takipçilerin ilgisini çekmek için çeşitli paylaşımlar yapmaktadırlar.

İşletmeler “fenomen (influencer) pazarlama” stratejisinin gerçekleştirilmesi amacıyla; dijital pazarlama çağında en çok tercih edilen platformlardan birisi olan sosyal medyada, çeşitli fenomenlerle çalışmaktadırlar. Fenomen pazarlama, işletmelerin sosyal medya fenomenlerine yoğunlaştığı reklam dışı faaliyetler olarak da adlandırılabilir. Diğer bir ifadeyle fenomen pazarlama, insanları etkileyen sosyal medya fenomenleri aracılığıyla; ürün/hizmetin tanıtılmasıdır (Hall, 2016).

Başarılı bir fenomen pazarlaması gerçekleştirmek, markanın hedef kitleye daha yakın ve hedef kitle ile sağlıklı ilişkiler kurmasına bağlıdır (Patel, 2020). Günümüz iletişim araçlarının etkin bir biçimde kullanımı öncesinde, ağızdan ağıza iletişim yaygındı. Ağızdan ağıza iletişim, ürün ve hizmet pazarlaması açısından oldukça etkiliydi. Günümüzde sosyal medya araçlarının gelişmesi, video paylaşım araçlarının ve blogların çoğalması, ağızdan çıkan ifadelerin çok daha hızlı bir biçimde yayılmasına olanak tanımaktadır (Ferguson, 2008).

Markalar, geleneksel reklam ile pazarlama alanına doğrudan ulaşmak yerine; sosyal medya platformlarında, ürün veya hizmetler hakkında fikirlerini ortaya koyan, geniş bir kitleye hitap eden, yüksek takipçi sayısına sahip ve güvenilir nitelikteki fenomenleri tercih etmektedirler (Veirman, Cauberge & Liselot Hudders 2017). Etkileyici pazarlamanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını araştıran Ewers (2017) ise çalışmasında; ünlülüler kullanılarak gerçekleştirilen reklamların, tüketicilere güven vermeme eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur. Bu duruma neden olarak, ünlülerin marka tanıtımları karşılığında belirli bir ücret almaları ve ilettikleri mesajlarda, kendi görüşlerini yansıtmamaları ifade edilmektedir. Ancak fenomen pazarlamada, reklam yüzü haline gelen fenomenlerin; ücret aldıkları biliniyor olmasına rağmen, tüketicilerin söz konusu fenomenleri, ünlü isimlere nazaran daha ulaşılabilir görmekteyizler. (Ewers, 2017).

Kısaca fenomen pazarlama, fenomenlerin marka ve ürünler ile ilgili kendi deneyimlerini sosyal medya aracılığıyla aktarılması olarak tanımlanabilir. Sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileme gücünden istifade etmek isteyen markalar, bu kapsamında çeşitli pazarlama stratejileri kullanırlar:

a-) *Sponsorlu İçerik*: Markaların ürün veya hizmetlerinin, sosyal medya fenomenleri tarafından takipçileri ile paylaşılmasıdır (Gaid, 2019). Markayı tanıtan fenomenler, işletmelerin belirli yönergelerine göre hareket etmektedirler.

b-) *Ürün veya Hizmet İncelemeleri*: Ürün veya hizmeti fenomenlere ücretsiz sunan markalar, karşılık olarak fenomenlerden ürün/hizmeti incelemesini ve deneyimlerinden takipçilerine bahsetmesini talep etmektedirler (Gaid, 2019).

c-) *Yarışmalar, Hediyeler ve Çekilişler*: Sosyal medya fenomenleri, markalar tarafından aldığı hediyeleri takipçileri ile paylaşabilirler. Ayrıca markalar ile iş birliği yaparak, söz konusu ürün ya da hizmetleri; takipçilerine çekiliş, yarışma veya hediye yolu ile gönderirler. Fenomenler çekilişler ile daha fazla katılımcı sağlamak için ürettikleri içeriklere; arkadaşını etiketle, gönderiyi beğen, gönderiyi yorum yap, ilgili sayfaları takip et, abone ol, gönderiyi kaydet, paylaş vb. zorunlulukları da dahil ederler (Patel, 2020).

d-) *Ürün veya İçerik İş birlikleri*: Genellikle fenomenlerin belirli bir marka adı altında, kendi giyim ve kozmetik ürünlerinin serilerini oluşturması olgusu; özellikle güzellik ve moda endüstrilerinde karşımıza çıkmaktadır (Gaid, 2019).

e-) *Marka Elçiliği*: Markaların uzun süreliğine anlaşma yaptığı, fenomen ya da ünlüler ile yapılan çalışmalardır. Markanın bir nevi yüzü olarak kabul edilebilirler (Bowers, 2019). Ünlülerin geleneksel medyada çalıştığı gibi fenomenlerin de sosyal medyada bu şekilde çalışması marka elçiliği olarak tanımlanabilir.

f-) *Sosyal Medya Hesabı Devralınması*: Marka, sosyal medya hesaplarına tam erişim sağlamasına izin verecek şekilde, bir fenomen ile anlaşma yapar. Sosyal medya hesabını devralan kişiler, istedikleri zaman istedikleri paylaşımları yapabilmektedirler. We Are Social (2021) raporuna göre; Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya aracının, Instagram olduğu ortaya konulmuştur. Oldukça fazla sayıda kullanım oranına sahip olan Instagram, işletmeler için reklam açısından sıkça tercih edilmektedir. Instagram fenomenlerinin güvenilirliği, doğru reklam stratejisi açısından oldukça önemlidir.

g-) *Kaynak Güvenilirliği*: Gönderilen iletinin alıcı tarafından kabul edilen güven derecesidir. Fenomen güvenilirliği, ikna ve tutum ile ilgili araştırmalarda büyük bir rol oynamaktadır (Ohanian, 1990).

h-) *Kaynak Uzmanlığı*: Mesajı ileten ünlü kişinin; deneyim, bilgi ve tecrübe açısından doğru kişi olarak tanımlanmasıdır. Aynı zamanda, uzmanlık ve yeterlilik gibi anlamlarla ifade edilebilir. Fenomen, takipçiler tarafından uzman ve alanında bilgili olarak tanınıyorsa; söz konusu alan ile ilgili olarak, uzman olmasına gerek yoktur (Erdoğan, 1999).

ı-) *Kaynak Çekiciliği*: Kaynakta olan çekicilik, mesajı alan ile oluşan benzerlik, beğeni ve aşinalık düzeyine göre belirlenir. Tüketiciler, reklamlarda yer alan ünlüleri tanıyıp, kendisine benzettiğinde; söz konusu ünlüyü çekici bulmaktadırlar. Kaynak çekiciliği modelinde, kaynağın sahip olduğu çekicilik, alıcı ile arasında oluşan benzerlik ve sempati üzerinden belirlenmektedir. Bu modelin temelinde yatan olgu, tüketicilerin reklamda kullanılan bir ünlüyü tanıyıp; kendisine benzetmesi ve ünlüye olan sempatisi üzerinden, ünlünün çekici hale gelmesidir (Amos, Holmes, & Strutton, 2008).

j-) *Reklama Yönelik Tutum*: Reklama karşı tutum, tüketicilerin maruz kaldığı reklamlara yönelik olumlu veya olumsuz verdiği tepkileri kapsayan, önceden öğrenilmiş bir eğilim olarak ifade edilmektedir (Scott & Lutz, 1989).

k-) *Satın Alma Niyeti*: Ling vd. (2010) satın alma niyetini; hedef kitlenin bilinçli davranış ve tutumlarının (tercih ettikleri ürün veya hizmetinin satın alma niyetinin neden olduğu) bir birleşeni olarak tanımlamaktadır. Satın alma niyeti ve davranışı arasındaki ilişki, reklama maruz kalan bireylerin mevcut fikirlerini temel alarak karar vermesine dayanmaktadır. Tanıtım yapan fenomen kişinin çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlığı; satın alma niyetini olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir. Bu durum tüketicilerin, reklama karşı olan tutumu da etkileyebilir. Tüketicilerin reklama karşı olan tutumu, satın alma niyetini olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir.

## 2. YÖNTEM

### 2.1. Etik Kurulu Raporu

YERİ, TARİHİ VE ÖZETİ: 14.07.2021-09:02



T.C.  
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi  
Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu  
KARARLAR

Toplantı Tarihi-Saati:2021-07-07 - 13.00  
Toplantı Sayısı:T2021-676  
Toplantı Yeri:Telekonferans

#### KARAR - 7 :

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı 1198302313 nolu tezli yüksek lisans öğrencisi Merve KARATAŞ'ın Dr. Öğr. Üyesi Hasan Selçuk ETİ danışmanlığında yürüttüğü "Dijital Pazarlama Çağında Instagram Fenomenlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi" isimli çalışması hakkında görüşüldü.İlgili mevzuatlara uygunluğu incelenerek mevcudan oybirliği ile uygun bulunarak onaylanmasına karar verilmiştir.

Prof. Dr. BÜLENT EKER  
Rektör Yardımcısı

Prof. Dr. MUSTAFA METİN  
DONMA  
Tıp Fakültesi

Prof. Dr. HAFIZ ALISOY  
Çorlu Mühendislik Fakültesi

Prof. Dr. MURAT DEVECİ  
Ziraat Fakültesi  
(İzinli)

Prof. Dr. NURİ ALTUĞ  
Veteriner Fakültesi

Prof. Dr. RAŞİM YILMAZ  
İktisadi ve İdari Bilimler  
Fakültesi

Prof. Dr. SERBÜLENT  
YILDIRIM  
Fen Edebiyat Fakültesi

Mevcut Elektronik İmzalar  
Serbülemt Yıldırım - Kurul Üyesi  
Raşim Yılmaz - Kurul Üyesi  
Nuri Altuğ - Kurul Üyesi  
Hafız Alısoy - Kurul Üyesi  
Mustafa Metin Donma - Kurul Üyesi  
Bülent Eker - Kurul Başkanı

14.07.2021

bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununa göre Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

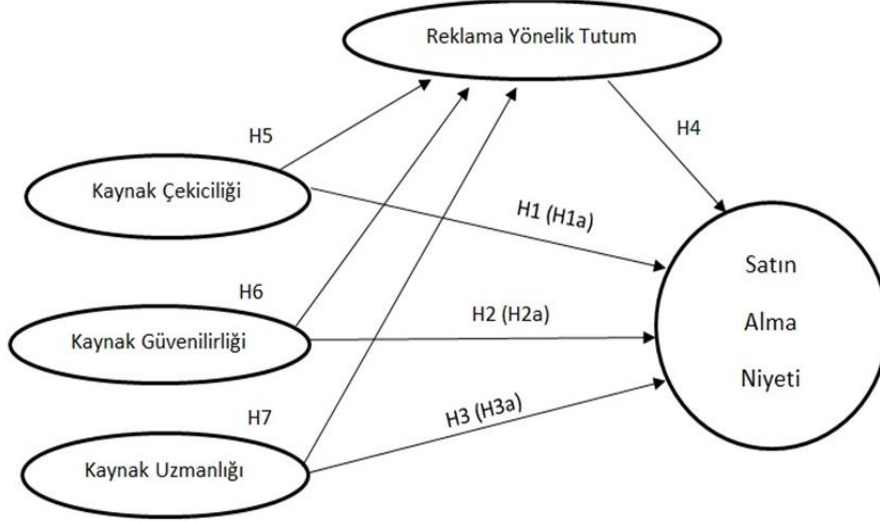


### 2.2. Araştırmanın Amacı, Önemi, Modeli ve Hipotezleri

Yapılan çalışmanın amacı, Instagram fenomenlerinin; sosyal medya pazarlaması kapsamında yaptıkları ürün/mal/hizmet reklamlarının, Instagram uygulaması üzerinden tüketicilerin satın alma niyetine olan etkisini araştırmaktır. Kaynak çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlığının; reklama yönelik tutum ve satın alma davranışı üzerindeki etkisinin araştırılması ile reklama yönelik olan tutumların satın alma niyetine karşı etkisinin ortaya konması, yapılan çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır. Araştırma, fenomen pazarlama kapsamında; Instagram kullanıcılarının bakış açısından yapılan nicel bir değerlendirme niteliği taşımaktadır. Bu çerçevede, söz konusu çalışmanın literatüre katkı sağlaması ve işletmelerin pazarlama stratejileri açısından, yol gösterici nitelikte olması beklenmektedir.

Yapılan çalışma modelinde kaynak çekiciliği, kaynak güvenilirliği, kaynak uzmanlığı, reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti olarak 5 değişken yer almaktadır. Bu kapsamda Ohanian (1990); Bruner & Kumar (2000); Michael J. Baker & Gilbert A. Churchill, Jr.'dan (1977)

çalışmalarından faydalanılarak araştırma modeli oluşturulmuştur. Çalışmanın amacına yönelik hazırlanan, hipotezleri ortaya koyan araştırma modeli Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırma modeli ve literatürde yapılan araştırmaları esasa alarak, ortaya konulan hipotezler aşağıda yer almaktadır:

**H1:** Kaynak çekiciliği ile satın alma tutumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur.

**H1a:** Kaynak çekiciliği ile satın alma tutumu arasında, reklama yönelik tutumun istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü aracılık etkisi söz konusudur.

**H2:** Kaynak güvenilirliği ile satın alma tutumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur.

**H2a:** Kaynak güvenilirliği ile satın alma tutumu arasında, reklama yönelik tutumun istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü aracılık etkisi söz konusudur.

**H3:** Kaynak uzmanlığı ile satın alma tutumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur.

**H3a:** Kaynak uzmanlığı ile satın alma tutumu arasında, reklama yönelik tutumun istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü aracılık etkisi söz konusudur.

**H4:** Reklama yönelik tutum ile satın alma tutumu arasında, reklama yönelik tutumun istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü aracılık etkisi söz konusudur.

**H5:** Kaynak çekiciliği ile reklama yönelik tutum arasında, reklama yönelik tutumun istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü aracılık etkisi söz konusudur.

**H6:** Kaynak güvenilirliği ile reklama yönelik tutum arasında, reklama yönelik tutumun istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü aracılık etkisi söz konusudur.

**H7:** Kaynak uzmanlığı ile reklama yönelik tutum arasında, reklama yönelik tutumun istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü aracılık etkisi söz konusudur.

### **2.3.Araştırmanın Evreni, Örneklemi, Sınırlılıkları, Ölçekleri ve Analiz Yöntemleri**

Araştırmanın ana kütesini, Türkiye genelindeki 18 yaş üzerindeki bireyler oluşturmaktadır. Gerçekleştirilen çalışmanın evreni ise Instagram kullanıcısı olan ve Instagram fenomenlerini takip eden kişilerden oluşmaktadır. Örneklem evreni, temsil edeceği evrene benzer karakteristiklere sahip ve yeterli sayıda kişilerden oluşmalıdır. Bu açıdan ilk aşamada, evrenin temel karakteristiklerinin örneklem birimlerinde de aranması temel alınmıştır. Diğer temel nokta ise evrenden seçilecek örneklem birimlerinin sayısıdır. Örneklem birimlerinin sayısı, hipotezlerin test edilmesinde kullanılacak istatistiksel yöntemlere, araştırmanın gücüne ve araştırmada kabul edilebilir hata payına bağlıdır. 18 yaş üstü ve Instagram fenomenlerini takip eden kişiler, araştırmanın ilerleyen bölümündeki soruları cevaplayarak örnekleme dâhil edilmişlerdir. Yaşı uygun olmayan ve fenomen takip etmeyen katılımcıların, anket sorularını cevaplamaması istenmiştir.

Örnekleme yöntemi olarak, çalışmada kolayda örnekleme kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, ana kütle içerisinde seçilecek örnek bireylerin; araştırmayı yapan kişinin kendince belirlediği tesadüfi olmayan bir yöntem olarak ifade edilebilir (Haşiloğlu, Baran, & Aydın, 2015).

Araştırma kapsamında, Instagram fenomenlerinin tüketici satın alma davranışları incelenmekte olup; tüketici davranışları sadece söz konusu unsur üzerinden değerlendirilmemelidir. Bu kapsamda tüketicilerin gelir seviyesi, mal ve hizmetin niteliği, fiyatı, ikame ya da tamamlayıcı mal ve hizmetlerin fiyatları da önemli birer unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmanın kısıtı, tüketici davranışlarını sadece Instagram fenomenleri üzerinden değerlendirmiş olmasıdır.

Araştırma kapsamında, 315 kişiye çevrimiçi anket yapılmıştır. Yapılan çalışmanın evrenine uygun olması için katılımcılara “Takip ettiğiniz Instagram fenomeni var mıdır?” şeklinde eleme sorusu sorulmuştur. “Hayır” cevabını veren 76 kişinin anketi, yapılan araştırmaya uygun olmadığı için değerlendirilmemiştir. Bu soruya “Evet” cevabı veren 239 katılımcı, ele alınan örneklem büyüklüğünü teşkil etmektedir. Araştırma modelinde incelenen unsurlar; kaynak güvenilirliği, kaynak çekiciliği, kaynak uzmanlığı, reklama yönelik tutumun; tüketici satın alma niyetine etkisi olarak ifade edilebilir. Bu yüzden yapılan araştırmanın diğer bir kısıtı ise sadece bahsi geçen kavramlar üzerinden, söz konusu etkinin değerlendirilmesidir.



Araştırma modelinin oluşturulmasında faydalanılan kaynaklar esas alınarak; 24 sorudan oluşan anket, çevrimiçi olarak katılımcılar tarafından yanıtlanmıştır. Anketler değerlendirilmeye alınmadan önce, anlaşılır olduğundan emin olmak için örnek kütleye benzer niteliklere sahip, 30 kişi ile pilot anket çalışması yapılmıştır. Yapılan pilot anketin amacı, anket sorularının katılımcılar tarafından anlaşılır, açık ve net ifadelerle sahip olup olmadıklarının tespit edilmesidir. Soruların anlaşılır olmasına rağmen; “fenomen” kavramının yeterince anlaşılır olmadığı tespit edilerek, açıklayıcı bir tanım eklenmiş ve anket formunun son hali oluşturulmuştur. Anket sorularının katılımcılar tarafından anlaşılır olduğundan emin olunduktan sonra, çevrimiçi anket uygulanmıştır.

Yapılan anket iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda Instagram fenomenlerin özelliklerini ifade etmek amacıyla seçilmiş sorular ortaya konmuştur. İkinci kısımda ise Instagram fenomenleri aracılığı ile gerçekleşen reklamlara yönelik tutum ve bunların satın alma niyetine etkisini ifade eden sorular yer almaktadır. Ayrıca anket sorularında eleme sorusu olarak; katılımcıların demografik özellikleri, katılımcılar tarafından tercih edilen sosyal medya araçları, Instagram’da geçirilen süre ve Instagram fenomenlerinin hangi alanlarda takip edildiğine dair sorularda katılımcılara sorulmuştur. Katılımcıların anket sorularını dikkatle okuyarak cevap verdiklerinin anlaşılması için, aynı soru farklı şekilde tekrar ifade edilmiştir. Araştırma modelinden faydalanılarak hazırlanan 24 soru için 5’li likert tipi ölçek uygulanmıştır. Ölçekte yer alan maddeler: “1 kesinlikle katılmıyorum”, “2 katılmıyorum”, “3 kararsızım”, “4 katılıyorum”, “5 kesinlikle katılıyorum” şeklinde yer almaktadır. Anket sorularının oluşturulduğu kaynaklarla ilgili bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1:** Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek	İfade Sayısı	Ölçek Tipi	Yazar (lar)
Kaynak Çekiciliği	5	5’li Likert	Ohanian (1990)
Kaynak Güvenilirliği	5	5’li Likert	Ohanian (1990)
Kaynak Uzmanlığı	5	5’li Likert	Ohanian (1990)
Reklama Yönelik Tutum	5	5’li Likert	Bruner & Kumar (2000)
Satın Alma Niyeti	4	5’li Likert	Michael J. Baker and Gilbert A. Churchill, Jr. (1977)

Kaynak çekiciliği, güvenilirliği, uzmanlığı, reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti değişkenlerinin Kolmogorov-Smirnov testi ile normal dağılıma sahip olmadığı belirlendiğinden, söz konusu değişkenlere ilişkin analizlerde parametrik olmayan istatistik yöntemler kullanılmıştır ( $p < 0,05$ ). Kolmogorov-Smirnov testi değişkenlerin dağılımındaki simetrik olmayan ya da çarpıklık ile basıklık yapısını da göz önüne alarak değişkenin normal dağılıma sahip olup olmadığını genel anlamda test etmektedir.

**Tablo 2:** Kolmogorov-Smirnov Testi Sonuçları

	Kaynak çekiciliği	Kaynak güvenilirliği	Kaynak uzmanlığı	Reklama yönelik tutum	Satın alma niyeti
N	224	233	232	222	228
Kolmogorov-Smirnov Z	1,975	1,714	2,133	1,904	1,748
p: (2-tailed)	,001	,006	,000	,001	,004

Demografik değişkenlerin düzeylerinde kaynak çekiciliği, güvenilirliği, uzmanlığı, reklama yönelik tutum ve satın alma niyetinin farklılığını belirlemek için cinsiyet ve medeni

durumda Mann-Whitney U testi; Yaş, Öğrenim düzeyi, Meslek ve Gelirde ise Kruskal-Wallis H testi uygulanmıştır. Eğer bağımlı değişkenler normal dağılıma sahip olsaydı, parametrik olmayan testler yerine; parametrik istatistiksel analizler kullanılacaktı. Mann-Whitney U testi yerine bağımsız iki grup T testi, Kruskal-Wallis H testi yerine ise tek yönlü Varyans analizi tercih edilecekti.

Kaynak çekiciliği, güvenilirliği, uzmanlığı, reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti değişkenleri arasındaki dolaylı ve doğrudan ilişkilerin belirlenmesinde korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Bu değişkenler normal dağılıma sahip olmadığı için dolaylı korelasyonların hesaplanmasında, Spearman korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Doğrudan korelasyonların hesaplanmasında ise kısmi korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Kısmi korelasyon katsayıları, diğer tüm bağımsız değişkenler modelde kalması koşuluyla; bir bağımsız değişkenin sadece kendisinin, bağımlı değişken üzerindeki marjinal katkısını ortaya koymaktadır. Söz konusu katsayı modelde yer alan bağımsız değişkenlerin her birisi için ayrı ayrı hesaplanabilmekte olup; ilgili değer ait olduğu bağımsız değişkenin, diğer tüm bağımsız değişkenlerin sabit kalması koşulu altında, bağımlı değişkenin ne ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır. (Mardikyan, 2005)

Örneğin;  $y$  ve  $x$  değişkeni arasındaki ilişkide,  $z$  değişkeninin etkisi var ise bu etkiyi arındırarak  $y$  ve  $x$  değişkeni arasındaki doğrudan ilişkinin belirlenmesinde aşağıdaki formül yardımı ile kısmi korelasyon katsayısı belirlenir. Kısmi korelasyon katsayısı daha fazla değişkenler arasında da hesaplanabilir.

$$r_{yx.z} = \frac{r_{yx} - r_{yz}r_{xz}}{\sqrt{(1 - r_{yz}^2)(1 - r_{xz}^2)}}$$

İstatistik analizlerde ve diğer hesaplamalarda SPSS 21.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Analiz sonuçları 0,05 anlamlılık düzeyine göre yorumlanmıştır.

### 3. BULGULAR

#### 3.1. Demografik Analizler

Araştırmaya katılan 315 kişiden, 239'u örnekleme oluşturmaktadır. Diğer katılımcılar, Instagram fenomeni takip etmedikleri için örneklem dışında bırakılmışlardır. 239 kişinin 198'i (%78,9) kadın ve 53'ü (21,1) erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Takipçilerin önemli bir kısmı bekar, 26-35 ya da 18-25 yaş aralığında olup, ön lisans ya da lisans mezunu, özel sektör çalışanı ya da öğrenci ve gelir düzeyi 3501-4500 ya da 3500'den az gelir aralığında olan kişilerdir.

**Tablo 2:** Instagram Fenomeni Takipçilerinin Demografik Profili

		N	%		N	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	198	78,9	<b>Meslek</b>	Öğrenci	62
	Erkek	53	21,1		Kamu çalışanı	43
<b>Medeni hal</b>	Evli	90	35,7		Özel sektör çalışanı	81
	Bekar	162	64,3		Serbest meslek	4
<b>Yaş</b>	18-25	80	35,4		Esnaf	6
	26-35	106	46,9		Emekli	2
	36-45	34	14,2		Ev hanımı	21
	46-	6	2,5		Çalışmıyor	19
<b>Öğrenim düzeyi</b>	İlk+orta	14	5,5		Diğer	12
	Lise	72	28,6		<b>Gelir</b>	-3000
	Ö. Lisans+Lisans	131	52,0	3001-4500		50
	Lisans üstü	35	13,9	4501-6000		44
<b>Meslek</b>	Öğrenci	62	24,8	6001-7500		39
	Kamu çalışanı	43	17,2	7501-9000		25
	Özel sektör çalışanı	81	32,4	9001-10500		11
	Serbest meslek	4	1,6	10500-		34

### 3.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik analizi

Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi için Cronbach'ın alfa değeri hesaplanır ve aşağıdaki tablo kullanılarak değerlendirilir.

**Tablo 3:** Cronbach'ın Alfa Değerine Bağlı Ölçeğin Değerlendirilmesi

Cronbach alfa değeri	Ölçeğin değerlendirilmesi
$\alpha < 0,40$	Güvenilir değildir.
$0,40 \leq \alpha < 0,60$	Güvenilirliği düşüktür.
$0,60 \leq \alpha < 0,80$	Oldukça güvenilir.
$0,80 \leq \alpha$	Yüksek derecede güvenilir

Ölçeklerin her birinin Cronbach alfa değeri 0,80'den daha yüksektir. Takipçilerin kaynak çekiciliği, güvenilirliği, uzmanlığı, reklama yönelik tutumları ve satın alma niyetleri son derece geçerli ve güvenilir bir şekilde ölçülmüştür.

### 3.3. Demografik Değişkenlerin Etkileri

Temel olarak satın almayı etkileyen faktörler olan kaynak özelliklerinden ve reklama yönelik tutumdan önce, demografik değişkenlerin söz konusu faktörler üzerindeki etkileri incelenmiştir. Demografik değişkenlerin etki analizi, parametrik olmayan tek yönlü faktör analizi ile yapılmıştır. Bu açıdan Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testleri kullanılmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin cinsiyetinin satın alma niyeti ile ilişkili olduğu görülmektedir. Kadınların satın alma niyeti, erkeklere göre önemli derecede yüksektir ( $p=0,007$ ). Diğer taraftan kaynak çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlığı; takipçilerinin cinsiyeti ile ilişkilendirilemez ( $p>0,05$ ). Takipçilerin reklama yönelik tutumlarının da cinsiyetlerinden bağımsız olarak yaklaşık aynı düzeydedir ( $p=0,378$ ).

**Tablo 4:** Cinsiyetin Tüketim Faktörleri ile İlişkisi

		N	Ortalama	Standart sapma	Test	P değeri
Kaynak Çekiciliği	Kadın	176	3,03	0,85	Z=-1,056	0,291
	Erkek	46	3,19	0,75		
Kaynak Güvenilirliği	Kadın	182	3,09	0,93	Z=-1,306	0,192
	Erkek	49	2,98	0,75		
Kaynak Uzmanlığı	Kadın	182	3,31	0,90	Z=-0,848	0,396
	Erkek	49	3,41	0,91		
Reklama Yönelik Tutum	Kadın	173	3,24	0,85	Z=-0,881	0,378
	Erkek	48	3,35	1,06		
Satın Alma Niyeti	Kadın	180	3,11	0,99	Z=-2,682	0,007*
	Erkek	47	2,68	0,90		

\* $p<0,05$

Instagram fenomeni takipçilerinin, medeni durumları önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bekar takipçilerin oranının, evli olanlara göre yaklaşık 2 kat daha fazla olduğu görülmektedir. Evli ve bekar olanlar fenomenin çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlığından farklı olarak etkilenmektedir. Bekar takipçilerin fenomen ile ilgili konulardan daha fazla etkilendikleri görülmektedir ( $p=0,378$ ).

Takipçilerin reklama yönelik tutumlarının da medeni durumları ile ilişkili olduğu belirlenmiştir ( $p=0,001$ ). Bekar takipçilerin reklama yönelik tutum düzeyleri daha yüksektir. Bekar takipçilerin satın alma niyetlerinin de daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $p=0,037$ ).

**Tablo 5:** Medeni Durumun Tüketim Faktörleri ile İlişkisi

		N	Ortalama	Standart sapma	Test	P değeri
Kaynak Çekiciliği	Evli	74	2,78	0,85	Z=-3,050	0,002*
	Bekar	149	3,19	0,80		
Kaynak Güvenilirliği	Evli	79	2,80	0,99	Z=-2,522	0,012*

	Bekar	153	3,20	0,83		
Kaynak Uzmanlığı	Evli	81	3,06	0,91	Z=-2,872	0,004*
	Bekar	151	3,46	0,88		
Reklama Yönelik Tutum	Evli	77	2,98	0,88	Z=-3,474	0,001*
	Bekar	145	3,40	0,88		
Satın Alma Niyeti	Evli	76	2,77	1,00	Z=-2082	0,037*

\*p<0,05

Takipçilerin hiçbir tüketim faktörü ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir (p>0,05). Anlamlı bir ilişki olmamasına karşın, 18-25 yaş grubunun kısmen fenomenin özelliklerinden (çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık) etkilendiği görülmektedir. 18-25 yaş grubunun reklama yönelik tutum ve satın alma niyetleri de diğer yaş gruplarına göre kısmen yüksektir.

Diğer taraftan ileri yaş grubunun (46+) kaynaklardan ve özelliklerinden en az etkilenen yaş grubu olduğu ortalama puanlarından görülmektedir. Benzer şekilde bu ileri yaş grubunun satın alma niyetinde de en düşük seviyede olduğu belirlenmiştir. Ancak bu sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı değildir.

**Tablo 6:** Yaşın Tüketim Faktörleri ile İlişkisi

	Yaş grubu	N	Ortalama	Standart sapma	Test	P değeri
Kaynak Çekiciliği	18-25	77	3,15	0,88	Ki-kare=7,152	0,067
	26-35	98	2,98	0,82		
	36-45	31	3,03	0,74		
	46-	5	2,28	0,43		
Kaynak Güvenilirliği	18-25	79	3,10	0,85	Ki-kare=2,602	0,457
	26-35	104	3,10	0,88		
	36-45	32	2,87	1,09		
	46-	5	2,64	0,99		
Kaynak Uzmanlığı	18-25	78	3,36	0,95	Ki-kare=2,158	0,540
	26-35	104	3,34	0,85		
	36-45	34	3,30	0,97		
	46-	5	2,76	0,97		
Reklama yönelik tutum	18-25	76	3,39	0,87	Ki-kare=2,997	0,392
	26-35	97	3,18	0,87		
	36-45	32	3,35	0,93		
	46-	5	2,84	0,92		
Satın alma niyeti	18-25	80	3,13	1,00	Ki-kare=1,788	0,618
	26-35	99	2,97	0,94		
	36-45	33	2,90	1,03		
	46-	5	2,85	1,29		

Instagram fenomeni takipçilerinin sadece reklama yönelik tutumları mesleklerine bağlı olarak değişmektedir ( $p=0,006$ ). Esnafın reklama yönelik tutumları en yüksek düzeyde (4,40) ve ev hanımlarının en düşük düzeyde (2,64) olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 7:** Mesleğin Tüketim Faktörleri ile İlişkisi

		N	Ortalama	Standart sapma	Test	P değeri
Kaynak Çekiciliği	Öğrenci	60	3,22	0,89	Ki-kare=10,285	0,246
	Kamu çalışanı	39	3,06	0,59		
	Özel sektör çalışanı	68	3,08	0,83		
	Serbest meslek	4	3,00	0,51		
	Esnaf	4	2,80	0,28		
	Emekli	2	2,60	0,56		
	Ev hanımı	16	2,60	0,97		
	Çalışmıyor	19	3,15	0,76		
	Diğer	10	2,74	1,31		
Kaynak Güvenilirliği	Öğrenci	59	3,09	0,89	Ki-kare=6,322	0,611
	Kamu çalışanı	38	3,20	0,82		
	Özel sektör çalışanı	78	3,06	0,81		
	Serbest meslek	4	2,85	1,11		
	Esnaf	4	2,10	1,28		
	Emekli	2	2,90	0,14		
	Ev hanımı	16	2,75	1,15		
	Çalışmıyor	19	3,13	0,88		
	Diğer	10	3,12	1,34		
Kaynak Uzmanlığı	Öğrenci	59	3,32	0,98	Ki-kare=6,485	0,593
	Kamu çalışanı	39	3,53	0,75		
	Özel sektör çalışanı	77	3,35	0,88		
	Serbest meslek	4	3,25	0,34		
	Esnaf	4	2,80	0,80		
	Emekli	2	3,1	0,42		
	Ev hanımı	17	3,04	0,99		

	Çalışmıyor	19	3,35	0,90		
	Diğer	8	3,17	1,40		
Reklama yönelik tutum	Öğrenci	56	3,26 (a,b)	0,90	Ki-kare=21,68 3	0,006*
	Kamu çalışanı	36	2,97 (a,b)	0,95		
	Özel sektör çalışanı	73	3,44(a,b)	0,78		
	Serbest meslek	4	2,85 (b)	0,59		
	Esnaf	3	4,40 (a)	0,69		
	Emekli	2	3,80 (a,b)	0,00		
	Ev hanımı	17	2,64 (b)	0,68		
	Çalışmıyor	19	3,34 (a,b)	1,04		
	Diğer	10	3,50 (a,b)	1,04		
	Satın alma niyeti	Öğrenci	59	3,02		
Kamu çalışanı		38	3,10	0,97		
Özel sektör çalışanı		74	3,01	0,99		
Serbest meslek		4	2,87	0,92		
Esnaf		3	3,58	0,72		
Emekli		2	2,87	1,23		
Ev hanımı		16	2,67	0,99		
Çalışmıyor		19	3,07	0,72		
Diğer		10	3,17	1,50		

\*p<0,05

Bazı gelir gruplarının reklama yönelik tutum düzeyi diğer gelir gruplardan daha yüksek belirlenmiştir (p=0,029). 4501-6000 ve 10500 TL üzeri gelire sahip olan insanlardan belirgin bir reklama yönelik tutum olduğu gözlenmektedir. Farklı harfe (a,b) sahip düzeyler birbirinden farklı etkiye sahiptirler.

**Tablo 8:** Gelirin Tüketim Faktörleri İle İlişkisi

		N	Ortalama	Standart sapma	Test	P değeri
Kaynak Çekiciliği	-3000	41	3,16	0,93 93	Ki-kare=8,666	0,193
	3001-4500	41	3,07	078		
	4501-6000	40	2,84	0,99		
	6001-7500	34	3,29	0,61		
	7501-9000	23	2,70	0,90		
	9001-10500	9	2,93	0,92		

	10500-	32	3,24	0,61		
Kaynak Güvenilirliği	-3000	41	3,34	0,88	Ki-kare=9,172	0,164
	3001-4500	45	2,89	0,99		
	4501-6000	42	3,18	0,76		
	6001-7500	35	2,96	0,84		
	7501-9000	25	3,03	0,96		
	9001-10500	9	2,86	0,67		
	10500-	32	2,91	1,02		
Kaynak Uzmanlığı	-3000	42	3,37	0,05	Ki-kare=1,567	0,955
	3001-4500	46	3,20	1,00		
	4501-6000	39	3,43	0,88		
	6001-7500	35	3,40	0,75		
	7501-9000	25	3,22	0,83		
	9001-10500	9	3,11	1,22		
	10500-	32	3,37	0,78		
Reklama Yönelik Tutum	-3000	41	3,31 (a,b)	0,86	Ki-kare=14,056	0,029*
	3001-4500	41	3,02 (b)	0,96		
	4501-6000	39	3,53 (a)	0,80		
	6001-7500	32	3,28 (a,b)	0,89		
	7501-9000	25	2,88 (b)	0,83		
	9001-10500	9	3,08 (a,b)	0,77		
	10500-	31	3,55 (a)	0,97		
Satın Alma Niyeti	-3000	42	3,09	1,01	Ki-kare=10,285	0,113
	3001-4500	46	2,92	0,95		
	4501-6000	41	3,29	0,95		
	6001-7500	33	3,18	1,15		
	7501-9000	23	2,63	1,01		
	9001-10500	9	2,63	0,71		
	10500-	30	3,03	0,83		

\*p&lt;0,05

Genel olarak özetlemek ve tabloda göstermek gerekirse tüketicilerin demografik yapılarına bağlı olarak, tüketicilerin Instagram fenomenlerinden farklı şekilde etkilendiklerini bu yüzden de tüketicilerin reklama yönelik tutum ve satın alma niyetini farklı etkiledikleri ortaya çıkmıştır.

Instagram fenomenlerinin özelliklerinin, tüketicilerin medeni durumu ile kuvvetli bir etkileşim içerisinde olduğu belirlenmiştir.



Tüketicilerin medeni durum, meslek ve gelir düzeylerinin reklama yönelik tutumlarında önemli faktörler olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yaş gruplarının da kısmen reklama yönelik tutumda etkili olduğu gözlemlenmiştir.

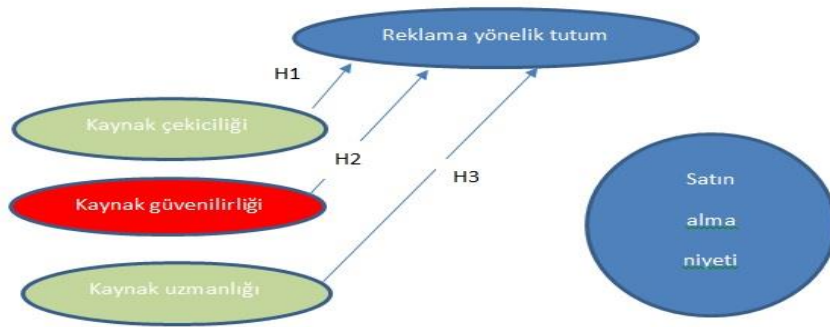
Tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki en önemli iki faktör ise cinsiyet ve medeni durumları olarak belirlenmiştir. Erkek takipçilere göre kadın takipçilerin ve evli takipçilere göre ise bekâr takipçilerin satın alma niyetinde olumlu etkilendiği sonucu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 9:** Kaynak Özellikleri, Reklama Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetinin Tüketici Demografisi ile Etkileşimi

	KAYNAK ÇEKİCİLİĞİ	KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİ	KAYNAK UZMANLIĞI	REKLAMA YÖNELİK TUTUM	SATIN ALMA NİYETİ
CİNSİYET					✓
MEDENİ DURUM	✓	✓	✓	✓	✓
YAŞ					
MESLEK				✓	
GELİR				✓	

### 3.4. Kaynağın Reklama Yönelik Tutumla İlişkisi

Şekil 2’de de gösterildiği gibi kaynağın (Fenomenin) 3 temel yolla reklama yönelik tutumu etkileyebileceği belirtilmiştir. Fenomenin çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık özellikleri ile Reklama yönelik tutum arasındaki ilişki H1, H2 ve H3 hipotezlerinin korelasyon testi ile mümkündür. Ölçeklerin elde edilen değişkenlere ait verileri normal dağılım göstermediğinden Spearman korelasyon katsayısı kullanılmıştır.



**Şekil 2:** Reklama Yönelik Tutum ile Kaynak Faktörleri

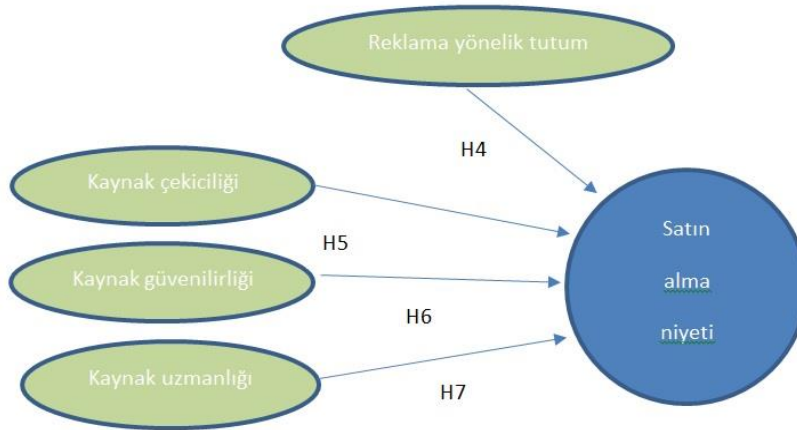
**Tablo 10:** Reklama Yönelik Tutum ile Kaynak Faktörlerinin İlişkisi

		Kaynak çekiciliği	Kaynak güvenilirliği	Kaynak uzmanlığı
Reklama Yönelik Tutum	Korelasyon katsayısı	,252(**)	,127	,208(**)
	P	,000	,061	,002
	N	213	219	219

\*\* Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı

Reklama yönelik tutum ile kaynak çekiciliği ( $r=0,252, p<0,001$ ) ve kaynak uzmanlığı ( $r=0,208, p=0,002$ ) arasında kısmen de olsa istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Kaynak güvenilirliğinin reklama yönelik tutumla arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ilişkili olmadığı gözlenmektedir ( $r=0,127, p=0,061$ ). Araştırmanın H1 ve H3 hipotezleri reddedilememiştir. Ancak H2 hipotezi reddedilmiştir.

### 3.5. Kaynak ve Reklama Yönelik Tutumun Satın Alma Niyeti İle İlişkisi

**Şekil 3:** Kaynak Faktörleri ve Reklama Yönelik Tutum İle Satın Alma Niyeti İlişkisi

Şekil 3.'de de gösterildiği gibi kaynağın (Fenomenin) 3 temel yolla (çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık) ve reklama yönelik tutumla satın alma niyeti arasındaki ilişki H4, H5, H6 ve H7 hipotezlerinin korelasyon testi ile mümkündür. Ölçeklerin elde edilen değişkenlere ait verileri normal dağılım göstermediğinden Spearman korelasyon katsayısı kullanılmıştır.

**Tablo 11:** Kaynak Faktörleri ve Reklama Yönelik Tutum İle Satın Alma Niyeti İlişkisi

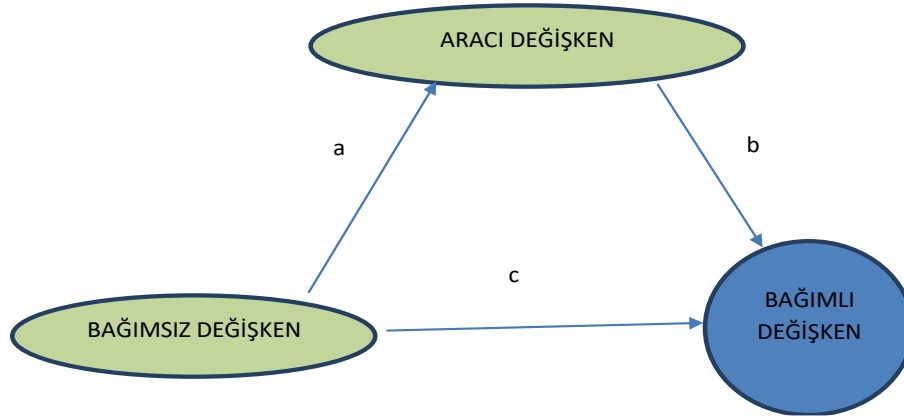
		Kaynak çekiciliği	Kaynak güvenilirliği	Kaynak uzmanlığı	Reklama yönelik tutum
Satın alma niyeti	Korelasyon katsayısı	,238(**)	,203(**)	,227(**)	,473(**)
	P	,000	,002	,001	,000
	N	216	225	225	216

\*\* Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı

Kaynağın (Fenomenin) çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık özellikleri ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak düşük de olsa anlamlı pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Kaynak çekiciliği ( $r=0,238$ ,  $p<0,001$ ) ve Kaynak uzmanlığının ( $r=0,227$ ,  $p=0,001$ ) Kaynak güvenilirliğe göre ( $r=0,203$ ,  $p=0,002$ ) satın alma niyeti ile arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü bir ilişki olduğu gözlenmektedir. Diğer taraftan, reklama yönelik tutumun satın alma niyeti ile çok daha ilişkili olduğu belirlenmiştir ( $r=0,473$ ,  $p<0,001$ ). Araştırmanın H4, H5, H6 ve H7 hipotezleri reddedilememiştir.

### 3.6. Reklama Yönelik Tutumun Satın Alma Niyetine Aracılık Etkisi

Reklama yönelik tutumun aracılık etkisini ölçmek için hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Hiyerarşik regresyon aracılık etkisini ölçmek için sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir. Baron & Kenny, (1986) aracılık etkisini ölçmek amacıyla üç değişkene sahip bir yol diyagramı tasarlamıştır. Baron ve Kenny'nin 3-Değişkenli Yol Diyagramında 1 değişkenin arabulucu olabilmesi için üç koşula sahip olması gerekmektedir.



Şekil 4: Baron ve Kenny'nin Üç Değişkenli Yol Diyagramı

- Bağımsız değişken(ler), varsayılan aracı değişken(ler) üzerinde pozitif anlamlı bir etkiye sahiptir. (a yolu),
- Aracı değişken(ler) bağımlı değişken üzerinde pozitif anlamlı bir etkiye sahiptir. (b yolu),
- a yolu ve b yolu incelendiğinde bağımsız ve bağımlı değişken(ler) arasındaki c yolunun bir önemi yoktur (c yolu),

Bu üç regresyon denklemi arabuluculuk modelinin test edilmesini sağlar. Bu testin yapılması için 3 denklemden oluşmalıdır (Baron & Kenny, 1986).

1. Bağımsız değişken(ler) bağımlı değişkeni etkilemelidir.
2. Bağımsız değişken(ler) aracı değişkeni etkilemelidir.
3. Aracı değişken bağımsız değişkenlerin de modelde olduğu halde bağımlı değişkeni etkilemelidir.

Bu koşulların tamamı sağlandığı zaman 3. denklemde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde sahip olduğu etki 1. denklemden az olmalıdır.

Aracı değişken bağımlı ve bağımsız değişken arasında gerçekleşen ilişkinin bir kısmını yahut tamamını gösterebilir. Bir kısmını göstermesi kısmi aracılık olarak nitelendirilir. Tamamını göstermesi ise tam aracılık olarak adlandırılır. Tam aracılıkta, aracı değişken arasındaki ilişki zayıfladığından anlamsızlaşır. Kısmi aracılıkta ise aracı değişken bağımsız ve bağımlı değişken arasında gerçekleşen ilişki zayıflasa da anlamlılığını yitirmez (Yılmaz & Dalbudak, 2018).

Tablo 11’de görüldüğü gibi 3-değişkenli yol diyagramına göre 3 denklemde şartları sağlamaktadır;

1. Bağımsız değişkenlerden Kaynak çekiciliği ( $p=0,004$ ) ve uzmanlığı ( $p=0,039$ ) bağımlı değişken Satın alma niyeti üzerinde etkilidir. Fakat Bağımsız değişkenlerden Kaynak güvenilirliği Satın alma niyeti üzerinde etkili değildir ( $p=0,900$ ), (Aracı değişkenin Kaynak güvenilirliği üzerindeki etkisinin belirlenebilmesi için Kaynak güvenilirliği bağımsız değişkeninin bağımlı değişken satın alma niyeti üzerinde etkili olması gerekir.)
2. Bağımsız değişkenlerden kaynak çekiciliği ( $p=0,009$ ) ve kaynak uzmanlığı ( $0,044$ ) aracılık değişkeni Reklama yönelik tutumu etkilemektedir fakat Kaynak güvenilirliği aracılık değişkeni üzerinde etkili değildir ( $p=0,752$ ),
3. Bağımsız değişkenlerle birlikte aracılık değişkeni de modelde iken aracılık değişkeni Reklama yönelik tutum bağımlı değişken Satın alma niyeti üzerinde etkilidir ( $p<0,001$ ).

Bu durumda, aracılık değişkeni Reklama yönelik tutumun 3-değişkenli yol diyagramına göre etki değerlendirmesi şöyledir;

- a) Kaynak çekiciliğinin Satın alma üzerindeki katkısı (Katsayı=0,238) anlamlı iken ( $p=0,004$ ) Reklama yönelik tutumun modele alınmasıyla bu katkı (Katsayı=0,129) düzeyine inmiş ve anlamlılığını kaybetmiştir ( $p=0,095$ ). Reklama yönelik tutum Kaynak çekiciliği üzerinde tam aracılık etkisine sahiptir.
- b) Kaynak güvenilirliği satın alma niyetini ve aracılık değişkeni olan Reklama yönelik tutum üzerinde etkili olmadığından aracılık etkisi incelenemez.
- c) Kaynak uzmanlığının Satın alma üzerindeki katkısı (Katsayı=0,208) anlamlı iken ( $p=0,039$ ) Reklama yönelik tutumun modele alınmasıyla bu katkı (Katsayı=0,095) düzeyine inmiş ve anlamlılığını kaybetmiştir ( $p=0,321$ ). Reklama yönelik tutum Kaynak uzmanlığı üzerinde tam aracılık etkisine sahiptir.

Baron & Kenny (1986) aracılık testi için 3 değişkenli yol diyagramına Sobel testi uygulamasını da eklemiştir. Bağımlı ve bağımsız değişken arasında oluşan ilişkiye aracı değişkenin eklenmesiyle gerçekleşen ilişkinin incelenmesini Sobel testi sağlar (Yılmaz & Dalbudak, 2018).

Sobel testi için Z test istatistiği hesaplaması aşağıdaki eşitlikteki gibidir.

$$Z = \frac{\alpha \beta}{\sqrt{\alpha^2 \sigma_\beta^2 + \beta^2 \sigma_\alpha^2}}$$

Bu eşitlikte;

$\alpha$ : Denklem 2'deki bağımsız değişkenlerin aracı değişken üzerindeki katkısını,

$\beta$ : Denklem 3'deki aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki katkısını,

$\sigma_\alpha^2$ : Denklem 2'deki bağımsız değişkenlerin standart hatalarının karelerini,

$\sigma_\beta^2$ : Denklem 3'deki aracılık değişkeninin standart hatasının karesini ifade etmektedir.

Değişkenler arasında oluşan doğrusal ilişkiyi gösteren hiyerarşik regresyon analizi sonuçları Tablo 4.13'de yer almaktadır. Sobel testi sonuçlarına göre Reklama yönelik tutumun Kaynak çekiciliği üzerinde ( $p=0,009$ ) ve Kaynak uzmanlığı üzerinde ( $p=0,028$ ) etkili olduğu belirlenmiştir.

3-değişkenli yol diyagramı değerlendirmesi ve Sobel testi sonuçları Reklama yönelik tutumun aracılık etkisinde aynı sonuçları göstermektedir.

**Tablo 12:** Hiyerarşik Regresyon Analizi

	Bağımsız Değişken	Katsayı	Standart hata	t	p		
Denklem 1: Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti	Sabit	1,679	,301	5,582	<,001		
	Kaynak Çekiciliği	,238	,081	2,923	,004		
	Kaynak Güvenilirliği	-,012	,099	-,125	,900		
	Kaynak Uzmanlığı	,208	,100	2,081	,039		
Denklem 2: Bağımlı değişken: (Aracı değişken)	Sabit	2,056	,305	6,750	<,001		
	Kaynak Çekiciliği	,206	,079	2,629	,009		
	Kaynak Güvenilirliği	-,030	,096	-,317	,752		

Reklama Yönelik Tutum	Kaynak Uzmanlığı	,200	,099	2,024	,044		
Denklem 3: Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti	Sabit	1,098	,322	3,407	,001	Sobel Aracılık testi Z (p)	Etkisi
	Kaynak Çekiciliği	,129	,077	1,679	,095	2,362 (0,009*)	+
	Kaynak Güvenilirliği	-,012	,091	-,127	,899	***	***
	Kaynak Uzmanlığı	,095	,095	,995	,321	1,909 (0,028*)	+
	Reklama Yönelik Tutum	,392	,068	5,788	<,001		

\*p&lt;0,05

Hipotezlerin tablo halinde sonuçları Tablo 12’de verilmiştir. Hipotezlerdeki ilişki ve etki ifadeleri önemle ve dikkatle seçilmiş ve bu kavramlara yönelik belirli uygun analizler yapılmıştır. İlişki hipotezleri H1, H2, H3, H4, H5, H6 ve H7 için korelasyon analizleri ve aracılık ekisi hipotezleri H1a ve H3a için 3-değişkenli yol diyagramı ve Sobel testi uygulanmıştır. H2a hipotezi için aracılık etkisi bağımsız değişkenin aracılık değişken ve bağımsız değişken üzerinde etkili olmadığından incelenmemiştir.

Tablo 13: Hipotezlerin Ret Durumu

H1: Kaynak çekiciliği ile satın alma tutumu arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur.	RET EDİLEMEDİ
H2: Kaynak güvenilirliği ile satın alma tutumu arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur.	RET
H3: Kaynak uzmanlığı ile satın alma tutumu arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur.	RET EDİLEMEDİ
H4: Reklama yönelik tutum ile satın alma tutumu arasında istatistiksel olarak reklama yönelik tutumun pozitif yönlü aracılık etkisi söz konusudur.	RET EDİLEMEDİ
H5: Kaynak çekiciliği ile reklama yönelik tutum arasında istatistiksel olarak reklama yönelik tutumun pozitif yönlü aracılık etkisi söz konusudur.	RET EDİLEMEDİ
H6: Kaynak güvenilirliği ile reklama yönelik tutum arasında istatistiksel olarak reklama yönelik tutumun pozitif yönlü aracılık etkisi söz konusudur.	RET EDİLEMEDİ

H7: Kaynak uzmanlığı ile reklama yönelik tutum arasında istatistiksel olarak reklama yönelik tutumun pozitif yönlü aracılık etkisi söz konusudur.	RET EDİLEMEDİ
H1a: Kaynak çekiciliği ile satın alma tutumu arasında istatistiksel olarak reklama yönelik tutumun pozitif yönlü aracılık etkisi söz konusudur.	RET EDİLEMEDİ
H2a: Kaynak güvenilirliği ile satın alma tutumu arasında istatistiksel olarak reklama yönelik tutumun pozitif yönlü aracılık etkisi söz konusudur.	DEĞERLENDİRİLMEDİ
H3a: Kaynak uzmanlığı ile satın alma tutumu arasında istatistiksel olarak reklama yönelik tutumun pozitif yönlü aracılık etkisi söz konusudur.	RET EDİLEMEDİ

Sadece Kaynak güvenilirliği ile Reklama yönelik tutum arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki belirlenmemiş fakat tüm diğer değişkenler arasında pozitif ve doğrusal anlamlı ilişki belirlenmiştir.

Reklama yönelik tutumun Kaynak çekiciliği ve Kaynak uzmanlığı üzerinde etkisi istatistiksel olarak anlamlı iken Kaynak güvenilirliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Kaynak uzmanlığının Satın alma üzerinde Denklem 1'deki gibi doğrudan etkisinin de olmadığı göz önünde bulundurulduğunda Denklem 3'te de anlamlı olması beklenemez. Bu sebeple, Reklama yönelik tutumun Kaynak çekiciliği ve Kaynak güvenilirliği üzerinde tam aracılık etkisi söz konusudur.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan araştırmanın amacı Instagram fenomenlerinin sosyal medya pazarlaması kapsamında yaptıkları ürün/mal/hizmet reklamlarının Instagram uygulamasının üzerinden tüketicilerin satın alma niyetine etkisini araştırmaktır. Kaynak çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlığının reklama yönelik tutum ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi ve reklama yönelik olan tutumların satın alma niyetine karşı etkisi araştırılmıştır. Hızla gelişen teknoloji ile geleneksel pazarlama uygulamaları dijital pazarlama uygulama yöntemlerine evrilmeye başlamıştır. Dijital pazarlama yöntemlerinde en fazla etkiyi sosyal medya araçları göstermektedir. Bu sebeple markalar, hedef tüketicilerine yönelik yaptığı pazarlama stratejilerini sosyal medya araçları üzerinden uygulamaya başlamıştır. Hayatımızı kolaylaştıran ve sosyalleşmemize sebep olan sosyal medya uygulamaları sayesinde reklam ve satış sektöründe yeni kavramların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Fenomen pazarlaması da bunlardan biridir. Markalar sosyal medyada yüksek takipçi sayısına sahip olan fenomenler ile iş birliği yaparak satış pazarlaması stratejisi uygulamaktadır.

Bu çalışmada fenomenleri takip eden sosyal medya kullanıcıların, fenomenlerden ne derece etkilendiği ve satın alma tutumunda olumlu ya da olumsuz ne tür tepki gösterdiği incelenmiştir. Araştırmanın ana kütlesini Türkiye geneli 18 yaş üstünde yer alan bireyler

kapsamaktadır. Yapılan çalışmanın evreni Instagram kullanıcısı olup, Instagram fenomenlerini takip eden kişilerden oluşmaktadır. Örneklem evreni temsil edecek aynı karakteristiklere sahip ve yeterli sayıda kişiden oluşmalıdır.

Araştırmada 315 katılımcıya çevrimiçi anket yapılmıştır. Yapılan çalışmanın evrenine uygun olması için katılımcılara “Takip ettiğiniz Instagram fenomeni var mıdır?” şeklinde eleme sorusu sorulmuştur. “Hayır” cevabını veren 76 kişinin anketi yapılan araştırmaya uygun olmadığı için değerlendirilmemiştir. Bu soruya “Evet” cevabı veren 239 katılımcının örneklem büyüklüğünü oluşturmuştur.

Elde edilen bulgulara göre kadınların satın alma niyeti erkeklere göre önemli derecede daha yüksektir. Bekar takipçilerin fenomen ile ilgili konularda evli takipçilerden daha fazla etkilendikleri görülmektedir. Bekar takipçilerin satın alma niyeti olumlu düzeyde daha etkilidir. 18-25 yaş grubunda yer alan takipçilerin reklama yönelik tutum ve satın alma niyetleri de diğer yaş gruplarına göre kısmen yüksektir.

Kaynak çekiciliği ile ilgili elde edilen bulgulara göre, çekici olarak tanımlanan bir fenomen ile reklama yönelik tutum arasında pozitif anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Reklama yönelik tutum Kaynak çekiciliği üzerinde tam aracılık etkisine sahiptir. Kaynak çekiciliği ile ilgili elde edilen bulgulardan da anlaşıldığı üzere ürün ya da hizmet ile ilgili uyumlu olan çekici fenomenler, işletmelerin iş birliği için satın alma niyetine olumlu etkisi olmaktadır. Markalar tüketicilerin satın alma niyeti etkisini olumlu yönde etkilemek istedikleri takdirde tüketiciler tarafından algılanan çekici fenomenler ile iş birliği yaparak kazanç sağlayabilirler. Markaların, tüketiciler tarafından güzel/yakışıklı, seksi, şık, zarif vb. özellikler ile çekici olarak kabul edilen fenomenler ile iş birliği yaparak reklama yönelik tutum arasında olumlu etkiye neden olarak, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sebep olabilmektedir. Fenomen pazarlama stratejisi uygulayacak olan markaların, tanıttığı ürün ya da hizmet ile ilgili alanında çekici olduğu kabul edilen Instagram fenomenleri ile iş ortaklığı yapması, hedef tüketicilerin satın alma niyetini olumlu etkilemesi bakımından önerilmektedir.

Kaynak güvenilirliği boyutu incelendiğinde; Instagram fenomenlerinin reklama yönelik tutum ile ilgili arasında olumlu bir etki olmadığını ve hedef tüketicilerin satın alma davranışı ile ilgili pozitif anlamlı bir ilişki olduğu analiz edilmiştir. Ancak kaynak güvenilirliği aracılık değişkeni üzerinde etkili değildir. Kaynak güvenilirliği hem satın alma niyeti, hem de aracılık değişkeni olarak kabul edilen reklama yönelik tutum üzerinde etkili olmadığı için aracılık etkisi incelenmemiştir. Satın alma niyetine reklama yönelik tutumun aracılık etkisinde kaynak güvenilirliğine ihtiyaç duyulmamaktadır. Kaynak güvenilirliği ile ilgili elde edilen bulgulara sonucunda işletmelerin tüketiciler tarafında güvenilir olduğu kabul edilen Instagram fenomenlerinin, ürün tanıtımlarında yer alması fenomen pazarlama kapsamında etkili



olmaktadır. Buradaki önemli unsurlardan biri; markaların iş birliği yaptığı Instagram fenomenlerinin hedef tüketiciler tarafından dürüst, alçak gönüllü, sözüne inanılır, samimi vb. özelliklere sahip olan güvenilir olarak tanımlanan kişilerden olmalıdır. Fenomen pazarlamada reklamı yapılan ürün ya da hizmetin olumlu ya da olumsuz tüm yönleri ile takipçileri ile paylaşılan Instagram fenomenleri tüketiciler tarafından güvenilir sayılmasına ve tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sebep olmaktadır. Fenomenin güvenilir olduğuna kanaat getirildikten sonra reklama yönelik olumlu etkiler oluşturulmalıdır. Oluşturulan olumlu tutumlar vasıtasıyla fenomen takipçilerinin satın alma niyeti üzerinde olumlu etki etmesine olanak sağlanmalıdır. Markaların, hedef tüketiciler tarafından güvenilir olarak tanımlanan fenomenler ile çalışması fenomen pazarlaması açısından tercih edilmesi önerilmektedir.

Kaynak uzmanlığı ile ilgili elde edilen bulgulara göre; fenomenin alanında uzman olması ile reklama yönelik tutum arasında olumlu bir etki vardır. Alanında uzman olan fenomenler ile satın alma niyeti arasındaki ilişki olumludur. Ayrıca reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında aracılık etkisi olan kaynak uzmanlığı fenomen pazarlama stratejisi için iyi bir yöntemdir. Bu verilerden de anlaşıldığı üzere alanında uzman olan, bilgi ve tecrübe sahibi, vasıflı, yetenekli fenomenler tüketiciler tarafından olumlu etkiye sahiptirler. Bu özelliklere sahip olan Instagram fenomenleri reklama karşı olumlu tutumlara sebep olmaktadır. Bu sahip olduğu olumlu tutumlar ile tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olan Instagram fenomenleri, markalar tarafından ürün veya hizmet tanıtımında tercih edilmelidirler. Pazarlama alanında oluşan rekabet ortamında işletmelerin etkili fenomen pazarlaması stratejisi yapması için alanında uzman Instagram fenomenleri ile çalışması önerilmektedir.

Reklama yönelik tutum ile ilgili analizler sonucunda, aracı değişken olarak kabul edilen reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında olumlu bir etki vardır. Tüketicilerin reklama yönelik pozitif yönde tutum sergilemesi satın alma niyetinin göstergesidir. Fenomen pazarlama iş ortaklığı yapılan Instagram fenomenlerinin kendi tarz ve kendine özgü tavırları ile takipçileri için reklam yapabilir, içerik oluşturabilir. İşletmelerin, takipçileri tarafından reklamlarda yer almasını iyi, hoş ve olumlu bulunan Instagram fenomenleri ile iş birliği yaparak, reklamı yapılan ürün ya da hizmete yönelik satın alma niyetini olumlu yönde etkilemeleri tercih edilmelidir.

Son olarak yapılan çalışmada daha verimli sonuçların elde edilmesi için Instagram fenomenleri ile iletişime geçerek, fenomen pazarlaması ile ilgili yaptıkları iş birliği verileri toplanabilir. Başka bir seçenek olarak fenomen pazarlaması yapan ajanslarla birlikte çalışmalar yürütülebilir. Yapılan çalışma Instagram fenomenleri üzerinde durulmaktadır. Başka çalışmalarda farklı sosyal ağlardaki (Facebook, Twitter, Twitch, YouTube vb. ) fenomenlerin pazarlama çalışmaları incelenebilir. Ya da fenomen pazarlaması konusunu daraltarak daha spesifik halde çalışmalar yapılabilir. Fenomen pazarlama ve fenomenler

kavramı her geçen gün raĒbet görmekle beraber etkisini artırmaktadır. Bu yüzden yapılan bu çalışma işletmelere fayda ve literatüre katkı saĒlaması bakımından önem arz etmektedir.

## KAYNAKÇA

- Amos, C., Holmes, G. and Strutton, D. (2008). Exploring the Relationship between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness: A Quantitative Synthesis of Effect Size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.
- Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The Impact of Physically Attractive Models Advertising Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 14-4, 538-555.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bowers, C. (2019). 6 Alternative Influencer Marketing Campaign. 06 22, 2021 tarihinde Kanuka Digital: <https://www.kanukadigital.com/2019/07/6-alternative-influencer-marketing-campaigns/> adresinden alındı.
- Bruner, G. C., & Kumar, A. (2000), Web Commercials and Advertising Hierrachy-of-Effects, *Journal of Advertising Research*, January-April, 35-42.
- Erdoğan, B.Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 41(3), 291-314.
- Eti, H. S. (2022). Dijital Pazarlama Ve Dijital Pazarlama uygulamaları. M. Mete , & A. Toptaş içinde, *İktisadi ve İdari Bilimlerde Güncel Araştırmalar* (s. 357-351). Gece Kitaplığı.
- Eti, H.S. (2021). Influencer (Nüfuz) Pazarlaması. G. Eti İçli, & N. K. Anıl içinde, *Dijital Pazarlama* (s. 225). Türkmen Kitabevi.
- Ewers, N. L. (2017). “#Sponsored – Influencer Marketing on Instagram”. University of Twente Faculty of Behavioural, Management and Social Sciences Master Communication Studies – Marketing Communication
- Ferguson, R. (2008). Word of Mouth and Viral Marketing: Taking the Temperature of The Hottest Trends in Marketing. *Journal Of Consumer Marketing*, 25(3), 179-182.
- Gaid, A. (2019). 6 Top Types of Influencer Marketing Campaigns (With Examples). 06 22, 2021 tarihinde Oberlo: <https://www.oberlo.com/blog/influencer-marketing-examples> adresinden alındı.
- Hall, J. (2016). *The Influencer Marketing Gold Rush Is Coming: Are You Prepared?* 04 29, 2021 tarihinde Forbes: <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/04/17/the-influencer-marketinggold-rush-is-coming-are-you-prepared/#2591bf0934fb> adresinden alındı.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O., (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2-1, 19-28.
- Influencer Marketing Hub. (2019). *What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing’s Next Big Thing.* 04 27, 2021 tarihinde Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/> adresinden alındı.

- Ling, K.C., Lau, T.C. & Tan, H.P. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust, Prior Online Purchase Experience Toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3 (3), 63-75.
- Mardikyan, S. (2005). *İlişki analizinde varsayımlardan sapmaların belirlenmesi ve çözümlenmesine yönelik bir bilgisayar programı geliştirilmesi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Sayısal Yöntemler Bilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3): 39-52.
- Patel, S. (2020). *How You Can Build a Powerful Influencer Marketing Strategy in 2020*. 06 22, 2021 tarihinde Bigcommerce: <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing/#what-is-influencermarketing> adresinden alındı.
- Scott, B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 46-65.
- Veirman, M. ve Cauberghe, V. ve Liselot Hudders (2017). Marketing Through Instagram İnfluencers: The İmpact Of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal Of Advertising*, 36:5, 798-820.
- We Are Social. (2021). *Digital 2021*. 04 22, 2021 tarihinde We Are Social: <https://wearesocial.com/digital-2021> adresinden alındı.
- Yılmaz, V. & Dalbudak, Z. İ. (2018). Aracı Değişken Etkisinin İncelenemesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 517-534.

## EKLER

### EK 1. ANKET FORMU

1- Kullandığınız sosyal medya aracını/araçlarını lütfen işaretleyiniz. (Birden fazla işaretleyebilirsiniz.)

- 1- Facebook  
 2- Twitter  
 3- Instagram  
 4- YouTube  
 5- Pinterest  
 6- LinkedIn  
 7- SnapChat  
 0- Diğer (Lütfen belirtiniz.) .....

8- Takip ettiğiniz instagram fenomeni var mıdır?

- 1- Evet                      2-  Hayır

Cevabınız HAYIR ise Lütfen Anketi Sonlandırınız.

2- Hangi alanlardaki instagram fenomenlerini takip ediyorsunuz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz.)

- 1- Güzellik, Kozmetik ve Bakım  
 2- Sağlıklı Yaşam  
 3- Spor  
 4- Kültür ve Sanat  
 5- Moda  
 6- Gıda  
 7- Seyahat- Turizm  
 8- Bilim ve Teknoloji  
 9- Eğitim  
 10- Ebeveyn-Çocuk  
 11- Sosyal Sorumluluk  
 12- Mizah  
 13- Yemek  
 14- Film- Dizi  
 15- Hobi ve Eğlence  
 16- Otomotiv  
 17- Dayanıklı Tüketim (beyaz eşya, küçük ev aletleri vb. )  
 18- Sağlık Hizmetleri  
 19- Hayvan Bakım ve Ürünleri  
 20- Ev-Bahçe Dekorasyonu ve Ev Tekstili  
 21- Yeme- İçme Sektörü (restoran, kafe, kulüp vb.)

22- Sanat- Eğlence 0- Diğer (Lütfen belirtiniz.) .....

1-

19- Instagramda günlük ortalama kaç saat vakit geçiriyorsunuz?

 1- en fazla 1 saat 2- en fazla 2 saat 3- en fazla 3 saat 4- en fazla 4 saat 5- 5 saatten fazla

### Attractiveness–Kaynak Çekiciliği (Takip edilen instagram fenomenlerinin çekiciliği)

Aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı takip ettiğiniz instagram fenomenlerini düşünerek cevaplayınız. (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum)

		1-Kesinlikle Katılmıyorum	2-	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum
1	Takip ettiğim instagram fenomenleri çekici insanlardır.	1	2	3	4	5
2	Takip ettiğim instagram fenomenleri şık insanlardır.	1	2	3	4	5
3	Takip ettiğim instagram fenomenleri güzel/yakışıklı insanlardır.	1	2	3	4	5
4	Takip ettiğim instagram fenomenleri zarif insanlardır.	1	2	3	4	5
5	Takip ettiğim instagram fenomenleri seksi insanlardır.	1	2	3	4	5

### Trustworthiness-Kaynak Güvenilirliği (Takip edilen instagram fenomenlerinin güvenilirliği)

Aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı takip ettiğiniz instagram fenomenlerini düşünerek cevaplayınız. (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum)

		1-Kesinlikle Katılmıyorum	2-	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum
1	Takip ettiğim instagram fenomenleri itimat edilecek(sözüne inanılır)insanlardır.	1	2	3	4	5
2	Takip ettiğim instagram fenomenleri açık sözlü insanlardır.	1	2	3	4	5
3	Takip ettiğim instagram fenomenleri güvenilirinsanlardır.	1	2	3	4	5
4	Takip ettiğim instagram fenomenleri samimi insanlardır.	1	2	3	4	5
5	Takip ettiğim instagram fenomenleri dürüstinsanlardır.	1	2	3	4	5

### Expertise - Kaynak Uzmanlığı (Takip edilen instagram fenomenlerinin uzmanlığı)

Aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı takip ettiğiniz instagram fenomenlerini düşünerek cevaplayınız. (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum)

		1-Kesinlikle Katılmıyorum	2-	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum
1	Takip ettiğim instagram fenomenleri alanında uzman insanlarlardır.	1	2	3	4	5
2	Takip ettiğim instagram fenomenleri tecrübeli insanlardır.	1	2	3	4	5
3	Takip ettiğim instagram fenomenleri bilgili insanlardır.	1	2	3	4	5
4	Takip ettiğim instagram fenomenleri vasıflı insanlardır.	1	2	3	4	5
5	Takip ettiğim instagram fenomenleri yetenekli insanlardır.	1	2	3	4	5

### Attitude - Tutum (Instagram fenomenlerinin reklamda yer almasına yönelik tutum)

Aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı takip ettiğiniz instagram fenomenlerini düşünerek cevaplayınız. (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum)

		1-Kesinlikle Katılmıyorum	2-	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum
1	Takip ettiğim instagram fenomenlerinin reklamda yer almasını iyi bulurum.	1	2	3	4	5
2	Takip ettiğim instagram fenomenlerinin reklamda yer almasını hoş bulurum.	1	2	3	4	5
3	Takip ettiğim instagram fenomenlerinin reklamda yer alması beni rahatsız eder. (Rahatsız edici bulurum) Hoşlanmam.	1	2	3	4	5
4	Takip ettiğim instagram fenomenlerinin reklamda yer almasını ilgi çekici bulurum.	1	2	3	4	5
5	Takip ettiğim instagram fenomenlerinin reklamda yer alması beni rahatsız etmez.	1	2	3	4	5

### Purchase Intention – Instagram fenomenlerinin tanıttığı ürünleri Satınalma Niyeti

Aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı takip ettiğiniz instagram fenomenlerini düşünerek cevaplayınız. (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum)

		1-Kesinlikle Katılmıyorum	2-	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum
1	Takip ettiğim instagram fenomenlerinin tanıttığı ürünleri denemek isterim.	1	2	3	4	5
2	Takip ettiğim instagram fenomenlerinin tanıttığı ürünleri mağazada gördüğümde almak isterim.	1	2	3	4	5
3	Takip ettiğim instagram fenomenlerinin tanıttığı ürünleri almak için mağazalarda bulmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
4	Takip ettiğim instagram fenomenlerinin tanıttığı ürünlerin ait olduğu markanın diğer ürünlerini de denemek isterim.	1	2	3	4	5

Cinsiyetiniz?

- 2- Kadın  2- Erkek

Medeni Haliniz?

- 1- Evli  2- Bekar

Yaşınız? .....

En Son Bitirdiğiniz Okul?

1. İlkokul  
 2. Ortaokul  
 3. Lise  
 4. Önlisans  
 5. Lisans  
 6. Yüksek Lisans  
 7. Doktora

Mesleğiniz?

1. Öğrenci  
 2. Kamu Sektörü Çalışan  
 3. Özel Sektör Çalışanı  
 4. Serbest Meslek (avukat, mali müşavir vb.)  
 5. Esnaf (kuaför vb.)  
 6. Emekli  
 7. Ev Hanımı  
 8. Çalışmıyor  
 Diğer (lütfen belirtiniz) .....



Hanenizin Aylık Ortalama Gelirini Lütfen Belirtiniz?

1. 1500 ve altı
2. 1501-3000
3. 3001-4500
4. 4501-6000
5. 6001-7500
6. 7501-9000
7. 9001-10500
- 10501 ve üzeri

# ABA

Akademik Bilişim Araştırmaları Derneği

Suadiye Mah. Kazım Özalp Sok. No:15 Kat:2

şaşkınbakkal Kadıköy/İSTANBUL

Tel: 0216 355 56 19 • Fax: 0216 368 43 30

[www.abilar.org](http://www.abilar.org)