

ISSN: 2564-7695  
e-ISSN:2564-6486



**T.C.**  
**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ**  
Sosyal Bilimler Enstitüsü

*CANAKKALE ONSEKİZ MART UNIVERSITY*  
*Graduate School of Social Sciences*



ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ**  
***INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES***

**Cilt 2 - Sayı 3 - Nisan 2017**

***Volume 2 - Issue 3 - April 2017***

## ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ International Journal of Social Sciences

Cilt 2 · Sayı 3 · Nisan 2017 | Volume 2 · Issue 3- April 2017

ISSN: 2564-7695

e-ISSN:2564-6486

### SAHİBİ (Publisher)

Rektör Prof. Dr. Yücel ACER  
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

### EDİTÖRLER (Editors)

Şerif KORKMAZ  
Ali Şahin ÖRNEK  
Yusuf ACIOĞLU

### Yardımcı Editör (Assistant Editor)

Yazı İşleri (Secretariat)  
Ulvi Cenap TOPÇU

### YAYIN ve DANIŞMA KURULU (Editorial and Consultative Committee)

#### Alfabetik Sıra İle (In Alphabetical Order)

ACER Yücel (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)	KIMURA Takuma (Hosei University)
AKATAY Ayten (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)	KOCA Nusret (Afyon Kocatepe Üniversitesi)
ARBAK Yasemin (Dokuz Eylül Üniversitesi)	KOVAL Igor M. (Odessa I.I. Mechnikov National University)
ARSLAN Nurettin (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)	KÖRPE Reyhan (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
ARSLANBOĞA Kadir (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)	KUZUCU Kemalettin (Marmara Üniversitesi)
ATALAY AKTUĞ Canan (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)	MURAT Sedat (İstanbul Üniversitesi)
ATAY Lütfi (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)	OKUMUŞ Fevzi (University of Central Florida)
AYDIN Kenan (Yıldız Teknik Üniversitesi)	ÖNLER Zafer (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
BACAK Bünyamin (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)	ÖZMEN Ömür Nezcân (Dokuz Eylül Üniversitesi)
CHEN Alexander (University of Central Arkansas)	ÖZÖZEN KAHRAMAN Selver (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
ÇEKEN Muharrem (Ankara Üniversitesi)	PETLAK Victorija (Baltijas Starptautiskā Akadēmija)
EKİZ Mehmet (Ömer Halisdemir Üniversitesi)	SABEV Orlin (Bulgarian Academy of Sciences)
ENER Meliha (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)	ŞENER Sefer (İstanbul Üniversitesi)
ERDEM Sabri Haluk (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)	TAKAOĞLU Turan (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
ERKUL Ali (Cumhuriyet Üniversitesi)	TAN Sabri Sami (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
ERKUL Hüseyin (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)	TARHAN İsmail (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
FIRAT Aytekin (Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi)	TAŞÇI Özcan (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
GONGOL Tomáš (Slezská univerzita v Opavě)	TOKPINAR Mirza (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
GÖRÜN Mustafa (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)	UĞUR Suat (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
GÜMÜŞ Erhan (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)	UYSAL Ali Osman (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
GÜMÜŞTEKİN Gülten (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)	YAVUZ Şevket (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
GÜNDOĞDU Abdullah (Ankara Üniversitesi)	YELKİKALAN Nazan (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
İPEK Selçuk (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)	YİĞİT Yusuf (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
KARAGÜL Fatih (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)	YILDIRIM Yavuz (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
KARAGÜL Soner (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)	

### BU SAYININ HAKEMLERİ (Referees of This Issue)

#### Alfabetik Sıra İle (In Alphabetical Order)

ATAY Lütfi (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)	KILIÇ Burhan (Muğla Sıtkı Koçmen Üniversitesi)
AYDIN Duygu (Selçuk Üniversitesi)	ÖRGEN Ertan (Balıkesir Üniversitesi)
BAYKAL Kemal Cem (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)	ÖZER Mustafa (İstanbul Medeniyet Üniversitesi)
ÇOBAN Serhat (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)	ÖZKUL Emrah (Kocaeli Üniversitesi)
DEMİRPOLAT Aznavur (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)	SABUNCUOĞLU Ayda (Yaşar Üniversitesi)
ERSOY BOZKURT (Ege Üniversitesi)	TANSEL İLİC Deniz (Başkent Üniversitesi)
ESENKAYA Ahmet (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)	TAŞKIN Çağatan (Uludağ Üniversitesi)
HÜLÜR Himmet (Abant İzzet Baysal Üniversitesi)	UNUR Kamil (Mersin Üniversitesi)
İŞIKLAR KOÇAK Müge (Dokuz Eylül Üniversitesi)	YANIK Celalettin (Bandırma Onyedİ Eylül Üniversitesi)
KADİROĞLU Murat (Kocaeli Üniversitesi)	YAZICI Nesimi (Ankara Üniversitesi)
KARAKOÇ Enderhan (Selçuk Üniversitesi)	

## Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi International Journal of Social Sciences

ISSN: 2564-7695  
e-ISSN:2564-6486

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yılda iki kez yayınlanır / Published twice a year

Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi (USBdergi) yılda 2 sayı (Nisan ve Ekim aylarında) olarak yayınlayan uluslararası hakemli ve bilimsel bir dergidir. Derginin yazım dili Türkçe ve İngilizce'dir. Gönderilen yazılar ilk olarak editörler ve yazı kurulunca bilimsel anlatım ve yazım kuralları yönünden incelenir. Daha sonra uygun bulunan yazılar alanında bilimsel çalışmalarını ile tanınmış üç ayrı hakeme gönderilir. Hakemlerin kararları doğrultusunda yazı yayınlanır veya yayınlanmaz. Hakemlerin gizli tutulan raporları dergi arşivlerinde beş yıl süreyle tutulur. Dergi politikaları ve yazım kuralları ile ilgili detaylar dergi başında bulunabilir. Belirtilmemiş hususlar için dergi sekreteryası aranabilir.

International Journal of Social Sciences is a peer-viewed journal published twice a year (April and October). The articles may be published in Turkish and English. Articles submitted for consideration of publication are subject to peer review. The editorial board and editors takes consideration whether submitted manuscript follows the rules of scientific writing. The appropriate articles are then sent to three referees known for their academic reputation in their respective areas. Upon their decision, the articles will be published in the journal, or rejected for publication. The referee reports are kept confidential and stored in the archives for five years. For the full details about the journal see notes for contributors section or feel free to contact the editors.

Yaygın Süreli Yayın  
6 aylık (Nisan/Ekim)  
Türkçe/İngilizce

Periodical  
Every 6 months (April/October)  
in Turkish/English

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Terzioğlu Yerleşkesi, Çanakkale – TURKEY  
Tel: +90 286 218 05 23 Fax: +90 286 218 05 24  
**Web:** <http://usb.dergi.comu.edu.tr>  
**e-mail:** [usbdergi@comu.edu.tr](mailto:usbdergi@comu.edu.tr)

Aksi belirtilmediği sürece Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi'nde yayınlanan yazılarda belirtilen fikirler yalnızca yazarına aittir. Bu konuda dergi sahibi, editörler veya diğer yazarlar sorumlu tutulamaz.

Statements of acts or opinions appearing in the International Journal of Social Sciences are solely those of authors and do not imply endorsement by the editors, other authors or publishers.

Tüm hakları saklıdır. Önceden yazılı izni alınmaksızın hiçbir iletişim, kopyalama sistemi kullanılarak yeniden basılamaz. Akademik ve haber amaçlı kısa alıntılar bu kuralın dışındadır.

All Rights Reserved. No part of this publication may be reproduced, stored or introduced into a retrieval system, or transmitted in any form, or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without prior written permission of the IJSS editors.



## TAKDİM

Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, üçüncü sayısıyla değerli araştırmacıların ve bilim insanlarının karşısına çıkmanın heyecanını ve mutluluğunu yaşamaktadır. Dergimizin bu sayısına katkıda bulunan değerli bilim insanlarına, çalışmaları dikkat ve titizlikle değerlendiren hakemlere, yayın ve danışma kurulu ve sekreteryaya teşekkür ederiz.

Dergimizin bu sayısında;

Sermin Asıl, “Tüketimde Benlik Algısı: Sosyal Medya Hesaplarında Tüketici Olmak” adlı çalışması tüketimi nesne-tüketici ekseninde, çevreyle kurulan ilişkiyi de ön plana çıkaran bir yaklaşıma sahiptir. Bu çalışma, tüketim ve benlik arasında kurulan ilişkiyi, sosyal medya kullanımı bağlamında irdeleyen bir çalışma sunmaktadır.

Sinan Gökdemir ve S. Haluk Erdem, “Seyahat Acentalarında İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya” adlı çalışması ile turizm pazarlamasında bilgi teknolojilerinin rolü üzerinde durmuş, seyahat acentalarının bilgi teknolojilerinden yararlanarak sağlayabileceği avantajları ele almıştır.

Mehmet Yıldız tarafından hazırlanan “Pirates (!) Strike Back: Turkish Fansubbers Standing up for Fansubbing” adlı çalışma, amatör altyazı çevirmenleri ve amatör altyazı çevirmenliğinin Türkiye’deki durumu konusunda bilgiler vermektedir. Amatör altyazı çevirmenleri ile yapılan görüşmeler ve telif hakkı ihlali ve hatalı çeviri gibi sorunlara değinilen çalışmada, kâr amacı gütmeyen bu faaliyetin genel bir çerçevesi oluşturulmuştur.

Onur Uca tarafından kaleme alınan “Why Hardt and Negri’s Understanding of Labour is Impractical in the Field Studies on the Social Class Phenomenon?” adlı eser, Hardt ve Negri’nin sınıf ve emek ilişkileri hakkındaki fikirlerine odaklanmaktadır. Maddi olmayan emeğin ve maddi emek ile ilişkisi ve politik aktörleşme iddiasının irdelendiği çalışmada, alan araştırması verilerinin okunması ile bu iddianın anlamsızlaştığı vurgulanmaktadır.

İkinci yayın yılımızın ilk sayısı olan bu sayımızda son olarak Gülçin Oktay tarafından hazırlanan bir kitap tanıtımı bulunmaktadır. Türk edebiyatının önemli ismi Selim İleri’nin 1967’den 2017’ye 50 yıllık edebiyat hayatının konu edildiği bir nehir söyleşi kitabı olan “O Aşk Dinmedi: Edebiyatta 50. Yıl”, bu yazıda bütün yönleriyle ele alınmış ve değerli okuyucularımıza tanıtılmıştır.

Saygılarımızla.

*Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*



# ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

## International Journal of Social Sciences

ISSN: 2564-7695

e-ISSN:2564-6486

Cilt 2 · Sayı 3 · Nisan 2017 · Volume 2 · Issue 3 · April 2017

### İçindekiler / Contents

Tüketimde Benlik Algısı: Sosyal Medya Hesaplarında Tüketici Olmak <i>Self Perception Of Consumption: Being a Consumer in Social Media Accounts</i> <b>Sermin ASIL</b>	1
Seyahat Acentalarında İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya <i>Internet Usage in Travel Agencies and Social Media</i> <b>Sinan GÖKDEMİR, S. Haluk ERDEM</b>	23
Pirates (!) Strike Back: Turkish Fansubbers Standing up for Fansubbing <i>Korsanlar (!) Kendilerini Savunuyorlar: Türkiye'deki Amatör Altyazı Çevirmenliğinin Betimlenmesi</i> <b>Mehmet YILDIZ</b>	39
Why Hardt and Negri's Understanding of Labour is Impractical in the Field Studies on the Social Class Phenomenon? <i>Hardt ve Negri'nin Emek Anlayışı Toplumsal Sınıflar Hakkında Yapılan Alan Araştırmalarında Neden Elverişsizdir?</i> <b>Onur UCA</b>	57
<b>Kitap Tanıtımları / Book Reviews</b>	
Selim İleri'nin Edebiyatta 50. Yılı: O AŞK DİNMEDİ Gülçin OKTAY	67
<b>Yazarlar Hakkında / About the Authors</b>	71
<b>Yayın İlkeleri ve Yazım Kuralları / Publication Ethics and Authors Guide</b>	75





## Tüketimde Benlik Algısı: Sosyal Medya Hesaplarında Tüketici Olmak

Sermin ASIL\*

### Özet

Günümüzde, bireyler tüketim sürecinde gerçek benliklerine uyan ve ideal benliklerine ulaşmayı kolaylaştıran ürünler ararken, *benlik saygısı* arka planda tüketimin temel belirleyicisi görevini üstlenmektedir. Bu bağlamda yürütülen araştırma sürdürülebilir bir tüketim davranışı ile benlik saygısı arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaca ulaşmak için alışveriş kulüplerinin sosyal medya hesaplarında yapmış oldukları paylaşımlar 2016 yılının ilk altı ayını kapsayacak şekilde içerik analizine tabi tutulmuştur. Analiz kapsamında incelenen faktörler benlik saygısının alt boyutları ile ilişkisine bakılarak belirlenmiştir. Alışveriş kulüplerinin yeniden yapılanmalarına yardımcı olacağı düşünülen bu çalışma, tüketim ve benlik ilişkisi üzerine temellendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim, Tüketimde Benlik Algısı, Benlik Saygısı, Alışveriş Kulüpleri

## Self Perception Of Consumption: Being a Consumer in Social Media Accounts

### Abstract

Today, while the individuals are searching for products that fit their real self and make it easier to reach their ideal self in the consumption process, self respect undertake the main determinant of consumption. In this context, research aims to determine relationship between a sustainable consumption behavior with self respect. To achieve this goal, shopping clubs' sharings in social media accounts has been subject to content analysis covering the first six months of 2016. The factors examined in the analysis were determined by considering the subscales of self respect. This work, which is supposed to help reconstruction of the shopping clubs, is based on consumption and self perception.

**Keywords:** Consumption, Self Perception of Consumption, Self Respect, Shopping Clubs

\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Eposta: [serminasil@gmail.com](mailto:serminasil@gmail.com)

## GİRİŞ

Toplumsal hayatta yaşanan değişim ve gelişmeler yaşamı kolaylaştırmak adına bireylere çok şey vaat etmektedirler. Bireyler artık haberleşme, iletişim, ulaşım, eğitim, sağlık, eğlence ve daha birçok alanda önceden tahayyül dahi edemeyecekleri kolaylıklara sahiptirler. Nitekim bu gelişmeye paralel olarak sunulan imkanlar günümüz toplumlarında hızlı ve akışkan olan zamana ayak uydurabilmenin bir ön koşulu olarak kabul edilmektedirler. Fakat tüm bu gelişmelerin sonucunda hayatı idame ettirmek için gerekli olan ihtiyaçlar da köklü değişimlere uğramaktadır. Hızlı ve akışkan bir hayatı yaşayan bireylerin ihtiyaçları artmış ve boyut değiştirmiştir. Bu durum, tüketim kavramını da bir ihtiyacın giderilmesi noktasından daha kompleks bir noktaya taşımıştır. Nitelik ve nicelik bakımından artan imkanlar bireyleri farklı arayışlara sokarken firmaları da tercih edilme noktasında bir rekabetin içine sokmuştur. Ürünler, reklamlardaki başarılarıyla fark edilebilirlik sağlamak ve birden fazla ihtiyaca cevap vererek başarı elde etmektedirler. Bireyler, bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde, iradesi kırılarak bu rekabet ortamının birer aracı haline getirilmektedirler. Bu noktada, adeta yaşamın bir parçası olarak sunulan tüketim, bireyleri tüketmek için yaşayan bir canlı haline dönüştürmektedir. Birden fazla ihtiyacı gidermek adına sürdürülen bu yarış ihtiyaç gidermenin çok ötesine taşınmıştır. Bireylerin tüketim nesnelere farklı anlamlar yükleyerek tüketim davranışını etkileyen içsel ve dışsal motivasyonları bilinçli bir şekilde artırılmaktadır. Dolayısıyla, satın aldıkları ürünler ile kendilerini tamamlayacağını düşünen bireyler ideal benliklerine giden yolda büyük bir adım atmış gibi görünmektedirler.

Tüketim alanındaki bu yaklaşım, tüketimin insan-nesne ilişkisinden çıkıp insan-nesne-çevre ilişkisine bürünmesine neden olmaktadır (Belk, 1988). Tüketim sürecine çevrenin de dahil edilmesi seçim yapan tüketici prototipinin yerini iletişimde bulunan tüketici prototipine bırakmaktadır. Buna göre bireyler aldıkları ürünler ile çevrelere kendileri ile ilgili mesajlar vermektedirler. Bu bağlamda tüketim bireylerin kim oldukları/olmak istedikleri ile ilgili duyarlılıklarını oluşturmalarını ve korumalarını sağlamaktadır. Dolayısıyla, birey davranışlarının aktörü olan benlik tüketim davranışlarını da etkilemektedir. Bireyin sahip olduğu benlik algısına göre davranış sergileyeceği düşüncesi tüketim alanında büyük ilgi uyandırmış ve benliği tüketim davranışlarının merkezine oturtmuştur.

Tüketim ve benlik ilişkisi, tüketimin devamlılığının sağlanması için gerekli olan benlik algılarının neler olduğunun merak edilmesiyle önem kazanmaktadır. Tüketim ekseninde, her bireyin ideal benliğine ulaşma amacı ile hareket ettiği kabul edilmektedir. Bireylerin benlik saygılarının ideal benliğe ulaşma sürecinde korunması sürdürülebilir tüketim davranışları için ön koşul olarak görülmektedir. Bu bağlamda araştırma, bireylerin potansiyel bir tüketici olmak için benlik saygılarına uyumlu dönütler almaları gerektiği hipotezi ile temellendirilmiştir. Araştırma amacına ulaşmak için Trendyol ve Markafoni alışveriş kulüplerinin Facebook sayfalarında yapmış oldukları 2106 yılının ilk altı ayını kapsayacak paylaşımları içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Paylaşımlar arasında, benlik saygısının başkalarının saygısı, yeterlik ve kendilik boyutlarına hitap eden faktörler belirlenerek analiz kapsamına dahil edilmiştir. Buna göre, firmaların yalnızca ürün satmaya odaklanarak bireylerin varlığını ya da sorunlarını görmezden gelmesi benlik saygısını zedeleyerek tüketim davranışını kesintiye uğratacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla, bireylerin olumlu bir benlik saygısı ile olumlu bir etkileşim kuracağı gerçeğinden hareketle belirlenen faktörler; beğeni oranları, gelen mesajları yanıtlama oranı, sosyal

içerikli paylaşım oranı, teşekkür kelimesinin kullanım oranı ve ödüllü yarışmalar düzenleme oranıdır. Tüketim, Benlik ve Tüketim-Benlik ilişkisi temelinde yürütülen çalışma elde edilen verilerin yorumlanması ile sonuçlanmaktadır.

## 1. TÜKETİM, BENLİK VE TÜKETİMDE BENLİK KAVRAMI

### 1.1. Tüketim Kavramı ve Tüketim Yaklaşımı

Tüketim, iktisadi bir ilişkisinin yanı sıra döneminin özelliklerini de içinde barındıran önemli bir davranış temsil etmektedir. Bu nedenle her dönemde incelenmeye değer görülmüş ve farklı disiplinlerden farklı tanımlar ortaya çıkmıştır. Tüketime olan bu ilginin nedeni ise insan ihtiyaçlarının dönemin özelliklerine göre şekillenen bir özelliğe sahip olmasıdır. En basit şekliyle “üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğunlaşım, istihlak, üretim karşıtı”1 olarak tanımlanan tüketim kavramı insan ihtiyaçlarının değişmesine bağlı olarak farklı şekillerde tanımlanmıştır.

Tüketimi, bir diğer varlığın işlevini ya da refahını sağlamak için bir şeyin bazı varlıklar tarafından emilmesi şeklinde tanımlayan Borgman, tüketimin salt bireylere özgü olmadığını ve tüm canlılar için gerekli olduğunu vurgulamaktadır (Borgman, 2000: 418). Esasında hayatta kalmak için gerekli ihtiyaçların giderilmesi olarak tanımlanabilen tüketim davranışı içsel ve dışsal etkiler söz konusu olduğunda bu anlamından uzaklaşmaktadır. Nitekim bireyler aile, referans grubu, etnik köken, sosyal gruplar, normlar, kişisel tatmin duyguları, evrensel değerler ve inançlardan bağımsız tüketim davranışı sergilemektedir (Miller, 2001). Bu bütünlük tüketim anlayışına ihtiyaçların kültür tarafından şekillenmesi de eklendiğinde tüketimin içsel ve dışsal faktörler tarafından belirlendiği söylenebilir.

Çeşitli toplumsal dönüşümler, teknolojik gelişmeler ve bilimsel ilerlemeler ile insan hayatında yaşanan değişiklikler tüketimi etkileyen içsel ve dışsal faktörlerin değişmesine de neden olmaktadır. En basit şekliyle, gündelik hayat dinamiklerinin değişmesi tüketimi yönlendiren değerlerin de değişmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda, ihtiyaçların karşılanması esasına dayanan tüketim anlayışında seçim yapan tüketici yerini iletişimde bulunan tüketici'ye bırakmıştır (Storey, 2000: 136). Seçim yapan tüketici davranışında görülen hemen tüketmek, kullanmak ya da değiştirmek amacı ortadan kalkarak birer gösterge halini alan ürünler ile statü ve prestij kazanmak amacı vuku bulmuştur. Bu durum, tüketicinin aldığı ürünler ile kendini ifade etmesi ve bunlar aracılığı ile iletişim kurması yaklaşımına dayanmaktadır. Bu yaklaşım farklı teorisyenler tarafından da doğrulanmış ve çeşitli çalışmalar üretilmiştir. Tüketimin Antropolojisi isimli çalışmaya göre, tüketim salt kullanım değeri esasına dayanmamakta, aynı zamanda iletişimsel yönü de bulunmaktadır. Tüketilen ürünlere bakılarak kültürel analiz yapılabileceğini savunan bu yaklaşıma göre, satın alınan her ürüne toplumsal anlamlar yüklenmektedir. Buna göre, ürünlerin sosyal anlamları bulunmakta ve bunları ise ritüeller oluşturmaktadır2. Ürünlerin eşlik ettiği ritüellerde, görece daha pahalı ürünler kullanılarak yüklenen anlamlar güçlendirilmektedir. Bu bağlamda, tüketim olayların akışına anlam vermek olan törensel bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Douglas ve Isherwood,1999: 80-81).

- 1 TDK: [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=T%C3%9CCKET%C4%B0M](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=T%C3%9CCKET%C4%B0M) (Erişim Tarihi: 10.02.2017).
- 2 Örneğin sünnet töreninden önce oğlan çocuğu, sünnet töreninden sonra erkek çocuğu olarak anılması bir ritüeldir.

Nesnelerin iletişim amaçlı kullanıldığını vurgulayan ilk teorisyenler arasında, ünlü iktisatçı ve sosyolog Thornstein Veblen yer almaktadır. Veblen, 'Aylak Sınıf Teorisi' çalışmasında tüketimi gösterişe dönüştüren sınıfın gelişimini incelemektedir.

Bu teoriye göre tüketim malları, fonksiyonel özelliklerinin ötesinde statünün, boş zamanın ve gelirin bir göstergesi olarak kullanılmaktadır. Odak noktasını kıyaslama esasının oluşturduğu gösterişçi tüketimde başkalarını kıskandırma, onlarda olmayan ürünleri alma, saygınlık kazanma, prestij elde etme gibi kaygılar bulunmaktadır (Veblen, 2005: 61-65). Dolayısıyla bu tüketim anlayışı tüketimin iletişim yönü vurgulanmaktadır.

Tüketimin sosyolojik boyutunu inceleyen iktisatçı Duesenberry, geliştirdiği 'Gösteri Etkisi' kavramı ile tüketim davranışlarının egemen ilkesini rekabet olarak belirlemiştir. Ona göre, rekabet ilkesi bireyleri daha yüksek hayat standartlarına erişme yönünde kışkırtmaktadır (Eke, 1982: 424). Bu durum, günümüzde gelirinde bir artış olmamasına karşın kültürel baskı nedeniyle tüketme arzusu içinde olan bireyleri de tasvir etmektedir. Ürünün hangi ihtiyacı karşıladığından çok ne anlama geldiği ile ilgilenen bu tüketim anlayışı salt gereksinimleri karşılamak ve fayda elde etmek üzerine temellendirilmemektedir. Tüketimi anlamlandırma ve iletişim süreci olarak gören Baudrillard da bu görüşü desteklemektedir. Ona göre, tüketim toplumsal sınıflandırma ve farklılaşma sürecinde bireyin kendini konumlandırmada kullandığı bir araçtır (Baudrillard, 2004). Birey, sergilediği tüketim davranışı ile elde ettiği statüye göre toplumda bir konuma sahip olmaktadır. Bu durumda, söz konusu birey için tüketim "etkin ve kolektif bir davranışı, zorlamayı, ahlaki ve bir kurumu" ifade etmektedir. Görüldüğü gibi, ihtiyaçların giderilmesinden çok toplumsal değerler tarafından yön verilen tüketim davranışı gittikçe daha çok arzu odaklı bir hale bürünmektedir. Esasında, günümüzde tüketimin yapısında gerçekleşen bu değişiklik, geçmişte de var olmuş ancak yönlendirmesi bu kadar mümkün olmamıştır. Çünkü tüm toplumsal oluşumlarda insanlar ekonomik güçten etkilenmiş ve paranın diğer tüm toplumsal işleyişlerini yönlendirmesine izin vermişlerdir (Bocock, 2005).

Esasında insanın fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel birçok ihtiyacının olduğu göz önüne alındığında tüketim nesnelere ile elde edilen değerlerin ihtiyaç giderme bağlamında bir tüketim davranışı olduğu düşünülebilir (Torlak, 2000: 17). Nitekim, tüketim nesnelere ile kazanıldığı düşünülen prestij ve statü gibi değerler de fark edilme ihtiyacının giderilmesini sağlamaktadır. Buna göre tüketim, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi piramidinde belirlediği basamakların tümünü kapsamış ve odak noktasının en son basamakta yer alan ihtiyaçların olmasına neden olmuştur. Tüketimin kapsamını genişleten bu anlayış ihtiyaçların giderilmesi için harcanan parayı, paranın kazanılması için harcanan zamanı/emeği ve bir makam ya da sosyal bir statü elde etmek için vazgeçilen değerleri içine almaktadır. Tüketim anlayışındaki bu dönüşümü ele alan Odabaşı (2006), tüketimi "gereksinimleri tatmin etmek için bir ürün ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme" şeklinde tanımlamaktadır (Odabaşı, 2006: 18). Bu perspektiften bakıldığında, tüketim bireyleri özgürlükten yoksun bırakan ve başkaları tarafından fark edilme için kendi kendine yabancı kılan bir davranış şeklini almaktadır. Toplumda göz önünde olan bireyler gibi fark edilir olmak uğruna sarf edilen çabalar Marcuse'un tek boyutlu mekanik insan modelini yaratmaktadır (Yenğin, 2014: 111).

Bireyin satın aldığı ürün ve hizmetlerle toplumda bir kimlik edinme, sahip olduğu statü ve sınıfını ispat etme çabası içinde olduğu ihtiyaçlar listesi azalmamaktadır. Çünkü bu ihtiyaçlar rekabet ilkesiyle beslenen sonsuz bir döngüye sahiptir. Kapitalist kültür ege-

menliği altındaki tüketim davranışı, hayat standartlarının yükseltilmesi uğruna bireyleri kışkırtan psikolojik bir faktördür. Çünkü tüketim var olan ihtiyaçların giderilmesi için gerçekleştirilen bir eylem değildir. Adeta bir kısır döngü gibi diğer ihtiyaçların başlangıcı ve yeni üretimlerin nedenidir.

Kapitalizmin hakim olduğu toplumlarda gereksinimler temel fizyolojik ihtiyaçlar arasında olsun ya da olmasın bireyler için bir kullanım değerine sahiptir. Ancak satılan şey yalnızca ürünün kullanım değeri değil, ürünle birlikte edinilen özel hayat tarzlarının yapı taşları olan simgesel anlamlardır (Bauman, 2006: 227). Bireylerin elde etmek istedikleri özel hayat tarzları, diğerlerinde olmayanı edinmek ve tüketmekle mümkün hale gelmiştir. Birey artık tüketimin içinde kendine özel şeyler aramaya başlamıştır. Dolayısıyla kitle tüketiminden çıkılarak tüketiciyi birey olarak ele alıp tatmin etme yolları aranmaya başlanmıştır. Dolayısıyla gelişen toplumsal ve teknolojik koşullara bağlı olarak yaygınlaşan bu tüketim anlayışı, arzuların tatminine de yönelmiş bulunmaktadır (Odabaşı, 2000: 40).

Tüketim anlayışının temelleri kapitalist gelişme ve refah toplumunun oluşumuna bağlıdır. Artık tüketim nesnelere sadece gereksinimleri tatmin etme amacını taşımamaktadır. Kimlik oluşumuna da katkı sağlamaktadır. Kapitalist kültür tarafından oluşturulan kimliklerin başat maddesi ise, kapitalist sistemin çarklarının dönmesi yönünde manipüle edilen, nihai olarak sonlandırılmayan, her tüketim eylemiyle kendini yeniden üreten "tüketme arzusudur". Netice olarak, günümüz insanının sahip olduğu tüketim anlayışı gerçek dünyayla başa çıkmak için geliştirilen, kurumsallaşmamış bir toplumsal savunma stratejisi olarak görülmekte, korku ve kaygılardan sakınmaya yardım etmekte ve tehditlerden korumaktadır (Robins,1999: 79).

## 1.2. Benlik Kavramı

Literatürde benlik kavramının başlangıcı olarak görülen çalışma William James'in yaptığı çalışmadır (Yılmaz, 2016: 80). James, benliği maddesel, sosyal ve ruhsal türlerinden oluşan *bilen ben* ve saf egodan oluşan *bilinen ben* olarak sınıflandırmaktadır. Bilen benliğin işlevi bugünkü ve gelecekteki kimliği oluşturmak için bireyin kendisi hakkındaki bilgileri daha dikkatli algılamak ve akılda tutmaktır. Bilinen benliğin işlevi ise bireyin kendisini diğer nesne ve insanlardan ayırt etmesini sağlamak, tecrübe biriktirmek, devamlılık ve birlik hissi vermektir (Yılmaz, 2016: 80). Brown (1998), bilen ve bilinen benliği "I see me" örneği ile açıklamaktadır. Buna göre, bilinen benlik görme eylemini gerçekleştiren (I) özne benliktir. Bilen benlik ise görülen (me) *nesne benliktir* (Yılmaz, 2016: 80). Lewis de, Brown'un örneği ile benzer özelliklere sahip bir sınıflandırma yapmaktadır. O, benliği *varoluşsal* ve *kategorik* olarak sınıflandırmaktadır. Bebekler üzerinden açıklama yapan Lewis, varoluşsal benliği bebeğin kendisinin diğerlerinden farklı olduğunu anlaması olarak açıklamaktadır. Kategorik benliği ise, bebeğin kendisine dair özellikleri (daha çok somut özellikleri) fark etmesi olarak açıklamaktadır (Özçiçek, 2014: 29).

Rogers'a göre deneyim ve değerlendirmelerden etkilenen benlik kavramı, bireyin sahip olduğu algı ve inançların birleşimi ile şekillenmektedir. Ona göre, kişinin kendisini en iyi tanıyan yine kendisidir (McLeod, 2014). Bu noktada, Rogers'in benlik yaklaşımı ile Brown'un "I see me" örneği arasında benzerlikler görülmektedir. Çünkü örnekte gören konumundaki I, eylemi gerçekleştiren özne benliktir, yani bilinen benliktir. Nitekim bilinen benlik, kişinin kendisini diğerlerinden tam olarak ayırt etmesini sağlama işlevi ile hem Rogers'ın *kendini en iyi bilen* benlik anlayışına hem de Lewis'in kategorik benlik

anlayışına benzemektedir (yazara ait). Rogers'a göre, bireyin "ben kimim?" sorusuna vereceği cevap ile ilişkili benlik kavramı benlik saygısı, benlik algısı ve ideal benlik bileşenlerinden oluşmaktadır. *Benlik saygısı* (özsaygı) kişinin kendisi hakkında ne düşündüğünü ya da kendini değerli biri olarak algılama düzeyini ifade etmektedir (Doğan, 2011). *Benlik algısı/imajı* (özalgı) kişinin kendisiyle ilgili algıladığı imajı ifade etmektedir. *İdeal benlik* (ideal öz) ise kişinin olmak istediği bireyi ifade etmektedir (Yandı, 2013: 2-3).

Genel bir benlik algısının oluşmasında gerekli olan unsurlardan biri olan benlik saygısı, çalışmanın amacına ulaşılmasında önemli bir özelliğe sahiptir. Benlik saygısı üç alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; başkalarının saygısı, yeterli ve kişinin bu iki kaynağı kendisi için değerlendirmesi/kendilik şeklinde sınıflandırılmaktadır. Başkalarının saygısı olumlu duygusal etkileşimi ve kendini sevmeyi geliştirmektedir. Böylece duygusal kendilik ve egemenlik/yeterlik oluşmaktadır. Birey, neyin değerli ve sevilebilir olduğu fikrini ortaya koyarak bilişsel kendilik ve egemenliği sağlamaktadır. Farkına varılsın ya da varılmasın, başkalarının fikirleri, yaklaşımları ve duyguları kendiliğin bir parçası haline dönüşmektedir. Görüldüğü gibi, özverili/saygılı davranma toplumsal ilişkilerin sorunsuz bir şekilde yürütülmesi için gerekli olduğu kadar bireylerin psikolojileri ve benlik saygıları için de önem arz etmektedir. Yetişkinlik dönemindeki ilişkilere yön verebilen benlik saygısının temelleri çocukluk döneminde (anne baba tarafından) atılmaktadır. Buna göre, çocuklarda benlik saygısı kabul görme, onay, sevgi ve ait olma duygularıyla perçinlenmektedir. Nitekim başarı duygusunun tadılması benlik saygısının yeterli alt boyutunun bir işlemini sağlamaktadır (Özkan, 1994: 5). Yüksek bir benlik saygısı toplumsal ilişkilerde düzen ve tutarlılık şeklinde kendini göstermektedir. Benlik saygısı yüksek olan bireyler toplumsal ilişkilerinde karşı taraftan da aynı özveriye görmek istemektedirler. Çünkü kendilik eleştirisi yapmasına neden olabilecek durumlar benlik saygısının azalmasıyla sonuçlanabilmektedir.

Rogers'ın ideal benlik yaklaşımı hedefleri içermektedir ve değişken bir yapıya sahiptir (Yandı, 2013: 3). Bu yönüyle, özellikle tüketim bağlamında değerlendirilebilecek benlik olarak da yorumlanabilir. Çünkü arzulan bir konuma gelmek için tüketen birey ideal benlik doğrultusunda hareket etmektedir. Satın alınan tüketim nesnelere ise benliğin bir dışavurumu, uzantısı ve yansıması olduğu düşünülmektedir. Nitekim -Rogers'ın da belirttiği gibi- şu an için geçerli olan ideal benlik gelecekte değişime uğrayabilmektedir. Örnek olarak, heyecanla ve büyük bir istekle alınan ürünlerin yerini bir süre sonra başka ürünlere bırakması verilebilir. Fakat Rogers ideal benliğin değişebileceğini savunurken, literatürde benliğin değişmeyen bir yapıda olduğunu savunan kuramcılar da bulunmaktadır. Bu görüşü savunanlar arasında Shavelson, Hubner ve Stanton yer almaktadır. Onlar, benliği tanımlamada organize olma, çok yönlü olma, hiyerarşi, değişmezlik, gelişimsellik, değerlendirici olma, farklara dayanma unsurlarının önemli olduğunu belirtmişlerdir (Yılmaz, 2016: 85). Benliğin bir gelişim sürecinde olduğunu ve içinde bulunulan konum ve koşullara göre oluşturulduğunu belirtmelerine karşın *benlik algısının* değişime dirençli olduğunu savunmaktadırlar. Dolayısıyla, Shavelson ve arkadaşlarının belirttiği üzere, kişi için değişmez olan benlik algısı bu noktada bir bulanıklık yaratmaktadır. Buna göre, ideal benliğe ulaşmak isteyen kişinin amacını gerçekleştirme halinde neye göre bir kişisel tatmin yaşayacağı bilinmemektedir. Çünkü bu yaklaşım benlik algısının kişi için değişmez olduğunu savunmaktadır. Bu durumda, bireyin gerçek benliğinin ötesinde/üzerinde olan ideal benliğe ulaşması halinde, benlik algısının hangi benlik türüne göre şekilleneceği bir karmaşa yaratmaktadır (gerçek benlik mi yoksa ideal

benlik mi?). Benliğin toplumsal bir görüntü olduğunu savunan Mead'ın yaklaşımının bu karmaşanın aydınlatılmasında yararlı olacağı düşünülmektedir. O, katı ve sınırlayıcı bir toplum içinde bireylerin daha çok başkalarının tutum ve görüşlerine değer veren bir benlik yaklaşımına (me-nesne benlik) sahip olacaklarını savunmuştur (Kundakçı, 2005: 7). Çevre etkisinin yoğun olduğu bir ortamda elde edilen ideal benliğin, özne benlik tarafından içselleştirilmeden oluşturulduğu söylenebilir. Böyle ortamlarda ideal benliğin daha çok nesne benlik tarafından şekillendirildiği düşünülmektedir. Dolayısıyla, özne benliğin aktif olarak arzulanmadığı ideal benliğe ulaşılması halinde bile, benlik algısı sürecin başındaki gerçek benliğe ait olabilmektedir. Benliğin değişme özelliğine sahip olup olmadığı ile ilgili karmaşaya açıklık getirmek adına yararlı olabileceği düşünülen bir diğer yaklaşım ise Honey'e aittir. O, benliğin değişme özelliğinden çok gelişme özelliği üzerinde durmaktadır. Buna göre, benlik süresiz bir gelişme yaşamaktadır ve bu gelişme yetişkinlik döneminde dahi sürmektedir (Kundakçı, 2005: 7).

Rogers, benliği oluşturan bileşenlerden benlik algısı ve ideal benliğin birbirine yakın/uyumlu olması durumunun arzulan bir durum olduğunu belirtmiştir. Bu durumu "*tam olarak işlevsel*" şeklinde ifade eden Rogers, bu uyumu yakalayan kişilerin özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır: (1) Deneyimden kaçınmamak ve negatif deneyimler üzerinde bile çalışmak, (2) Deneyimleri önyargıdan uzak bir şekilde, geçmiş ve geleceği unutarak algılamak, (3) Kendisi için vereceği kararlara güvenmek, (4) Risk alabilmek ve yaratıcılık, (5) Mutluluk ve yaşam doyumuna sahip olmak (McLeod, 2014). Benlik algısı ve ideal benlik arasındaki uyumun yakalandığı noktada, benlik saygısının oluşmasını da sağlayacak arzulan bir benlik yaratılmaktadır.

Bireyin farkında olduğu tutumları, duyguları, algıları ve kendisini bir nesne olarak değerlendirmesini içeren benlik kavramı Rosenberg (1989)'a göre, bireyin bir nesne olarak kendisine ilişkin algıladığı düşünce ve duygularının bütünüdür. Benliği "*bireyin benliği benim diyebildiklerimin toplamıdır. Ailem, evim, kıyafetlerim, arkadaşlarım, saygınlığım, işim ...*" şeklinde ifade eden James de, fiziksel ve ruhsal duygular yaratan benliğe tüm varlıkları dahil etmektedir (Bacanlı, 1990: 8). Sirgy ise dört çeşit benlikten bahsetmektedir. Bunlar; "gerçek benlik", bireyin kendisine ilişkin algıladığı imajı; "ideal benlik", bireyin olmak istediği imajı; "sosyal benlik", bireyin başkaları tarafından algılanan imajı; "ideal sosyal benlik" ise, bireyin başkaları tarafından algılanmasını istediği imajını oluşturmaktadır (Sirgy, 1982: 287-289). Ancak bu alanda en çok kullanılan kavramlar "gerçek benlik ve ideal benlik" kavramlarıdır.

Sahip olunan varlıkların benlik üzerindeki etkisini ilk kez dile getiren James'in de ifade ettiği gibi, bireyler sahip oldukları şeyleri benliklerinin uzatılmış bir parçası olarak görmektedirler. Odabaşı'na göre dört çeşit sahip olunan benlik mevcuttur. Bunlar; (1) vücut, (2) nesnelere, (3) yer ve zaman süreci, (4) kişiler ve evcil hayvanlardan oluşmaktadır (Odabaşı, 2003: 205). Netice olarak, bireyin anne, baba, arkadaşlar, öğretmenler ve diğer önemli kişiler ile ilişkileri sonucunda oluşan benliği; kendini algılayış biçimi, kendini nasıl gördüğü, kişiliğine ilişkin kanılarının neler olduğunu ifade etmektedir (Odabaşı, 2003: 205).

Çalışma boyunca yer verilen benlik tanımlamalarında da görüldüğü gibi, bireyler tek bir benliğe sahip değildir. Alan yazındaki benlik yaklaşımlarında da mevcut olan bu durum gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri ile birlikte hız kazanmaktadır. Nitekim bireyler hız kazanan bu dünyada artık kalıcı kimliklere sahip olamamakta ve akışkan bir hal almaktadır. Dolayısıyla bu durum kalıcı benlik yaklaşımlarının oluşmasını da engellemektedir. Kalıcı ve

istikrarlı kimlik ve benlik duygusu yerine, benlik ölçüleri sürekli yer değiştirmekte ve geçici bir hal almaktadır (Özdemir, 2012: 25). Literatürde ilk kez Sayar (2001) tarafından benliğin kalabalıklaşması şeklinde tasvir edilen bu durum *multifreni* (çoklu benlik) olarak tanımlanmıştır. Buna göre, benlik türü ömür boyu büyük değişimler geçirebilen ve bir kişilikten diğerine geçebilen bir özellik göstermektedir. Multifreni, daha çok şimdiki zamana odaklanarak bir benlik algısı şekillendirmektedir. Sayar'ın kendi kendini yaratma süreci olarak da ifade ettiği bu türde benlik bir giysi gibi giyiniyor soyulabilen bir kıyafet olarak tasvir edilmektedir. Bireyler, sahip oldukları benlik türlerini içselleştirmeye gerek dahi duymadan diğer seçenekleri değerlendirebilmektedirler (Sayar, 2001: 87-88). Netice olarak, birey hangi benlik türüne sahip olursa olsun, benliğin kişinin algılarının tümünü ifade ettiği söylenebilir.

### 1.3. Tüketim ve Benlik Arasındaki İlişki

Tüketim bağlamında incelendiğinde, benlik bireyin algılarına bağlı olarak iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Bunlar; Gerçek benlik (Kimim sorusuna cevap arar) ve İdeal benliktir (Kim olmak istiyorum sorusuna cevap arar). Bireyler sahip oldukları gerçek benliklerini ideal benliklerine yakınlaştırmak için çabalamaktadırlar. Bu yaklaşıma göre, ideal benliğe ulaşmanın anahtarı ise tüketimdir.

Çalışmanın önceki bölümlerinde de görüldüğü gibi, tüketim yolu ile elde edilen ürün ve markaların bireylere sahip olmak istedikleri kimlikleri kazandıracığı düşünülmektedir. Bunun için ürünlerin taşıdığı sembolik anlamlar bilinmelidir. Yani, birey gerçek benliğini pekiştirmek ve ideal benliğine ulaşmak için hangi ürünleri satın alması gerektiğini bilmeli ya da toplum tarafından yönlendirilmelidir. Örneğin; kendilerini heyecanlı ve aktif görenler mercedes bir otomobilden daha çok ferrari alma eğilimi göstermektedirler (Oda-başı, 2003: 205). Satın alınan ürün ya da markalar bireylerin gerçek ve ideal benliklerine uyduğunda ya da onları geliştirip zenginleştirdiğinde satış oranı artmaktadır (Quester, Karunaratna ve Goh, 2000: 525-535).

Benlik ve tüketim kavramı arasındaki ilişki, tüketimin -yani pazarlama sektörünün- benliği bir araç olarak görmesiyle pekişmiştir. Bireylerin benliklerine uygun marka ve ürünleri bulmaları ya da böyle ürünler yoksa üretilmeleri sağlanmaktadır. Bireyin ideal benliğe ulaşmak için sahip olduğu isteği, güdüleri, çabası ve ürünün bu doğrultuda bireyi tatmin etme potansiyeli tüketimin gerçekleşmesi için ön koşulları oluşturmaktadır. Ancak tüketimin gerçekleşip gerçekleşmeyeceği ile ilgili bireylerin benlikleri doğrultusunda öngöründe bulunulabilmektedir. Odabaşı (2003)'nin yapmış olduğu sınıflandırmada (Tablo 1) bireylerin nasıl bir tüketim davranışı sergileyeceği belirtilmektedir.

**Tablo 1:Tüketicinin Benlik Kavramı**

	GERÇEK BENLİK	İDEAL BENLİK
Kendimize Ait Benlik İç Benlik	Kendimi nasıl görüyorum?	Kendimi nasıl görmek istiyorum?
Sosyal Benlik Dış Benlik	Başkaları beni nasıl görüyor?	Başkalarının beni nasıl görmesini istiyorum?

Kaynak: Odabaşı, 2003: 205



Tablo 1’de görüldüğü gibi; bireyde hakim olan İç benlik ve *Dış benlik* algısı onun nasıl bir tüketim davranışı sergileyeceğini de belirlemektedir. Bu kavramlar aynı zamanda Yüksek derecede kendini izleyenler ve Düşük derecede kendini izleyenler olarak da adlandırılmaktadır (Odabaşı, 2003: 205) . İç benliğin hakim olduğu kişiler “nasıl kendim olurum” sorusunun cevabını bulmaya çalışan ve düşük derecede kendini izleyen kişilerdir. Bu kişiler markayı popüler olduğu için değil kendi değerlerine uyduğu için seçerler. Kendi düşünce ve duygularıyla hareket ederler, tutumlarında istikrarlıdır ve reklamlardan çok kaliteye önem verirler. Bu kişilerin marka bağlılığı ve sadakati daha güçlüdür ve bu bağlılık uzun sürmektedir. Dış benliğin hakim olduğu kişiler ise sosyal doğruyu bulmaya çalışan, başkalarının onu nasıl gördüğü ile ilgilenen ve yüksek derecede kendini izleyen kişilerdir. Ayrıca bu kişiler popüler markalara duyarlıdır ve reklamlardan etkilenirler. Sosyal benliğe ve kabule önem veren bu bireyler bir marka popüler olduğu sürece onun peşinden koşabilirler ve moda dergilerini takip ederler.

Günümüzde, bireyler tüketim davranışı sergilerken satın aldıkları ürünleri bir tüketim nesnesi olarak görmenin ötesinde farklı duygu ve düşüncelere kapılmaktadırlar. Bu bağlamda bireyleri tüketim konusunda güdüleyen temel faktör, ürünün sağlayacağı fonksiyonellikten çok ürüne sahip olmanın sağlayacağı hazdır. Nitekim bir tüketim nesnesinden elde edilebilecek haz, sosyal ve duygusal kazanımları ifade etmektedir. Tüketim nesnelere ile farklılığını ortaya koymak, bir gruba ait olmak ve sosyalleşmek gibi amaçlar doğrultusunda hazcı tüketim gerçekleştirilmektedir. Bu gibi amaçlarla tüketim yapan kişilere ise ‘hedonist’ tüketiciler denmektedir. Baudrillard (2004), hazcı tüketim biçiminin giderek daha fazla, gündelik yaşam amacı haline geldiğini belirtmektedir. Ayrıca, hazcı tüketimin yanı sıra bireyler sahip oldukları sosyal kimliklerine uygun tüketim nesnelere tercih etmek için de çaba sarf etmektedirler. Sahip olunan toplumsal rollere uygun ürünler satın alarak kim olduklarını çevrelerine hatırlatmakta ve sosyal onay almaktadırlar. Esasında bu düşüncenin yaygınlaşmasında televizyon ve reklamların da büyük etkisi bulunmaktadır. Reklamlarda sık sık görülen ‘*giydiğin şey seni anlatır*’, ‘*kullandığın araba seni anlatır*’ ya da ‘*taktığın saat seni anlatır*’ şeklindeki mesajlar ile bireyleri, söz konusu ürünler ile kendilerini ifade edebilecekleri, kim olduklarını hatırlatabilecekleri ya da benlik bilincini koruyabilecekleri empoze edilmeye çalışılmaktadır (Solomon, 2004: 61).

Bauman (2010), bireylerin tüketime yönelmesinde iki önemli duyguya değinmektedir. Bireyin benliğinin yansımalarını taşıyan bu faktörler güvenlik ve özgürlüktür. Birey kendinden daha büyük, etkin ve fark edilebilen bir bütünün parçası olmak ihtiyacı hissetmektedir. Ancak bu bütün içinde kaybolmak ya da bireyselliğini ifade etmek fırsatından mahrum olmak istememektedir. Dolayısıyla, birey bir gruba ait olma duygusu ile güvende olduğunu hissedecek ancak bu grup içinde özgünlüğünü kaybetmemek için de çaba gösterecektir. Ait olma duygusu; aile, arkadaşlar, müzik grubu, sendikalar, vakıflar, iş yerleri vb. gibi daha büyük topluluklara yönelik olabilir. Ait olmak istenilen topluluğun gelenek ve göreneklerine uygun hareket etmek, topluluk için çabalamak, ürünlerini almak ve kullanmak, topluluk için bir şeyler yapmak vb. davranışlar aidiyet duygusunu pekiştiren davranışlardır. Günümüzde bir gruba -örneğin bir müzik grubuna- ait olmak için bireyler içsel güdülenmenin yanı sıra medya tarafından yapılan reklamlar aracılığı ile dışsal olarak da güdülenmektedirler. Medya yayınladığı reklamlar ile bireyleri grup ürünlerini almak, konser, toplantı ve çeşitli faaliyetlerine katılmak yönünde yönlendirmektedir. Medyanın yönlendirmeleri sonucu söz konusu davranışları gerçekleştiren bireyler o

gruba ait olduklarını hissederek kendilerini güvende hissetmekte ve tüketim davranışı gerçekleşmiş olmaktadır.

Bireylerin bir grup üyeliği ile güven ve özgürlük elde edileceği belirtilmiştir. Esasında bu iki kavram kendi içinde bir paradoks yaratmaktadır. Buna göre, birey kendinden daha büyük, etkin ve fark edilebilen bir grubun parçası olabilmek için gerektiğinde tüketim yapabilmektedir. Ancak özgürlük arzusu nedeniyle sahip olduklarından vazgeçme ya da vazgeçirilme gücünü de içinde barındırmaktadır. Bu ikircikli durumun nedeni günümüzdeki tüketim stratejisi ile örtüşmektedir. Buna göre sahip olunan her şeyin kısa ömürlü olması ve hemen yenilerinin devreye girmesi amaçlanmaktadır. Öyle ki, bu strateji salt ticari emtialar üzerine kurulmamıştır. Bireyler, sahip oldukları insani ilişkilerde de bu boyuta ulaşmış görünmektedirler (Özdemir, 2012: 27). Kısaca, tüketimin ulaştığı son nokta bireylere, ait olmak için çaba gösterdikleri şeyleri bir anda bırakabilme özgürlüğü entegre etmektir. Tüm bunların gerçekleşmesi ise, bireyin gerçek ve ideal benliği üzerine kurulmuş pazarlama stratejileri ile mümkün olmaktadır.

Benlik pazarlama sektöründe bir araç olarak kullanılmaktadır. Bireylerin istenilen tüketim davranışını gerçekleştirmesi için onların benliklerine hitap edilmektedir. Bu konuda, reklam sektörü göz önüne alındığında, en çok kullanılan benlik türünün cinsel ve bedensel benlik (vücudumuz) olduğu görülmektedir. Benliğin bu iki türü ile ilgili yayımlanan reklamlarda adeta bir stereotip yaratılmaktadır. Nitekim, kabul görmüş güzellik algısı zayıf olmak, orantılı vücut ve yüz hatlarına sahip olmak şeklinde yansıtılmaktadır. Cinsel benliği hedef alan reklamlarda ise çoğunlukla odak noktası olarak karşı cins verilmektedir. Potansiyel tüketicilerin reklamlarda gösterilen otomobil, alkollü içecek, sigara, parfüm, kot ve diğer belli başlı ürünler kullanılarak fark edileceği, karşı cinsin ilgisini çekebileceği ya da havalı olabileceği gibi bir algıya kapılmaları sağlanmaktadır. Hatta bu algı yaratılırken öyle bir vücuda ya da konuma sahip olmanın formülleri dahi verilmektedir. Tüm bu çabalar sonucunda bireyin tüketim davranışını sergilemesi beklenilmektedir. Söz konusu tüketimin gerçekleşmesi ise benlik kavramının bir araç olarak başarılı bir şekilde kullanıldığını göstermektedir (Odabaşı, 2003: 207-210).

Birey, bir ürün satın aldığı anda beraberinde o ürünü kullanmanın hissettireceği duyguyu da satın almayı ummaktadır. Nitekim bireylerin tüketim davranışları sosyalleşme sürecinde şekillenmektedir. Buna göre, bireyler sosyal gruplara dahil olmak ya da dahil oldukları sosyal grupları teyit ve teşhir etmek ihtiyacı doğrultusunda tüketim davranışı gerçekleştirmektedirler. Bu bağlamda, tüketimin sosyalleşme sürecinde bir ifade biçimi olarak kullanılması tüketim toplumunun en belirgin özellikleri arasında yer almaktadır. Postmodern toplumlarda, yaşam biçimleri ve algılar ihtiyaçların manipüle edilmesi ve sürekli yenilenerek artması ile şekillendirilmektedir. Çünkü bu yaklaşım tüketim ile çözülebilecek sorunlar/mutsuzluklar yaratmaktadır. Bir yandan kitle iletişim araçları ile yinelenen "tüket" komutları, diğer yandan planlı eskitme modelleriyle zayıflatılan ürünlerin kullanım süreleri günümüz tüketim algısının belirleyicileridir. Böylece, kaynaklar açısından hem bireysel hem de makro seviyede tüketimin ve tükenmenin önü açılmaktadır (Kadioğlu, 2013: 14)

Benlik imajı ve ürün imajı arasındaki ilişki satın alma davranışını tetiklemektedir. Buna göre benlik imajı ve ürün imajı arasındaki ilişki karşılaştırıldığında dört farklı durum ortaya çıkmaktadır (Sirgy, 1982: 287);

- Pozitif benlik uyumu: Pozitif ürün imajı algısı ile pozitif benlik imajı algısı arasında karşılaştırma yapar. Uyum en yüksek düzeyde olduğundan satın alma güdüsü de yüksektir.
- Pozitif benlik uyumsuzluğu: Pozitif ürün imajı algısı ile negatif benlik imajı algısı arasında karşılaştırma yapar. Bu iki faktör arasındaki fark büyüktür. Kaçınma davranışı ortaya çıkacaktır.
- Negatif benlik uyumu: Negatif ürün imajı algısı ile negatif benlik imajı arasında karşılaştırma yapar. Bu iki faktör arasındaki uyumsuzluk kaçınma davranışına neden olacaktır.
- Negatif benlik uyumsuzluğu: Negatif ürün imajı algısı ile pozitif benlik imajı arasında karşılaştırma yapar. Kaçınma davranışına yol açar ve satın alma güdüsünün en düşük olduğu durumu ifade eder.

Bireyler, ürünler ile benliklerini uyumlu buldukları zaman satın alma eğilimi göstermektedirler. Ancak, çalışmanın bir önceki bölümünde de görüldüğü gibi, amaç ideal benlik algısına ulaşmak olduğunda satın alma davranışı ve benlik arasında pozitif uyum çoğu zaman göz ardı edilmektedir. Bu uyumun göz ardı edilmesinde en temel faktör, bireylerin tüketim nesnelere ile elde edeceklerini düşündükleri değerlerdir. Yani, satın alındığında bireye olası bir değer kazandıracağı düşünülen bir ürün benlik ile uyumlu olmasa bile tüketim davranışı gerçekleşmektedir. Schwartz'ın Değerler Sınıflamasında en üst basamaklarda yer alan *güç* ve *hazcılık* gibi değerlerin (Tekin, 2016: 38), günümüz tüketim davranışlarına yön verdiği söylenebilir. Çünkü bireyler, toplumda kabul gören özellikleri uzun bir süreçte elde etmek yerine buna yönelik tüketim nesnelere satın almayı tercih etmektedirler. Tüketimin rekabet ilkesi üzerine temellendirilmesinin, öteki için var olan bireylerin doğmasına neden olduğu düşünülmektedir. Öteki için var olan bireyler ideal benliklerini ve tüketim davranışlarını diğerleri tarafından algılanma düzeyine göre şekillendirmektedirler (Sökmen, 2013: 22). Sonuç olarak, bu durum söz konusu değerleri kazanmak için alışveriş yapan tüketiciler yaratmaktadır.

## 2. YÖNTEM

### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırma, sürdürülebilir bir tüketim davranışı ile benlik saygısı arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda araştırma, *“bireylerin potansiyel bir tüketici olmak için benlik saygılarına uyumlu dönütler almaları gerekmektedir”* hipotezi etrafında temellendirilmiştir. Konuyla ilgili alan yazın taraması yapıldığında benzer bir çalışmaya rastlanılmamaktadır. Bu nedenle ilgili literatür için önemli olan bu çalışmanın sektörde var olan firmaların halkla ilişkiler çalışmalarını için bir kılavuz niteliğinde olacağı düşünülmektedir.

### 2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Örneklemi

Çalışma, *alışveriş kulübü* (Kazançoğlu vd.,2011: 236) olarak hizmet veren firmalar ile potansiyel tüketici konumundaki bireylerin iletişim kurabildikleri sosyal medya hesapları taranarak yürütülmüştür. Öncelikle tarama işleminin yapılmasında kullanılan sosyal medya hesabı belirlenmiştir. Buna göre, kullanıcı sayısı, kullanım kolaylığı, kullanan kişilerin demografik özelliklerinin genişliği (kolay olmasından dolayı geniş bir kullanıcı

skalasına sahip olması) ve en önemlisi site yönetimi ile kişiler arasındaki diyalogları açık bir şekilde sergileme özelliklerinden dolayı Facebook hesabı tercih edilmiştir.

İçerik analizinin yapılacağı sosyal medya hesabı belirlendikten sonra araştırma örneklemini oluşturacak alışveriş kulüpleri belirlenmiştir. Bu bağlamda, “giyim, kozmetik, aksesuar ve ev tekstili” anahtar sözcükleri kullanılarak arama yapılmıştır. Bu doğrultuda faaliyet gösteren alışveriş kulüplerinin sayısı oldukça fazladır. Fakat, alışveriş kulüplerinin Facebook sosyal medya hesaplarındaki beğenilme sayıları ve paylaşımlarının güncelliği esas alınarak belirlene işlemi gerçekleştirilmiştir. Tüm bu kriterler göz önüne alındığında Trendyol ve Markafoni alışveriş kulüpleri örnekleme olarak belirlenmiştir.

Son olarak, araştırma olasılığı bilinmeyen örnekleme türlerinden *kolaylıkla bulunabileni örnekleme (convenience sampling)* yöntemine göre uygulanmıştır. Kolaylıkla bulunabileni örnekleme yöntemi; bir bölge söz konusu değilse, yakın çevrede bulunan ve ulaşılması kolay, elde mevcut ve araştırmaya katılmak isteyen (gönüllü) bireyler üzerinde yapılan örneklemedir (Erkuş, 2013: 122). Buna göre Trendyol ve Markafoni alışveriş kulüplerinin diğer sosyal medya hesaplarına göre daha kolay ulaşılabilir olan Facebook sayfalarındaki kullanıcılar örnekleme dahil edilmiştir. Söz konusu Facebook sayfalarındaki kullanıcı yorumları, beğeniler, sorular, paylaşımlar vb. içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu bağlamda belirlenen faktörler içerik analizine tabi tutulurken 2016 yılının ilk altı ayını (Ocak – Haziran 2016) kapsayacak şekilde sınırlandırılmıştır.

### 2.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Tavşancıl ve Aslan (2001)'a göre içerik analizi sözel, yazılı ve diğer materyallerin nesnel ve sistematik bir şekilde incelenmesine olanak tanıyan bilimsel bir yaklaşımdır. Cohen, Manion ve Morrison (2007) ise içerik analizini eldeki yazılı bilgilerin temel içeriklerinin ve içerdikleri mesajların özetlenmesi ve belirtilmesi işlemi olarak tanımlanmaktadır. Yıldırım ve Şimşek (2009)'e göre içerik analizinde, dokümanlardan elde edilen nitel araştırma verilerinin işlenmesi, verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması şeklinde dört aşama bulunmaktadır. Sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan içerik analizi, belirli kurallara dayalı kodlamalarla kitap, kitap bölümü, mektup, tarihsel dokümanlar, gazete başlıkları ve yazıları gibi bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik, yinelenebilir bir teknik olarak tanımlanmaktadır. İçerik analizi yoluyla verileri tanımlamak ve verilerin içinde saklı gerçekleri ortaya çıkarmak mümkündür.

Araştırma 2016 yılının Ocak ve Haziran zaman aralığını kapsayacak şekilde sınırlandırıldıktan sonra, Trendyol ve Markafoni alışveriş kulüplerinin Facebook hesapları üzerindeki içerik taraması *benlik saygısının* gelişimini etkileyen faktörler temel alınarak yapılmıştır. Özkan (1994)'e göre, benlik saygısının gelişiminde *başkalarının saygısı, yeterlik ve kendilik* olmak üzere üç kaynak bulunmaktadır (Özkan, 1994:5). Başkalarının saygısını görmek bireylerde adeta olumlu tüm duyguların başlangıcını oluşturmaktadır. Olumlu bir benlik saygısı ile karşı tarafla olumlu bir etkileşimin, kendini sevmenin (kendiliğin) ve yeterliğin temelleri atılmaktadır. Bu yaklaşımdan hareketle, içerik analizinde incelenmek üzere belirlenen faktörler benlik saygısının bu alt boyutlarıyla -daha çok başkalarının saygısı boyutuyla- eşleşmektedir. Bu bağlamda belirlenen faktörler; alışveriş kulüplerinin sosyal medyada beğenilme durumları, yöneticilerin bireylerden gelen yorumlara yanıt verme

durumları, sayfa yönetiminin sosyal içerikli (satış amacı dışında) paylaşım yapma durumu, tüketicilerin ve sayfa yöneticisinin teşekkür kelimesini kullanma durumu ve sayfa içinde ödüllü yarışmalar düzenleme durumudur.

#### 2.4. Araştırma Bulguları

Araştırmada Ocak ve Haziran 2016 zaman aralığı esas alınarak , Trendyol ve Markafoni alışveriş kulüplerinin Facebook sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları incelenmiştir. İçerik analizi sonucunda elde edilen veriler, belirlenen faktörler esas alınarak detaylı bir şekilde yorumlanmaktadır.

##### 2.4.1. Trendyol ve Markafoni Alışveriş Kulüplerinin Facebook Beğeni Durumları

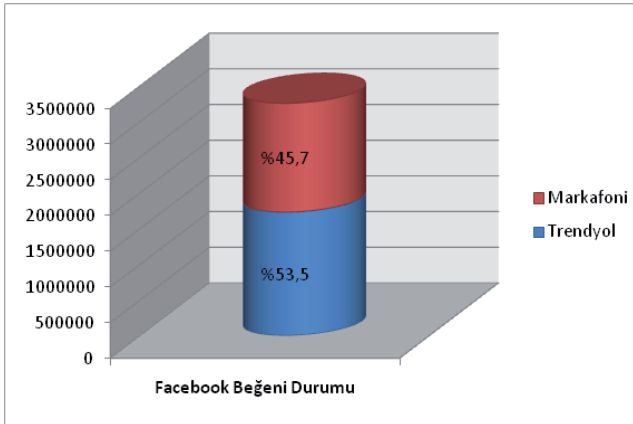
Trendyol ve Markafoni alışveriş kulüplerinin Facebook üzerindeki beğenilme durumlarının grafiği Şekil 1’de verilmektedir. Buna göre Trendyol sitesi Markafoni’ye göre daha fazla beğeni/takipçi sayısına sahip görünmektedir.

**Tablo 2: Trendyol ve Markafoni Alışveriş Kulüplerinin Facebook’taki Beğenilme Durumu**

	Trendyol	Markafoni
Beğenilme Durumu	1.729.252	1.525.217
%	53,5	45,7

Tablo 2’ye ait grafik Şekil 1’de verilmektedir. Tablo 1’deki veriler araştırma kapsamında incelenen diğer dört faktör ile birlikte incelendiğinde anlamlı bir farklılık vermektedir. Dolayısıyla, bu faktör araştırma bulgularının değerlendirilmesinde diğer faktörler ile ilişkili bağımlı değişkendir.

**Şekil 1: Trendyol ve Markafoni Alışveriş Kulüplerinin Facebook’taki Beğenilme Durumu**



#### 1.4.2. Trendyol ve Markafoni Alışveriş Kulüplerinin Facebook Üzerinden Gelen Mesajları Yanıtlama Durumları

Araştırma kapsamında incelenen ikinci faktör bu iki alışveriş kulübünün Facebook sayfasına Ocak ve Haziran 2016 tarihleri arasında gelen mesajlara (sayfaya yapılan yorumlar) cevap verme durumunu ele almaktadır. Bu bağlamda, belirlenen zaman aralığında gelen mesajlar tek tek incelenerek aşağıdaki veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler *Cevaplanma*, *Cevaplanmama* ve *Sadece Beğeni Alma* şeklinde sınıflandırılmıştır ve konuyla ilgisi olmayan mesajlar incelemeye dahil edilmemiştir.

Tablo 3: Trendyol ve Markafoni Alışveriş Kulüplerinin Facebook Sayfalarına Gelen Mesajların Cevaplanma Durumu

	Trendyol	%	Markafoni	%
Cevaplanan	871	76,5	406	61,7
Cevaplanmayan	233	20,4	243	36,9
Beğenilen	34	2,9	9	1,3

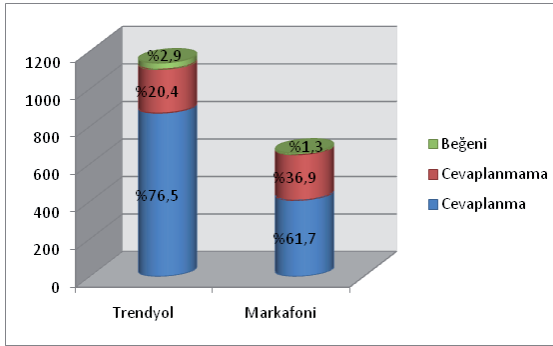
Tablo 3'e ait grafik Şekil 2'de gösterilmektedir. Buna göre, iki alışveriş kulübünün de Facebook sayfalarında tüketicilerin ürün ve butik taleplerine, şikayetlerine, önerilerine ve sorularına mümkün olduğunca çok cevap verdiği görülmektedir. Trendyol'un sayfasına ait Ocak – Haziran 2016 tarihleri arasındaki mesajlar incelendiğinde; gelen mesajların % 76,5'i cevaplanan, % 20,4'ü cevaplanmayan ve % 2,9'u ise sadece beğenilen mesajlardan oluşmaktadır. Markafoni'nin Facebook sayfasında yapılan aynı inceleme sonucunda elde edilen sonuçlar ise nispeten aynı sonuçları yansıtmaktadır. Buna göre, gelen mesajların % 61,7'si cevaplanan, % 36,9'u cevaplanmayan ve % 1,3'ü ise sadece beğenilen mesajlardan oluşmaktadır.

İncelenen bu faktör araştırma amacına ulaşılmasında büyük önem taşımaktadır. Çünkü potansiyel müşteri konumunda olan bir bireyin firmaya öneride bulunması ya da şikayetini dile getirmesi, aynı şekilde düşünen diğer bireylerin de varlığını işaret etmektedir. Öneriler ya da şikayetler firmanın düşünemediği ve gözden kaçırdığı noktaları yansıtabilmektedir. Hatta bu mesajlar firmanın gelecekteki kampanyalarını yönlendirme özelliği taşıyabilmektedir. Bireyler tarafından yazılan mesajların cevaplanması, sorunlara bir çözüm üretmenin ötesinde, olası tüketicilerin kendilerini rahat hissetmelerine, demokratik ortam sunan firmaya olan bağlılığının artmasına ve doğal olarak da satışların artmasına neden olabilmektedir.

Şekil 2 incelendiğinde, en büyük oranın Trendyol firmasına ait olduğu görülmektedir. Bu alışveriş kulübünde mesaj yazma oranının fazla olmasının birçok nedeni bulunmaktadır. Daha önce de değinildiği gibi, mesajın içeriğine yönelik bir çözüm sunulsun yada sunulmasın, yalnızca site yönetimi tarafından cevap verilmesi bile tüketicilerin mesaj yazma davranışında bulunmalarına neden olmaktadır. Esasında bu davranışı tetikleyen bir diğer faktör de takipçilerin mesajlarının birbirini teşvik etmesidir. İyi – kötü dileklerin, soruların, önerilerin dile getirildiği böylesi özgür bir ortamın sürekliliği için sayfa yönetiminin gösterdiği çaba ise yadsınamaz. Bu durumda, sayfayı takip eden bireyler ise firmanın kampanya ve web sitesini yönlendirebilecek etkiye sahip olduklarını düşünerek mutlu olmaktadırlar. Kuşkusuz, bireyler mutlu oldukları yeri terk etmezler.

Markafoni sayfası incelendiğinde ise, iletişimin normal seyrinden çıktığı görülmektedir. Sayfaya yapılan yorumlar bazen sert bir üslupla dile getirilirken bazen de hakaret içerebilmektedir. Ancak sayfa yöneticisinin kızgın bireyleri sakinleştirmek, sorunlarını çözmek ve kendilerine değer verildiğini göstermek adına çaba sarf etmediği görülmektedir. Sayfaya yapılan bir çok şikayet mesajı yanıtızsız bırakılmıştır. Az bir orana sahip olsa bile, verilen cevapların içeriğinde bir soğukluk/resmiyet görülmektedir. Nitekim, bireyler tarafından yazılan mesajların büyük bir kısmı olumsuz içeriğe sahiptir ve ürün teslimatıyla ilgili şikayetleri içermektedir. Öyle ki, bireyler tarafından çeşitli kanıtlarla (ekran fotoğrafları, faturalar vs.) sunulan şikayetlere yönelik hem çözüm üretilmediği hem de yanıt verilmediği görülmektedir. Bu tür mesajların sayfadaki mevcudiyeti diğer takipçilerin alışveriş kulübüne karşı önyargılı olmasına neden olmaktadır.

**Şekil 2: Trendyol ve Markafoni Alışveriş Kulüplerinin Facebook Sayfalarına Gelen Mesajların Cevaplanma Durumu**



#### 2.4.3. Trendyol ve Markafoni Alışveriş Kulüplerinin Facebook Sayfalarındaki Sosyal İçerikli Paylaşım Durumları

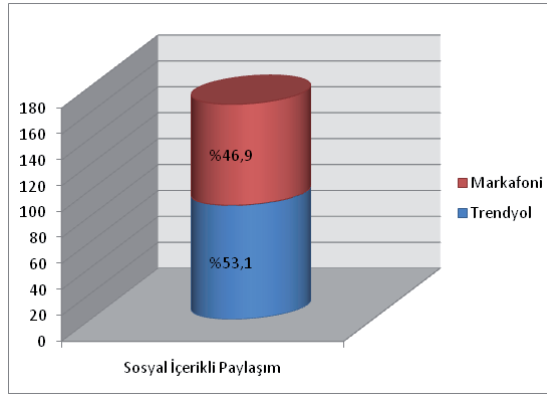
Sosyal İçerikli Paylaşımlar satış amacı gütmeyen paylaşılan içerikleri kapsamaktadır. Bunlar iyi dileklerde bulunmak, toplumsal olarak önemli olan günleri kutlamak, resmi ve dini bayramları kutlamak, bireysel ve toplumsal gelişim amaçlı bilgilendirici mesajlar paylaşmak gibi içeriklere sahiptir. Araştırma kapsamında bu iki alışveriş kulübünün paylaşımları incelendiğinde; mesajların büyük bir kısmının satış kampanyalarına yönelik paylaşımlar olduğu gözlemlenmiştir. Ancak az bir orana sahip olsa da, incelenen alışveriş kulüpleri sosyal içerikli paylaşımlarda da bulunmuşlardır.

**Tablo 4: Trendyol ve Markafoni Alışveriş Kulüplerinin Facebook Sayfalarındaki Sosyal İçerikli Paylaşım Durumu**

	Trendyol	Markafoni
Sosyal İçerikli Paylaşım Durumu	88	78
%	53,1	46,9

Tablo 4'te yer alan verilere göre; Trendyol %53,1'lik bir oranla, Markafoni ise %46,9'luk bir oranla sosyal medya hesaplarında sosyal içerikli paylaşımlara yer vermiştir. Bu tür paylaşımlar ile amaçlanan, özel bir gün olsun ya da olmasın, bireylerin yaşadıkları ana yönelik farkındalıklarını artırmaktır. Ayrıca bu paylaşımlar ile site yönetimi ve sayfa takipçilerinin ortak duyguları paylaşabileceği ve böylece aralarında bir sempatinin oluşabileceği düşünülmektedir. Bu şekilde kurulan görünmez bağın sonraki çalışmalar ile kuvvetlendirilmesi daha da kolaylaşmaktadır. Bu tür paylaşımlar firmanın entelektüel bilgi birikiminin ve sosyal iletişim becerisinin bir göstergesi olarak da görülebilmektedir. Bu doğrultuda yapılan paylaşımlar arasında dünyadan moda haberleri, yarışmalar, yarışma sonuçları, en şık ve en rüküşleri duyuran haberler yer almaktadır. Bu türde yapılan paylaşımlardan bazıları şu şekildedir: "Günaydın", "Mutlu Pazarlar", "Yaşasın erken gelen Cuma günü, bugün herkese renkli geçsin" ... Yazılı paylaşımların yanı sıra hayata dair fotoğraflarda bu paylaşımların arasında yer almaktadır.

**Şekil 3: Trendyol ve Markafoni Kulüplerinin Facebook Sayfalarındaki Sosyal İçerikli Paylaşım Durumu**



İki alışveriş kulübünün de bu tarz paylaşım oranları birbirine yakın olmasına karşın dönüt noktasında farklar görülmektedir. Bireyler, Trendyol'un yaptığı sosyal içerikli paylaşımları cevaplıyor ya da beğeniyorken; Markafoni'nin paylaşımlarına karşı bir duyarsızlık görülmektedir. Yani, bireyler Markafoni tarafından kendilerine hitaben yazılan bir "Günaydın" mesajını aldığı/gördüğünü hissettirme gereği dahi duymamaktadırlar.

Bu tür paylaşımlar, en az bir satış kampanyası kadar dikkat çekmektedir ve görünmez bağların temelini atmaktadır. Bireylerin, ülkelerindeki ulusal bir bayramı kutlamayan ya da terör olaylarını kınamayan -yalnızca satış amacına odaklanan- bir firma ile yakınlık kurmakta zorlanacağı düşünülmektedir. Esasında, bu tür sosyal içerikli paylaşımlar bir karşılık beklemeden yapılmaktadır. Ancak bireylerden beğeni ya da yorum alması firmanın lehine bir uygulama yapıldığını ortaya çıkarmaktadır. Kuşkusuz, bireyler bu tür paylaşımlarla firmaya karşı sempati ve yakınlık duymaktadırlar. Bu tür paylaşımlar bireylerin firma yetkilileri tarafından değer gördüğü şeklinde yorumlanabilir. Dolayısıyla bireylerle kurulan bağ perçinlenmektedir.



#### 2.4.4. Trendyol ve Markafoni Alışveriş Kulüplerinin Facebook Sayfalarında “Teşekkür” Kelimesinin Kullanılma Durumları

Araştırma kapsamında analiz edilen bu faktör, Trendyol ve Markafoni alışveriş kulüplerinin Facebook sayfalarında bireyler ve sayfa yöneticileri tarafından kullanılan *Teşekkür* kelimesini incelemektedir. Ocak ve Haziran 2016 tarihleri arasında söz konusu alışveriş kulüplerinin sayfaları incelenerek elde edilen veriler Tablo 5'te gösterilmiştir.

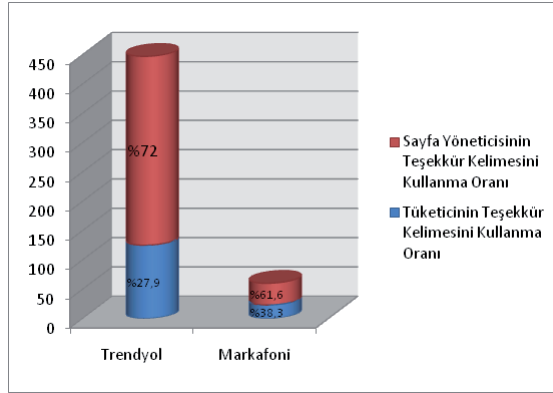
**Tablo 5: Trendyol ve Markafoni Alışveriş Kulüplerinin Facebook Sayfalarında “Teşekkür” Kelimesinin Kullanılma Durumu**

	Trendyol	%	Markafoni	%
Sayfa Yöneticisinin “Teşekkür” Kelimesini Kullanma Sıklığı	322	72	37	61,6
Tüketicinin “Teşekkür” Kelimesini Kullanma Sıklığı	125	27,9	23	38,3
%		88,2		11,8

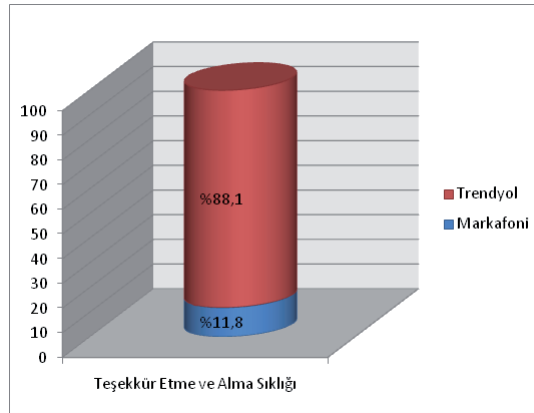
Bu verilere göre en çok teşekkür eden ve teşekkür alan alışveriş kulübü Trendyol'dur. Sayfa yöneticisi % 72 ve bireyler/olası tüketiciler % 27,9'luk bir oranla teşekkür kelimesini kullanmaktadırlar. Markafoni'nin sayfası incelendiğinde ise, sayfa yöneticisinin % 61,6 ve bireylerin/olası tüketicilerin % 38,3'lük bir oranla teşekkür kelimesini kullandığı görülmektedir. Bu sonuca göre, takipçilerin kendilerini mutlu hissetmeleri adına en çok özveriyi gösteren alışveriş kulübünün Trendyol olduğu görülmektedir. Trendyol'un sayfasına gelen mesajlar memnuniyetsizlikle ilgili olsa dahi, site yöneticisi tarafından anında yanıtlanmaya ve her yanıtın sonunda “teşekkür” kelimesi kullanılmaya özen gösterilmiştir (bkz. Şekil 4). Esasında, bu durum Trendyol sayfasına neden çok mesaj geldiğinin de cevabını içermektedir. Kullanılan küçük bir teşekkür kelimesi bireyleri mesaj yazmaya teşvik etmektedir. Nitekim, teşekkür kelimesine karşılık olarak verilebilecek en güzel cevaplardan birisi yine teşekkür etmektir. Tüketicilerin de sıklıkla kullandığı bu kelime sayfa yöneticisi ve bireyler arasındaki olumlu ilişkilerin gelişimini etkilemektedir.

Tablo 5'te de görüldüğü gibi, Trendyol ve Markafoni alışveriş kulüplerinin Facebook sayfalarından elde edilen bu verilerin karşılaştırmalı olarak yüzdeleri alındığında % 88,1'lik orana sahip olan Trendyol'un, % 11,8 'lik orana sahip olan Markafoni'den daha fazla teşekkür eden ve alan taraf olduğu dikkat çekmektedir. Bu bağlamda teşekkür etmeyi bir alışkanlık haline getiren Trendyol bunun karşılığı bir oranla teşekkür alan alışveriş kulübü olmaktadır. Ancak veri toplama sürecinde dikkat çeken noktalardan birisi de, Markafoni'ye ait sayfa yöneticisinin, karşı taraf teşekkür etmediği sürece teşekkür etmekten kaçınıyor olmasıdır. Nitekim bireylerin ve sayfa yöneticisinin teşekkür oranları da nispeten birbirine yakın çıkmıştır. Trendyol'da sayfa yöneticisinin sergilediği nazik davranış aynı şekilde karşılık bulurken, Markafoni'de ise nazik davranış gören sayfa yöneticisi nazik davranış sergilemeyi yeğlemektedir.

**Şekil 4: Trendyol ve Markafoni Alışveriş Kulüplerinin Facebook Sayfalarında Yönetici ve Tüketiciler Tarafından “Teşekkür” Kelimesinin Kullanılma Durumu**



**Şekil 5: Trendyol ve Markafoni Alışveriş Kulüplerinin Facebook Sayfalarındaki “Teşekkür” Kelimesinin Kullanılma Durumu**



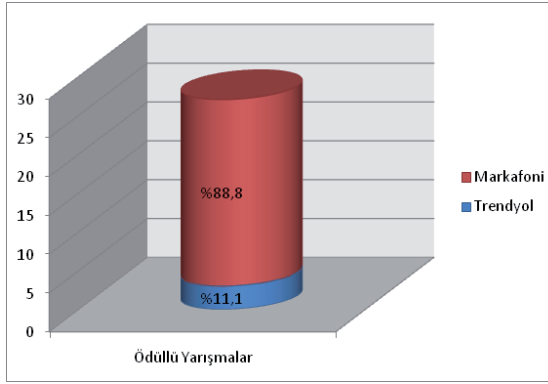
#### **1.4.5. Trendyol ve Markafoni Alışveriş Kulüplerinin Facebook Sayfalarında Ödüllü Yarışma Düzenleme Durumları**

Ödüllü Yarışmalar, tüketicileri sayfayı takip etme konusunda güdüleyen bir itici güce sahiptir. Analiz sürecine dahil edilen bu paylaşımlara yönelik veriler Tablo 6'da gösterilmektedir.

**Tablo 6: Trendyol ve Markafoni Alışveriş Kulüplerinin Facebook Sayfalarında Ödüllü Yarışmalar Düzenleme Durumu**

	Trendyol	Markafoni
Ödüllü Yarışma Düzenleme Durumu	3	24
%	11,1	88,8

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi, ödüllü yarışmaları en çok düzenleyen alışveriş kulübü %88,8'lik bir oranla Markafoni olmuştur. Bunu %11,1'lik bir oranla Trendyol takip etmektedir.

**Şekil 6: Trendyol ve Markafoni Alışveriş Kulüplerinin Facebook Sayfalarında Ödüllü Yarışmalar Düzenleme Durumu**

Söz konusu yarışma süreci her iki alışveriş kulübünün sayfasında da farklı şekillerde işlemektedir. Süreçler farklı olsa da, yarışmadaki temel ve görünmeyen amaç takipçileri siteye daha fazla çekmektir. Yarışmalar; bazen site yöneticisinin paylaştığı bir fotoğrafı beğenmek, bazen ürünler arasından kombin oluşturmak, bazen de yeni çıkan bir kreasyondan takipçinin en beğendiği ürünü paylaşması şeklinde yürütülmektedir. Ödülü kazanan kişi rastgele ya da belirli kriterlere göre belirlenmektedir. Ancak, yarışma süreçlerinde sayfalara olan ilginin arttığı dikkat çekmektedir.

Şekil 6'da da gösterildiği gibi, Markafoni sayfasının yürüttüğü ödüllü yarışmalar oldukça büyük bir orana sahiptir. Firma yetkilileri takipçilerini canlı tutmak ve ilgiyi artırmak amacıyla bu yarışmalardan en iyi şekilde yararlanmaktadırlar. Öyle ki, şansa dayalı olduğu iddia edilen yarışma sonucunda bir araba ödülünün verildiği görülmektedir. Ödül ister bir oje ister bir araba olsun, takipçiler tüketim çılgınlığının rehaveti ile bedava bir ürüne sahip olmak ya da indirim kazanmak için bu yarışmalarda aktif rol almaktadırlar. Firma ekseninden düşünüldüğünde, bu sayede yeni bir ürün tanıtılmakta, ilgi duyulmayan bir ürüne olan ilgi artırılmakta ya da firmaya yönelik farkındalık sağlanmaktadır.

## 2. SONUÇ

Ürünlerin tüketicilerin benliğinin bir ifadesi ya da tamamlayıcısı olarak kullanıldığı düşüncesinden hareketle, çalışma benlik kavramı ile tüketim ilişkisi çerçevesinde incelenmiştir. Bu doğrultuda yürütülen çalışmanın hipotezi bireylerin potansiyel bir tüketici olmak için benlik saygılarına uyumlu dönütler almaları gerektiği şeklindedir. Çalışmanın örneklemini oluşturan Trendyol ve Markafoni alışveriş kulüplerinin sosyal medya hesapları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi yapılırken incelemeye dahil edilen faktörler benlik saygısının alt boyutlarıyla ilişkili olacak şekilde belirlenmiştir. Bu doğrultuda, beğeni oranları, gelen mesajları yanıtlama oranı, sosyal içerikli paylaşım oranı, teşekkür kelimesinin kullanım oranı ve ödüllü yarışmalar düzenleme oranı çalışmanın faktörlerini oluşturmaktadır. İnceleme Ocak – Haziran 2016 zaman aralığında yapılan paylaşımlarla sınırlandırılmıştır.

Yapılan içerik analizi sonuçlarına göre, sosyal medyada takip edilme fonksiyonunu iyi kullanabilen alışveriş kulüplerinin takipçilerinin satın alma davranışını yönlendirebilecek güce sahip olduğu görülmektedir. Takipçilerin satın alma davranışından sonra ise sadık tüketici profili yaratılmak için uğraşlar verilmektedir. Nitekim, firmalar bireylerin tüketim davranışını gerçekleştirmesini sağlamada bir çok faktörden yararlanmaktadırlar. Araştırma sonuçlarına göre, salt satış kampanyasına odaklanan bir firma yaklaşımı başarılı sonuçlar doğurmadığı görülmektedir. Bireylerin potansiyel tüketiciler olma özelliğinden önce bir birey olduğunu göz önünde bulundurmaları ve buna göre faaliyetlerini sürdürmeleri gerekmektedir. Nitekim bu yaklaşım firmalara hem arzuladıkları maddi kazancı hem de sadık müşteri kitlesini sağlamaktadır. Böyle bir yaklaşımla karşılaşan bireylerin alışveriş yapmaları kolaylaşmakta ve alışveriş kulübünün tüm paylaşımlarını destekleme olasılığı artmaktadır. Bu durum, özellikle sosyal medya hesaplarında yapılan paylaşımlar düşünüldüğünde arzulanan bir durumu yansıtmaktadır. Alışveriş kulüplerinin yaptığı sosyal içerikli ya da satışa yönelik paylaşımlar olumlu dönütler alınmak üzere temellendirilmektedir. Bu doğrultuda, sayfadaki beğeniler, sorular ya da olumlu yorumlar diğer bireylerin dikkatinin çekilmesi konusunda önemli birer belirleyicidir.

Alışveriş kulüplerinin sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısının artmasının sayfa paylaşımlarının da artmasını sağladığı görülmektedir. Nitekim, araştırma sonuçlarında da görüldüğü gibi, en çok takipçi oranına sahip olan Trendyol alışveriş kulübünün -hitap ettiği kitleyle orantılı olarak- paylaşım sayısı ve özverişi artmaktadır. Bu doğrultuda, bireylerin sayfa yöneticisi tarafından yapılan paylaşımlar arasından gerçek ya da ideal benliklerine uygun mesajlar bulma olasılığı artmaktadır. Paylaşımların yoğun ve çeşitliliği tarafından etkilenen bireyler ise alışveriş için güdülenmiş bir yapıya bürünmektedirler. Nitekim, geniş kitlelere hitap eden alışveriş kulüplerinin yoğun paylaşımlarında, herkesin kendisine dair bir şeyler bulabileceği içerikler görülmektedir.

Takipçi sayısının Trendyol'a göre daha az olduğu Markafoni'de gözlemlenen durum, esasında analize dahil edilen faktörlerden elde edilen verilerle doğru orantılıdır. Cevap verme oranının düşük olduğu ve teşekkür kelimesinin az kullanıldığı bu sayfada hoş olmayan diyaloglar sergilenmektedir. Öyle ki sayfa yöneticisinin takipçilerden gelen olumsuz içerikli mesajlara, sorulara ve yakınmalara karşı duyarlılığı dikkat çekmektedir. Firmaya yönelik soru işaretlerinin oluşmasına neden olan bu tutum olumsuz sonuçlara neden olmaktadır. Takipçilerinin tüketim davranışı için benliklerine uyan bir şeyler bulmanın da ötesinde, bu sitede kendilerini tutan, varlıklarını göstermek istedikleri bir şeyler ol-

madığı gözlemlenmektedir. Öyle ki, aylarca aynı soruyu sorup cevap bulamayan ya da satın aldığı ürünle ilgili yaşadığı probleme çözüm üretilmeyen bireyler firma ve sayfa yönetimine karşı olumsuz duygular beklemektedirler. Bu durum, birbirini tanımayan ve yalnızca ortak bir problem yaşayan bireyler arasında ittifak kurulması noktasına kadar uzanabilmektedir. Benlik saygısı açısından arzulanan bir sonuç doğurmayacağı düşünülen bu gerçek, 'karşılık onure etmek' kıstasını görmezden gelmektedir. Bireylerin, sayfa içindeki varlığının dahi umursanmadığına ilişkin veriler analiz sonucunda ortaya çıkmaktadır. Nitekim, varlığı görülmeyen bireyler de karşı tarafa aynı şekilde davranış sergilemekte, kendileri için yapılan sosyal içerikli paylaşımlara duysuz kalmaktadırlar. Kısacası, sayfada bulunan bireylerin büyük bir çoğunluğu daha önce alışveriş yapıp sorun yaşayan ve sorunlarına çözüm arayan bireylerden oluşmaktadır.

Araştırma amacı kapsamında, bireylerin potansiyel bir tüketici olmak için benlik saygılarına uyumlu dönütler almaları gerektiği şeklinde kurulan hipotezimiz kabul edilmiştir. Analiz kapsamında incelenen faktörler ve sonuçları değerlendirildiğinde bireylerin benlik saygısına en az hitap eden alışveriş kulübünün Markafoni olduğu tespit edilmiştir. %45,7'lik bir takip/beğeni oranına sahip olan söz konusu alışveriş kulübü, kendilerine saygı duyulmasını bekleyen bireylerin bu beklentilerini karşılamamaktadır. Bu sayfa yöneticileri; sorulara cevap vermeyerek, sorunlara çözüm üretmeyerek, bekleterek, öteleyerek, görmezden gelerek ve teşekkür etmeyerek bireylerin hayatlarının belli bir noktasındaki memnuniyetsizliklerinin kaynağı olmuştur. Üstelik, göz ardı edilen tüm bu kriterlere karşın, diğer firmaya oranla yoğun bir ödüllü yarışma düzenleme çabası içinde olması salt satış odaklı olduğunu açıkça göstermektedir. Fiilen bir satış gerçekleşmiş sayılmasa da ürün tanıtımı ve Facebook sayfasına bağlılık gibi uzun uğraşlar verilerek kazanılan faydaları –yarışmalar aracılığı ile- kısa yoldan kazanma amacı gütmektedirler. Kısacası, benlik saygıları bireylerin tüketim davranışını gerçekleştirmeleri noktasında belirleyici bir faktördür.

Sonuç olarak, bireyler tüketici olmadan önce birey oldukları için saygı görmek istemektedirler. Önce insani duygularının çeşitli kriterlere göre okşanmasını beklerler. Daha sonra tüketim davranışının gerçekleşmesi yönünde harekete geçerler. Söz konusu tüketimin devamlılığı ise, gördükleri saygı ile doğru orantılıdır. Günümüzde, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin sadece birinci basamağı değil, tüm basamakları tüketim davranışının amaçları arasında yer almaktadır. Burada da görüldüğü gibi, bireyler fizyolojik ihtiyaçlarını gidermek ihtiyacından daha elzem bir şekilde "saygı görmek" istemektedirler. Bu da söz konusu piramidin dördüncü basamağında yer alan bir ihtiyaçtır ve günümüzde göz ardı edilemeyecek bir öneme sahiptir. Çünkü birey kendini gerçekleştiren ya da gerçekleştirmesin (piramidin en son basamağına denk geliyor), artık neyi beklediğinin bilincinde olarak sosyal hayatını idame ettirmektedir. Bunun doğal bir sonucu olarak da hizmet ya da ürün satın aldığı yerlerden önce saygı görmek istemektedir. Satış öncesi ve sonrasında saygı görmek isteyen tüketiciler duyduklarında fark etmedikleri ancak duymadıklarında fark edebildikleri küçük bir teşekkür kelimesiyle alışveriş için motive olabilmektedir. Daha da ötesi, sonraki satış kampanyalarının nasıl olması gerektiğine dair bireylerin görüşlerinin alınması bireylerin sadık tüketiciler olması konusunda bir kaldıraç görevi görmektedir. Trendyol örneğinde olduğu gibi insanın varlığına değer veren bir firma kültürünün bireyleri peşinden sürüklemekte etkili olduğu ve olumlu bir imaj yarattığı görülmektedir. Kısacası, tüketim davranışı bu görünmeyen ihtiyaçların giderilmesi halinde gerçekleşecek ve sürükleyici bir şekilde devam edecektir.

## KAYNAKÇA

- Bacanlı, H. (1990). Kendini Ayarlama Becerisinin Çeşitli Değişkenlerle İlişkisi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2006). *Sosyolojik Düşünmek*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 5. Baskı.
- Bauman, Z. (2010). *Etihğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?*, İstanbul: Deki Yayınları .
- Belk, W. R. (1988). Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, 139-168.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Borgman, A. (2000). The Moral Complexion of Consumption. *The Journal of Consumer Research* (26)4. 418-422.
- Cohen, L. , Manion, L. and Morrison, K. (2007). *Research methods in education*, NewYork: Routledge, NewYork.
- Doğan, T. (2011). İki Boyutlu Benlik Saygısı:Kendini Sevme/Özyeterlik Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması, Geçerlik Ve Güvenlilik Çalışması, *Eğitim ve Bilim Dergisi*, Vol:36 (162), 126-137.
- Douglas, M. and Isherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Eke, B. (1982). Tüketimin Sosyolojik Anlamı, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, cilt 31, 413-429.
- Erkuş, A. (2013). *Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, Cilt 3.
- Kadioğlu, K. Z. (2013). Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler Ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 45 (2), 101-114.
- Kazançoğlu, İ., Ventura, K. ve Tatlıdil, R. (2011). Deneysel Pazarlama Yaklaşımı İle Özel Alışveriş Kulüplerine Yönelik "Mobil Uygulamalar (Aplikasyonlar)". 16. Ulusal Pazarlama Kongresi: Pazarlamada Geleceğe Yolculuk: Mobil Pazarlama. İstanbul. 231-247.
- Kundakçı, H. A. (2005). Üniversite Öğrencilerinin Yeme Tutumları, Benlik Algısı, Vücut Algısı ve Stres Belirtileri Açısından Karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, İstanbul: Sistem Yayınları, 2. Baskı.
- Özçiçek, G. (2014). Çocukun Benlik Kavramının Olumluluğu, Annenin Mükemmeliyetçiliği ve Anne Kabul Red Algısı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, İ. (2012). Sanal Kültür: Yanılsama mı, Gerçeklik mi?. *Folklor/Edebiyat Dergisi*. Cilt (18), Sayı (18) 4. 13-34.
- Özkan, İ. (1994). Benlik Saygısını Etkileyen Etkenler, [http://www.dusunenadamdergisi.com/ing/DergiPdf/DUSUNEN\\_ADAM\\_DERGISI\\_ec46c06c1a5d44ff9676e5d00ab9a792.pdf](http://www.dusunenadamdergisi.com/ing/DergiPdf/DUSUNEN_ADAM_DERGISI_ec46c06c1a5d44ff9676e5d00ab9a792.pdf) (08.02.2017).
- McLeod, S. A. (2014). Carl Rogers. Retrieved . [www.simplypsychology.org/carl-rogers.html](http://www.simplypsychology.org/carl-rogers.html) (08.02.2017)
- Miller, D. (2001). *The Dialectics of Shopping*. The University of Chicago Press, Chicago.
- Robins, K. (1999). İmaj, Görmenin Kültür ve Politikası, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rosenberg, M. (1989). *Self - Concept Research: A Historical Overview*, Social Forces.
- Sayar, K. (2001). Küreselleşmenin Psikolojik Boyutları. *Yeni Symposium* 39 (2), 79-94.
- Sirgy, M. J. (1982). Self - Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, Vol (9). 287-300.
- Solomon, R. M. (2004). *Tüketici Krallığının Fethi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Sökmen, S. (2013). Fenomenolojik Ontoloji Temelinde Jean Paul Sartre'in Sanat Anlayışı. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları*, İstanbul: Babil Yayınları.
- Tavşancılı, E. ve Aslan, E. (2001). *İçerik Analizi Ve Uygulama Örnekleri*, İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Tekin, H. (2016). Ortaokul Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı İle Algılanan İnsani Değerlerin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (Çev. Gültekin, Z ve Atay, C.), İstanbul: Babil Yayınları.
- Yandı, A. (2013). Akademik ve Genel Benlik Algısı Envanteri'nin Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Yenğin, A. D. (2014). Tüketim Kültürünün Aracı Olarak Reklamlarda Nesnelleşen Birey ya da Bireye Dönüşen Nesne. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, A. H. (Nisan, 2016). Bir Derleme: Benlik Kavramına İlişkin Bazı Yaklaşımlar ve Tanımlar. *Sosyal Bilimler Dergisi* (48). 79-89.

## Seyahat Acentalarında İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya

Sinan GÖKDEMİR\*  
S. Haluk ERDEM\*\*

### Öz

Bilgi teknolojilerinin hayatın her alanında yer alması, turizmde katılan bireylerinde bilgi teknolojilerini daha sık ve etkin kullanmasına neden olmaktadır. Turizm pazarlamasının en etkin aktörlerinden olan seyahat acentaları da artan bilgi teknolojisi kullanımına ve rekabete paralel olarak bilgi teknolojisine dayalı sistemleri kullanmak durumundadır. Küresel Dağıtım Kanalları (GDS) ve Merkezi Rezervasyon Sistemleri (CRS) başta olmak üzere seyahat acentalarında internet kullanımı, yeni pazarlara ulaşabilmek, talepte çeşitliliği ve devamlılığı artırmak, rekabet avantajı sağlamak ve işletmenin karlılığını artırmak amacıyla yaygınlaşmaktadır. Özellikle, 3G ve 4.5 G teknolojilerinin de kullanımı ile internet acentacılığı çok önemli olmaya başlamıştır. İnternet üzerinden dinamik web siteleri ile seyahat ve turizm ürünlerine olan talebin güçlü olmasının, internet acentacılığına olan ilgiyi ve rekabeti de artırdığı gözlenmektedir. Bu çalışmanın amacı seyahat acentalarının gelişen teknolojileri ve günümüz insanların yoğun olarak kullandıkları sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanmalarını sağlamaktır. Bu sebeple de nihai tüketicinin bilgi teknolojisi, internet ve sosyal medya kullanımına ilişkin gelişmeler ele alınmıştır. Özellikle sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı üzerinde durulmuştur. Sosyal paylaşım sitelerinden özellikle dünya çapında yaklaşık 1,7 milyar kullanıcı olan facebook üzerinde durulmuştur. Ayrıca facebook'un pazarlamadaki avantaj ve imkanları hakkında da bilgiler verilmiştir. Bu konunun seyahat acentaları açısından önem arz ettiği düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma ile ortaya çıkan temel sonuç, seyahat acentalarının genel olarak web siteleri ve internet ve sosyal medyayı kullanması gerektiğidir. Çalışmada internet kullanımında çağrı yalayamamış seyahat acentaları için öneriler geliştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Seyahat Acentacılığı, Online Acentacılık, Sosyal Medya

## Internet Usage in Travel Agencies and Social Media

### Abstract

The involvement of information technology in every aspect of life leads to more frequent and effective use of information technology in the individuals involved in tourism. Travel agencies, one of the most active actors of tourism marketing. They have to use systems based on information technology and parallel to information technology. The use of the Internet in travel agencies, especially Global Distribution Channels (GDS) and Central Reservation Systems (CRS), is becoming widespread in order to reach new markets. Especially with the use of 3G and 4,5 G technologies, internet agency has become very important.

\* Öğretim Görevlisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, sinan.gokdemir@yahoo.com

\*\* Yrd. Doç. Dr. , Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, herdem@comu.edu.tr

It is observed that dynamic web sites over the Internet and strong demand for travel and tourism products increase interest and competition to online travel agency. The aim of this study is to provide travel agencies with developing technologies and social media as a marketing tool. For this reason, developments related to information technology, internet and social media usage of the final consumer have been discussed. In particular, the use of social network sites has been emphasized. Facebook which is one of the most popular social sharing site with 1.7 billion of users is examined. In addition, advantages of Facebook in marketing has been checked and given to the travel agencies. It is thought that this matter is important in terms of travel agencies. In this context, the document examination method in qualitative research methods is used for the research. The main result of the research is travel agencies need to use web sites, internet and social media to secure their future business. Recommendations have been developed for travel agencies which have not been able to catch up the age regarding internet usage.

**Key Words:** Travel Agencies, Online Agencies, Social Media

## GİRİŞ

Bilgi teknolojilerinin hayatın her alanında yer alması sonucu, bireylerin bilgi teknolojilerini daha yoğun ve etkin kullandıkları görülmektedir. Turizm sektörünün en etkin aktörlerinden olan seyahat acentaları da artan bilgi teknolojisi kullanımına paralel olarak bilgi teknolojisine dayalı sistemleri kullanmak durumundadır. Turizme katılan bireylerin, arz ve rekabetteki artışa bağlı olarak daha nitelikli ve uygun fiyatlı turistik ürün talebinde buldukları da gözlenmektedir. Turizm sektöründe rekabetin yoğunlaşması ve küreselleşmesi seyahat acentalarını sürekli dinamik kalmaya zorlamaktadır. Seyahat acentalarının bireylerin değişen taleplerini daha etkin ve verimli karşılayabilmeleri için bilgi teknolojilerini ve dolayısıyla interneti kullanmaları kaçınılmazdır.

Bireylere doğrudan ve rahat ulaşmayı sağlayan internet ağırlıklı bilgi teknolojileri'nin, seyahat ve turizm pazarlamasında çok yoğun kullanıldığı görülmektedir. Küresel Dağıtım Kanalları (GDS) ve Merkezi Rezervasyon Sistemleri (CRS) başta olmak üzere seyahat acentalarında internet kullanımı, yeni pazarlara ulaşabilmek, talepte çeşitliliği ve devamlılığı artırmak, rekabet avantajı sağlamak ve işletmenin karlılığını artırmak amacıyla yaygınlaştığı gözlemlenmektedir. Özellikle, 3G ve 4,5 G teknolojilerinin de kullanımı ile internet acentacılığı çok önemli olmaya başlamıştır. İnternet üzerinden dinamik web siteleri ile seyahat ve turizm ürünlerine olan talebin her geçen gün artıyor olması da, internet acentacılığına olan ilgiyi ve rekabeti de artırdığı gözlenmektedir. Bu çalışmada seyahat acentalarında bilgi teknolojisi ve internet kullanımına ilişkin gelişmeler ele alınmıştır. Özellikle internetle birlikte sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı üzerinde durulmuştur.

## 1. BİLGİ TEKNOLOJİLERİ

Drucker'e (1993) göre, klasik kaynaklar olan iş gücü, doğal kaynaklar ve sermaye dışında bugünün en önemli ekonomik kaynağı bilgidir. Bilgiyi etkili ve verimli olarak güncel teknoloji araçlarıyla kullanmayı başarabilen işletmeler daima var olabilmek için yarışta rekabet üstünlüğü sağlamaktadırlar. Barnatt'ın (1996) da belirttiği gibi bilgi çağı olan günümüzde birçok işletme bilgisayar sistemleri olmaksızın hiç bir iş görememektelerdir.



Sanayi ve tarım toplumunda malların üretildiği yerden tüketileceği yere hızla aktarılması için gelişmiş kara, hava ve deniz yollarına ihtiyaç olduğu gibi, bilgi toplumunda da teknolojik ve bilimsel bilgiler öncelikli olmak üzere her tür bilginin kuruluşlar ve işletmeler arasında hızla taşınması için “bilgi otoyolları” denilebilecek telefon, fax, bilgisayar ve benzeri teknolojik cihazlara ihtiyaç vardır (Tonta, 1996). İşletmelerin rekabetin üst seviyede olduğu küresel pazarda kendilerine yer edinebilmeleri büyük ölçüde yeni gelişmelere ve teknolojilere uyum sağlayabilmelerine bağlı görünmektedir. Bilgiye olabildiğince hızlı yollarla ulaşan, bilgiyi işleyen ve bilgiyi yönetilebilir çıktıya yada eyleme dönüştürebilen işletmeler varlıklarını sürdürebilmekte ve rekabet üstünlüğü elde edebilmektedirler (Yolal, 2003).

Bilgi teknolojilerini etkili bir şekilde kullanmak, işletme yönetimine hızlı karar verme, kontrollerde eş zamanlılık, durumla ilgili anında bilgi edinme, duruma anında müdahale edebilme ve durumla ilgili strateji belirleme gibi çok önemli imkanlar sağlamaktadır. Bilişim teknolojileri, işletme içi yönetimi şeffaflaştırdığı gibi, aynı zamanda işletmeyi dış çevreye tanıtan ve dış pazara açan bir avantaj konumundadır. “Online” yani anında iletişim sistemleriyle işletmenin tedarikçileri ve müşterileri ile sürekli iletişim halinde olması sağlanmakta, rakipler ile ilgili gelişimler/değişimler anında ve çok yakından izlenebilmektedir (Düren, 2000).

Akdoğan ve Şahin (2006)’e göre bilgi ve iletişim teknolojileri; iletişim hızını artırıp maliyeti düşürerek, birçok ürünün ve faaliyetin birbirine bütünleşmiş ağlar sayesinde dağıtımını sağlayarak globalleşmeyi mümkün kılmıştır. Globalleşmede en önemli nokta coğrafi, fiziki ve siyasi sınırların ortadan kaldırılmış olmasıdır. Merkezi şirket yani yönetimin bulunduğu şirket dünyanın hangi ülkesinde olursa olsun bir başka ülkede de tıpkı kendi ülkesindeymişçesine rahat bir şekilde çalışabilmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde işletme ürünlerini bulunduğu merkezden dünyanın her yerinde satılabilme imkanına sahiptir. İnternet üzerinden bilgi teknolojileri yoluyla alışveriş işlemleri, raporlama sistemleri, bilgisayar destekli tasarım faaliyetleri ve üretim ile birlikte, işletmeye global yada bölgesel pazarda rekabet avantajları da sağlayabilmektedir (Ekinci, 2004).

Bütün bu avantajlarının yanı sıra bilgi teknolojileri, işletme yapısında da işletme yararına köklü değişikliklere neden olabilmektedir. Hizmetlerin ve malların sunumunda, süreçlerinin verimliliğini arttırmada, yeni müşteriler kazanımında, müşteri sadakatinin oluşturulmasında yeni sistemler sunmaktadır (Elibol, 2000). İşletmeler ve özellikle de seyahat acentalarının neden bilişim teknolojileri ve internet kullanmaları gerektiği hakkında fikir edinebilmek için dünyadaki internet kullanımına bakmak gerekir. 2010 yılında 1,9 milyar olan dünya genelindeki internet kullanıcı sayısı 2016 yılında yaklaşık 3.7 milyar kişi olmuştur. Tablo 1’e baktığımızda 2016 yılı itibarıyla dünya nüfusunun %50.1’i internet kullanmaktadır. İnternet kullanıcılarının dünyada artmasıyla birlikte, bu kullanıcıları hedef pazar olarak gören işletmelerin web sitelerinin sayısının da gide-rek artması kaçınılmazdır.

Tablo 1. Dünya İnternet Kullanımı

Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri					
Bölgeler	Nüfus	Nüfus %	İnternet Kullanıcıları (2016)	İnternet Kullanıcılarının oranı	Büyüme 2000-2016
Asya	4,052,652,889	55.2 %	1,846,212,654	45.6 %	1,515.2%
Avrupa	832,073,224	11.3 %	614,979,903	73.9 %	485.2%
Latin Amerika / Karayipler	626,119,788	8.5 %	384,751,302	61.5 %	2,029.4%
Afrika	1,185,529,578	16.2 %	340,783,342	28.7 %	7,448.8%
Kuzey Amerika	359,492,293	4.9 %	320,067,193	89.0 %	196.1%
Orta Doğu	246,700,900	3.4 %	141,489,765	57.4 %	4,207.4%
Okyanusya / Avustralya	37,590,820	0.5 %	27,540,654	73.3 %	261.4%
Toplam	7,340,159,492	100.0 %	3,675,824,813	50.1 %	918.3%

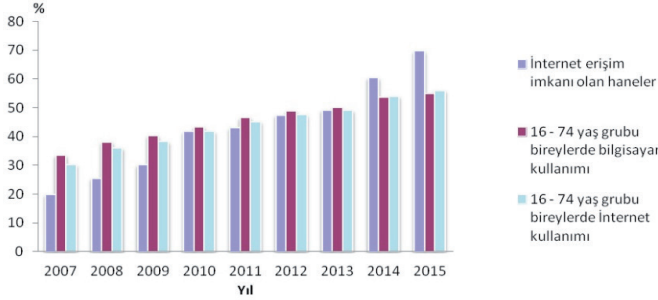
Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Ülkemizdeki duruma bakacak olursak, TÜİK'in yaşlara göre bireylerin bilişim teknolojileri ve internet kullanımı araştırması sonucuna göre (grafik 1); 2007 yılında bireylerin bilgisayar kullanım oranları ortalama %27 iken, bu sayı 2010 yılında neredeyse yüzde 50 artarak yaklaşık %40, 2015 yılında ise 2007 yılına göre neredeyse yüzde yüz artarak % 52 olmuştur.

Tuik'in (2015) yapmış olduğu araştırmaya göre, Türkiye'de hane halkının %96,8'inde cep telefonu veya akıllı telefon vardır. Aynı araştırmada, hanelerin %25,2'sinde masaüstü, %43,2'sinde taşınabilir, ve %20,9'unda İnternete bağlanabilen televizyon vardır. Aynı çalışmada internet kullanan bireylerin %80,9'u sosyal medya üzerinden profil oluşturmuş, mesaj göndermiş veya görsel vb. içerikli paylaşımlarda bulunmuştur. Sosyal medya en fazla rağbet gösterilen alan olurken, bunu %70,2 ile internet üzerinden haber, gazete ya da dergi okuma, %66,3 sağlık ile ilgili bilgi arama, %62,1 kendine ait özgün metin oluşturma, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme ve son olarak da %59,4 oranında internet üzerinden alış-veriş amacıyla mal ve hizmet ile ilgili bilgi toplama olmuştur.

**Grafik 1. Türkiye Yaş Aralıklarına göre İnternet Kullanımı**

Temel göstergeler, 2007-2015

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>

Elektronik ortamda alış-veriş yapan kişilerin istatistiklerini incelediğimiz zaman, 2014 yılı Nisan ile 2015 yılı Mart ayları arasında kişilerin %57,4'ü giyim ve spor malzemesi, %27'si seyahat bileti, araç kiralama vb, %25,5'i ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb), %22,4'ü elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.), %18,4'ü kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) gibi ürünleri elektronik alış-veriş yolu ile internet üzerinden satın almışlardır. 2015 yılı ilk 3 ayında internet kullanan kişiler baz alındığında, bu kişilerin %94,2 si interneti hemen her gün veya haftada en az bir defa kullandığı saptanmıştır (Tuik, 2015).Yukarıda İnternet Word Stats ve Tuik'in 2015 ve 2016 yılı verilerine baktığımızda, işletmeler ve tüketiciler büyük bir hızla sanal ortama yönelmektedirler. Bu yönelmede de bilişim teknolojileri ve internetin getirdiği rahatlık ve kolaylıkların rolü göz ardı edilmeyecek kadar çoktur.

İnternet aracılığıyla yapılan pazarlamanın; internet üzerinden pazarlama, internette pazarlama, online marketing, elektronik marketing gibi farklı kavramlarla ifade edildiği bilinmektedir. Kırcova'ya (2002) göre önceleri internet kullanıcılarının elektronik posta adreslerine posta atarak mal ya da hizmet tanıtmaktaydı. İnternet üzerinden haberleşme, posta yollanılan potansiyel müşterilerden gelebilecek mal ve hizmetlerle ilgili soru ve taleplerle ilgilenmek amacıyla, elektronik posta (e-mail) irtibatı kurulması yoluyla başlamıştır. Aynı zamanda internet üzerinden haberleşme, günümüzde müşteri-işletme arasındaki ilişkilerin alışveriş boyutunu da gerçekleştirmektedir.

Son yıllarda internet üzerinden“ akıllı pazarlama “ adıyla yeni bir kavram ortaya atılmıştır. Akıllı pazarlama'da amaç kulaktan dolma bilgiler ve hisler yerine, veri ve kaynağı belirli bilgilere göre etkin pazarlama yapmak, müşteri profilini takip etmek ve bu hedef kitleyi devamlı elinizde tutabilmektir( Papadakis, 2013: 2).

Elektronik ticaretin temel araçlarına bakacak olursak, bunlardan bazıları; bilgisayar, internet, telefon, faks, televizyon, para transferi sistemleri ( moneygram, western union gibi) , elektronik veri aktarımı (Electronic Data İnterchange-EDI), telekomünikasyon ve GSM olarak sıralanabilir. Yeni teknolojilerin kullanımı hususunda çok önemli olan başka bir konu da, elektronik ticaretin çoğu zaman internet ve diğer ağlar üzerinden yapılan ticaret olarak algılanması ve değerlendirmelerin bu araçlar üzerinde yoğunlaşmasıdır (Canpolat, 2000). İnsanlar tarafından elektronik ticaretin sadece internet ve bilgisayar aracılığıyla yapılabileceği sanılmaktadır. Ancak günümüzde 3G ve 4.5 G destekli tele-

fonların çıkmasıyla ve “.mob” uzantılı internet sitelerinin oluşturulmasıyla artık elektronik ticaret her yerde yapılabilmektedir. Cep telefonunuz aracılığıyla ürün alabilir, satabilir ve internet yoluyla gelen birçok talebe cevap verebilirsiniz. Nitekim Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) verilerine göre, Türkiye’de 2015 yılında internet kullanan kişilerin %74,4’ü internete kablosuz olarak istedikleri yerlerde bağlanabilmek için cep telefonu veya akıllı telefon kullanmışlardır. Bu oranlar bir önceki yılın aynı dönemine göre yaklaşık %25,8 oranında artmıştır. Buna bağlı olarak da kişilerin internet üzerinden mal veya hizmet satın alma oranı bütün satın alma içerisinde %33,1 olarak gerçekleşmiştir. Bu oranlar bir önceki yılın aynı dönemine göre yaklaşık %3 oranında artmıştır( Tuik, 2015).

Özellikle güvenlik konusunda işletmeler ve tüketicilerin endişeleri oldukça fazladır. Oluşan endişeleri gidermek için çeşitli güvenlik sistemlerinin geliştirildiği görülmektedir. Ancak, güvenlik sistemi arasında, 2010 yılında yaygın olarak kullanılmaya başlayan ve sanal mağazasında sanal post makinesi bulundurmaya isteyen işletmelere bankalar tarafından zorunlu tutulan 3D güvenlik sistemi en dikkat çekendir. Tüketicinin bilgilerini hiçbir şekilde banka haricinde hiçbir kurum yada kuruluşa vermeyen bu sistem tüketiciler tarafından en fazla tercih edilen ödeme güvenlik sistemi olarak ifade edilebilir.

Elektronik ticaretin temel araçlarının elektronik veri değişim sistemi ve elektronik fon transferi olduğu söylenebilir. Ölçer ve Özyılmaz’a (2007) göre, dünya geneline baktığımızda elektronik ticaretin yaygın olduğu sektörlerden bazıları; elektronik, bilişim, finans, telekomünikasyon, perakendecilik, enerji ve turizmdir. Turizm sektörünün önemli aktörlerinden seyahat acentaları da internet üzerinden acentacılık hizmeti verebilmektedir.

### 1.1. İnternet ve Seyahat Acentacılığı

İnternetin dünyanın her yerinde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte dünyada bir küreselleşme meydana gelmiştir. Küreselleşmenin sonucu olarak da ticaret serbestleşmiştir. Temel olarak pazarlamanın seyahat acentalarında yapılması, müşterilerle irtibata geçerek onları işletme, marka, ürün ve hizmetler ile ilgili bilgilendirmek amacıyla yapılan bir tanıtımdır. İnternetin gelişimiyle bu tanıtımlar internet üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Yapılan bu tanıtım zaman içerisinde; tüketici ile üretici arasında oluşturulan bir ilişki haline dönüşmüştür. 1990’lı yılların ortalarından itibaren internet ve internetin sunduğu hizmetler hızlı bir şekilde gelişme göstermiştir ki, günümüzde sanal ortamda var olmamak ile gerçek dünyada var olmamak eşit ve işletmeye rekabet açısından büyük bir dezavantaj getirmektedir.

Seyahat acentaları, aynı zamanda hizmet endüstrisinde önemli bir aracı işletmedir. Başta konaklama işletmeleri olmak üzere neredeyse bütün tur operatörleri ve taşımacılık yapan işletmeler üretmiş oldukları ürünlerini pazarlayabilmek için seyahat acentalarıyla anlaşmalar imzalamaktadırlar. Seyahat acentaları da otel, tur ve bilet rezervasyonu ve satışı hizmetlerini internet aracılığıyla müşterilerine sunmaktadır. Böylelikle, daha fazla hedef kitleye zaman ve bazı yerel sınırlılıklar olmaksızın ulaşabilmektedirler.

Seyahat acentaları, uçak firmalarının ardından internet teknolojisini benimseyen ve ilk olarak uygulamaya başlayan endüstri koludur. 1950’li yıllardaki seyahat sektörü, bilgisayar kullanımına elverişli ve yeni bir sistem olan CRS’nin (Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri- Computer Reservation Systems) kullanımı için uyumludur. Böylece bilgisayar teknolojisi ile seyahat acentalarının yapması gereken işlemlerin kolayca, en iyi şekilde,

kısa zamanda, düşük maliyetle ve kesin rezervasyonlu olarak yapılmasına olanak sağlanmıştır. Bu gelişmeler "Global Dağıtım Kanalları" ile devam etmiştir (Hançer ve Ataman, 2006). Çakıcı ve arkadaşlarına (2007) göre, seyahat acentalarının turizm ürünlerinin dağıtımındaki önemli işlevlerinden biri, turistlerin turistik ürünlere ve hizmetlere ulaşımının kolaylaştırılmasıdır. Günümüzde internetin de yoğun olarak kullanılmasıyla beraber, elektronik pazarlama, yeni ve etkin bir pazarlama stratejisi olarak küçük, büyük ve uluslararası işletmelere yeni fırsatlar sunmaktadır. Böylelikle söz konusu işletmeler daha az gider ile daha fazla müşteriye ulaşma imkanı elde etmiş olmaktadır.

## 1.2. Seyahat Acentaları ve Küresel Dağıtım Sistemleri

Seyahat acentalarında ileri teknoloji uygulamalarının kullanımına bakıldığında ilk olarak elektronik ortamda hizmet pazarlamasının GDS'ler aracılığı ile başladığı söylenebilir. Havayolu şirketlerinin geliştirdiği ve seyahat acentalarınınca 1950 yılından itibaren kullanılmakta olan genel dağıtım sistemleri sayesinde birçok seyahat acentası bütün uçak bileti satışlarını sistem üzerinden kolaylıkla yapabilmektedirler. Dünyada bu sistemde kaydı bulunmayan havayolu işletmesi yoktur. Sistem sayesinde acentaları müşterilerine dünyanın hangi köşesine isterlerse garantili uçuş imkânı sunmaktadırlar. 1950'li yılların ortalarına kadar havayolu işletmeleri, hizmete sunmak istedikleri koltuklarını seyahat çantalarıyla anlaşarak satışa sunmuşlardı. Fakat 1950'li yıllarda havayolu işletmelerince kurulan GDS kuruluşları, A Grubu IATA kayıtlı seyahat çantalarının sisteme kaydolmak şartıyla her uçaktan koltuk satabilmesine olanak sağlamışlardır. Teknoloji ve bilişim sistemleri sayesinde yeni pazarlama kanalı günden güne rekabet görmeye ve büyümeye başlamıştır. Bu gelişmeleri gören diğer havayolu şirketleri de bu yapılanma içerisinde yer almışlardır. Bu gelişmeler ışığında GDS her gün büyüyen fonksiyonel bir yapı haline gelmiştir.

Uygur'a (2007) göre merkezi rezervasyon sistemlerinin anlaşarak dünya çapında birleşmeleri sonucunda oluşturulmuş sistemlere Global Dağıtım Sistemleri denilmektedir. Diğer bir deyişle bu sistemlere seyahat dağıtım süpermarketleri denilebilir. GDS'ler, dağıtım kanalı ve uluslararası haberleşme standardı oluşturulması ile birlikte bu endüstrinin omurgası veya eli olarak adlandırılabilir.

Buhalis'in (1994) de belirttiği gibi, 21. yüzyıl koşullarında seyahat acentaları gelecekle ilgili iş planlarını bilişim teknolojilerini dikkate alarak yapmalıdırlar. İnternet aracılığıyla yapılan seyahat talepleri ve buna bağlı olarak da satışları büyük bir hızla artmakta, yerel - fiziki pazar kavramı günbegün silinirken tüm dünya global bir pazar haline gelmiştir. Bu gelişmeler ışığında her girişimci gerek işinin başında gerek ise evinde pazar koşullarından eşit şekilde yararlanmaya başlamıştır. Seyahat ürünleri satışlarında en büyük paya seyahat çantalarının sahip olduğu söylenebilir. Seyahat acentaları bu paylarını koruyabilmek için yeni teknolojileri ve interneti daha etkin kullanmak durumundadırlar. Rekabetçi ortamda Pazar paylarını koruyabilmek için acentaları internet ortamında uzmanlaşmaları ve müşterilerine en iyi seçenekleri en uygun fiyata sunabilmeleri gerekmektedir.

İnternet üzerinden oluşturulan işletmelere ait web siteleri, işletmeler için önemli bir pazarlama aracıdır. İşletmelerin web siteleri o işletmelerin vitrini olduğu ve kalitesini gösterdiği için, kaliteli bir web sitesinde bulunması gereken özellik ve bilgiler şöyle özetlenmektedir (Karamustafa vd. 2002);

- E-posta özelliği,
- Seyahat ile ilgili doğru ve güncel bilgiler,
- İşletmenin kendi ismiyle bir web adresinin (URL) ve e-mail adresinin bulunması özelliği,
- Rezervasyon yapabilmek için gerekli bilgilerin bulunması,
- Online rezervasyon yapabilmeye olanak sağlaması,
- Promosyonlar ve indirimlerle ilgili bilgilerin anlık olarak sitede güncellenmesi,
- Diğer sistem ve işletmelerle ile bağlantı kurabilme özelliği,
- Memnuniyet formu özelliği,
- Güvenli bir şekilde online olarak ödeme yapabilme özelliği,
- Birden fazla yabancı dil seçeneği,
- Kullanıcıya kolaylık sağlayacak görsel ve işitsel özellikler,
- İletişim ve hakkımızda bölümünde bulunan işletme sahipliği ile ilgili bilgiler,
- Sıkça sorulan sorular bölümünün olması,
- İşletmede bulunan personelle ilgili bilgiler.

Yukarıda sayılan maddelere ek olarak bir web sitesinde bulunması gereken özelliklerden birisi de sosyal medya bağlantı imgeleridir. Bilindiği gibi özellikle internetin taşınabilir elektronik cihazlarda kullanılmaya başlanmasıyla beraber sosyal medyanın işletmeler için potansiyel müşteriler olan hane halkı tarafından kullanılması da artmıştır.

Uygur'a (2007) göre, çalışma alanları geniş olan ve daha fazla işletmeyle işbirliği yapmak zorunda olan seyahat acentaları, kendi online sistemlerini geliştirmek zorunda kalmışlardır. Genelde işletmelerde performansı artırmak için kullanılan ve işletme çalışanlarını, işletme bölümlerini bilgi teknolojileri programlarını kullanarak birbirine bağlayan özel bir iletişim ağı olan intranet işletmelerde hızlı haberleşme için oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bünyesindeki bilgileri ve bilgi işlem kapasitesini paylaşmak amacıyla işletmeler tarafından kullanılan İtranet sisteminin, diğer sistemlerden farkı bir koruma sistemi vardır ve izni olmayan kişilerin siteye erişimini engelleyebilmektedir (Yıldız, 2008).

Saydan'ın online tüketicileri örneklem olarak yaptığı bir araştırmaya (2008) göre; online olarak alış-veriş yapmayı tercih eden tüketicilerin genel özellikleri; üniversite mezunu olmaları, 16-24 yaş grubunda olmaları ve genellikle erkek olmalarıdır. Aynı araştırmaya göre, kişilerin internet üzerinden online olarak alışveriş yapmama nedenleri arasında; online alışveriş hakkında yeterince bilgi sahibi olunmaması, internet erişim imkanlarının kısıtlı olması, bu alış-veriş türüne ihtiyaç duyulmaması, sipariş sonrası kargo ücretlerinin cazipliği ortadan kaldırması, tüketicinin ürüne anında sahip olma istemesi, müşterinin ürünü görerek ve deneyerek almak istemesi ve kredi kartına sahip olunmamasının getirdiği dezavantajlar gibi faktörler sayılmıştır. Online alış-verişte en büyük engel güven durumudur. Bu sorunun, tüketicilerin online alışveriş yapma sıklığının artmasıyla çözülebildiği gözlemlenmektedir. Online alış-veriş yapan tüketicilerin bu tip alışverişten sağladıkları faydalar şöyle sıralanabilir; zaman tasarrufu sağlaması, birçok ürüne ulaşabilme imkânı, daha ucuz ürüne ulaşabilme imkânı, yorulmadan daha kolay

alış-veriş yapabilme imkânı sunması, birden çok bankanın imkânlarından faydalanabilme, daha eğlenceli bir alış-veriş şeklinin olması ve online alış-veriş imkânı sunan web sayfalarının ürünleri hakkında ayrıntılı bilgi vermeleri (Saydan, 2008)

Bayram ve Yaylı (2008) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, internet sayfalarının online alış-veriş yapan tüketicilerce kullanılmasındaki etmenler arasında öncelikli olarak web sitesinin kullanımındaki kolaylık gelmektedir ve kullanımdaki kolaylık bir internet sayfasının en önemli tasarım bileşenidir. Yine aynı araştırmaya göre web sayfası kullanımının kolay olmaması, online tüketicilerin yaklaşık % 65'ini alışverişten vazgeçirmektedir. Kullanıcıların web sitesini terk etmesinin sebepleri arasında; zor uygulamalar, karmaşık ve uzun rezervasyon formları, devamlı hata veren yönlendirme sistemleri ve teknik hata mesajları sayılabilir. Aynı araştırmada önemle altı çizilen diğer bir konu ise internet sayfasının hızıdır. Bir internet sayfasının hızlı olarak kabul edilebilmesi için o sayfaların 15 saniyeden daha kısa bir süre içerisinde açılması gerektiği araştırmacılar tarafından vurgulanmıştır.

Amerika Seyahat Acentaları Birliği (ASTA) 2006 yılında, üyelerine internet- teknoloji kullanımını ve çantalarının sahip olduğu internet siteleri hakkında bazı sorular yönelterek bir rapor hazırlamıştır. Rapora göre; acentaları %76'sının internet sitesine sahip olduğu ve online rezervasyon sistemini etkin olarak kullandığı ortaya çıkmıştır. Online olarak yapılan seyahat ürünleri satışlarında havayolu taşımacılığı bileti ve paket tur satışlarının çok önemli olduğu söylenebilir (<http://issuu.com/amsoctrvlagents/docs/astacorporatereport>).

### 1.3. İnternet Acentacılığı Altyapısı ve Özellikleri

İnternette web sitesi sahibi olmak ile internette amacına uygun olarak yer almak arasında önemli farklılıklar vardır. Bundan dolayı acenta amacına uygun olan tanıtıcı içerik ve kaliteli tasarımın çok iyi bir şekilde yapılması gerekmektedir. Böylece hedefe daha kolay ulaşabilmenin en önemli şartı sağlanmış olur. Bir internet sitesinin başarılı olup olmadığı, siteyi ziyaret eden kişi sayısı ve bu kişilerin sayfada kalma süreleriyle ilişkilidir denilebilir. Eğer web sitesi tasarımı iyi değil ise kullanıcıların siteden sıkılarak yeni web siteleri arayacakları kaçınılmazdır. Günümüzde uçak bileti, otel rezervasyonu, tatil rezervasyonu, kiralık araç (ren-a car) servisi gibi hizmetler turistlerin yer değiştirmeye (Bir seyahat acentası bürosuna gitmek gibi) ihtiyaç duymadan yer ve zaman kısıtlaması olmaksızın bilgi teknolojileri aygıtları aracılığı ile internet vasıtasıyla kolayca alınabilecekleri hizmetlerdir.

Teknoloji ürünlerinin seyahat çantalarıncı kullanılmasıyla, turistlere sunulan hizmetin niteliği de değişmektedir. Ayrıca seyahat acentaları global pazarda yer edinebilmek ve etkin bir pazarlama tekniği geliştirebilmek için bir takım standartlar uygulamak zorunda olduğu belirtilmektedir (Şimşek, 2005). Bu standartlar;

**1.3.1. Keyword yöntemi ile acentayı arama motorlarına kaydetmek:** İnsanlar, internet üzerinden hizmet veren sorgulama (arama) motorları sayesinde istedikleri bilgiye kolayca ulaşabilmektedirler. Bu bilgi ışığında online olarak da hizmet vermek isteyen acentaları iyi bir arama motoruna kendi acentalarına ait olan web siteleri keywordlerini kayıt ettirirlerse, tüketicilerin onları kolayca bulmalarını sağlayabilirler. Örneğin doğa yürüyüşü turlarına ilgisi olan bir turist, arama motoruna "trekking" kelimesini yazdığı anda, trekking tur düzenleyen acentaların web sitesi adreslerini girilmiş olan keywordler sayesinde görebilmektedir. Böylelikle acenta, ürünlerini satabileceği turistlere daha kolay ve

hızlı bir şekilde ulaşmış olacaktır.

**1.3.2. Bilinçli spam yapmak:** Spam diye adlandırılan ve bir nevi reklamcılık faaliyeti olarak da bilinen bu türde, acentalar aynı anda birden çok e-mail adresine ileti yollamaktadırlar. Fakat yapılan bu gönderme işlemi gerek kanuni gerek ise ahlaki açıdan uygun değildir. Bundan dolayı acentalar spam faaliyetini yalnızca hedef kitlelerine yapmaktadırlar.

**1.3.3. Ziyaretçilere yeterli ve doğru bilgi vermek:** İnternet üzerinden rezervasyonu tercih eden bazı turistler, gidecekleri yerler ile ilgili ihtiyaç duydukları bilgiyi edinmeyi, bu bilgileri okuyup diğerleriyle karşılaştırmayı ve bu bilgilere kolayca erişebilmeyi istemektedirler. Bu bilgilere ışığında online olarak da bilgi vermek isteyen acentalar internet sayfalarındaki ürünler için yeterli, doğru ve görsel bilgilere yer vermelidirler. Bu yolla interneti kullanan seyahat acentaları pazarladıkları ürünler ile ilgili bilgileri güncel olarak müşterilerine sunabilirler.

**1.3.4. Satış (rezervasyon) formlarını ve iletişim bilgilerini her sayfanın altında buldurmak:** Satış (rezervasyon) formlarını ve iletişim bilgilerini her sayfanın altında buldurma sayesinde turistler acentanın internet sitesinden bilgi edinirken talep etmek istedikleri ürün için anında rezervasyon yaptırabilirler ya da bir sorunla karşılaştıklarında yine anında, iletişim bilgilerinden acentaya kolaylıkla ulaşabilirler.

Bilgi teknolojilerinin ve internet olanaklarının kullanılmaya başlanmasıyla seyahat acentaları da ürünlerini web siteleri üzerinden müşterilerine ulaştırma çabası içerisine girmişlerdir. Bir kişi bulunduğu yerden çok uzak olan bir turizm destinasyonuna o bölgede bulunan seyahat acentasının web sitesine erişerek istediği rezervasyonu kolayca ve anında yapabilmektedir. İnternet üzerinden rezervasyonun kolaylıklarının yanı sıra bazı sorunları da vardır. İnternet üzerinden tamamlanan alışverişlerde turist ve acenta açısından istenmeyen durumlar ortaya çıkabilmektedir. En ciddi sorunların başında ödeme basamağında karşılaşılan veri güvenliği gelmektedir.

#### 1.4. Seyahat Acentaları ve Sosyal Paylaşım Siteleri

1990'li yıllarda internet teknolojisi kullanıma sunulmuş, bu teknolojinin pazarlamada bir iletişim aracı olarak kullanılabileceği düşünülmeye başlanmıştır. Daha önce pazarlama aracı olarak düşünülmemesinin en büyük nedeninin, firmaların ilk zamanlarda internetin nelere imkân verdiğinin pek farkında olmamaları olduğu ifade edilebilir.

Dünyada ilk sosyal ağ sayfası 1997 yılında kurulmuştur ve adı SixDegrees.com olarak belirlenmiştir. SixDegrees.com, üyelerine kendilerine ait profil oluşturma ve arkadaş edinme, onları listeleme imkânı vermiştir. 1998 yıl itibari ile de arkadaş listesinde gezinebilme imkânı vermiştir. 1997-2001 yıllarında yoğun olarak çeşitli gruplara ait özel, profesyonel ve flört ilişkiler kurmak amacıyla Black Planet, MiGente, Cyworld, Fotolog, Skyblog, Couchsurfing, LinkedIn, MySpace, Hi5, Facebook (sadece Harvard Üniversitesi'nde), Youtube, Bebo, Windows Live Spaces, Twitter, MyChurch ve Facebook (herkese açık) gibi siteler kurulmuştur.

Sosyal ağlar, kullanıcılar arasında özel yada profesyonel bağlantıların oluşturduğu web sitelerine verilen addır. Sosyal ağlar aracılığıyla kullanıcılar kendi aralarında direkt ya da dolaylı bir şekilde iletişim kurabilmektedirler. 21. yüzyılda iletişim teknolojileri insan yaşamının olmazsa olmazıdır. Dolayısıyla sosyal ağlar daha bir önem kazanmıştır. İnsanlar sosyal ağlar sayesinde eski arkadaşları ile iletişim kurabilmekte ve bağlarını kuvvetlendirebilmektedirler. İnsan yaşam kalitesi ya da iletişim becerileri sosyal ağlar sayesinde bir adım daha ileriye sıçramıştır.



Sosyal ağlar ve bazı Web.2,0 platformları, toplumca kısa bir sürede benimsenmiş ve sistemin hazırlanması, kodlanması, aracın seçimi ve kullanıcı tarafından kodun çözülmesi gibi iletişim şeklinin oluşturulması esnasında aracın şekillenmesine yardımcı olunmuştur. Bilgi teknolojileri ve mobil araçlarla erişim sağlanan internet sosyal ağlarını birkaç grupta toplanabilmektedir (Onat ve Alıkcı, 2008):

1. E-posta grupları (yahogroups.com gibi)
2. Bloglar
3. Forumlar
4. İntranet (kurum içi ağ)
5. Extranet (tedarikçiler ya da kurumsal müşterilerle kurulan ağ)
6. Hızlı mesaj servisleri (msn, yahoo messenger gibi)
7. Sosyal ağ siteleri (facebook, twitter.com gibi)

Sosyal ağ sitelerini özgün yapan bireylere yabancılarla tanışma olanağı sunması değil, kullanıcıların kendi sosyal ağlarını göstermeleridir. Sosyal ağ sitelerinde kullanıcıların amacı yüz yüze olarak seyrek görüştükleri ya da uzun zamandır görüşmedikleri kişileri sosyal ağlarına katmaktır (Boyda ve Ellison, 2007).

Çağımızda şirketler mesajlarını, müşterileriyle iletişim kurmak ve pazarlamak amacıyla geliştirilen yeni kitle iletişim araçlarıyla göndermektedir. Yeni arkadaşlar edinmek, yeni dostluklar kurmak için imkân sunması gibi özelliklerinden dolayı insanlar elektronik sosyal ağları tercih etmektedirler. Bu açıdan bakıldığında bu ağlar yeni bir kitle iletişim aracı haline gelmişlerdir. Online sosyal ağların, normal sosyal hayatı kısıtladığı söylenece de, kişilerin birbirleriyle olan etkileşim, iletişim ve paylaşımı sağladığı için kullanıcılarının sosyalliğini artırdığı söylenebilir. Facebook ve Twitter en yaygın kullanılan genel sosyal ağlardır. Seyahat acentalarının bu iki büyük sosyal ağda yer almaları yaygınlaşmaktadır.

Social Media Examiner dergisinin 2013 yılında yapmış olduğu Sosyal medya pazarlaması raporuna göre; pazarlamacıların %86'sı sosyal medyanın çok önemli bir pazarlama bölümlendirmesi olduğunu düşünüyor. Bu kişilerin %69'u önümüzdeki dönemde pazarlamada youtube'u kullanmayı düşünüyor. Pazarlamacıların en fazla kullandığı sosyal medya unsurları, %92 Facebook, %80 Twitter, %70 LinkedIn, %58 Bloglar, %55 Youtube, %42 Google, %41Pinterest, %18 Instagram gibi fotoğraf paylaşım siteleri, %11 Foursquare ve benzeri konum belirleme araçları, %10 StumbleUpon gibi sosyal işaretleme siteleri olarak belirlenmiştir (<http://www.pazarlama30.com/sosyal-medya-pazarlamasinda-trendler/>)

### **1.4.1. Facebook.com**

Sanal ortam, siyasi ve coğrafi sınırları ortadan kaldırmış ve bunun yanında kullanıcılarına birbirleriyle ses, video ve resim gibi dosyaları paylaşmalarına olanak sağlamıştır. Bu olanak işletmeler açısından da önemli pazarlama imkânları sağlamıştır. Örneğin, bir seyahat acentası bir tur oluşturabilmekte ve bunu facebook 'ta etkinlik olarak paylaşabilmektedir. Bu imkânları fark eden işletmeler; öncelikli olarak e-postalar, internet sayfaları, CNRS'ler, GDS'ler ve sosyal ağlar aracılığıyla eş zamanlı olarak personeli, aracı kuruluşları, tedarikçileri de kullanarak müşterileriyle iletişim kurabilmektedirler. Bu yolla aynı zamanda reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerini de daha az kaynak harcayarak yürütebilmektedirler.

Bu kanallarla iletişimlerini sürdürürlerken, kendilerine ait web sitelerini oluşturmaları işletme yararına olacaktır. Kendi web siteleri sayesinde bir marka değeri yaratabilmekte ve ürünlerinin tanıtımlarını yapabilmektedirler. Kendi web sitelerine, teknolojinin gelişmesiyle birlikte facebook uygulaması gibi farklı yeni yazılımlar yükleyerek, interaktif uygulamalarla, online alışveriş, web sayfası üzerinden online haberleşebilmektedirler.

Bu gelişmelerin önemini kavrayan bazı firmalar öncelikli olarak Google, Bingi ve Yahoo gibi arama motorlarını, daha sonra MySpace, Blogger.com, Blogcu.com gibi blogları, Youtube gibi video paylaşım sitelerini ve son olarak da Facebook ve Twitter gibi online sosyal ağ sitelerini kullanmaya başlamışlardır. Yukarıda sıralanmış olan sosyal paylaşım platformları, aynı anda milyarlarca kişi tarafından ırk, din, dil, hayat tarzı, eğitim, yaş, cinsiyet, statü gibi özellikleri temsil etmeksizin eş zamanlı olarak verilerini paylaştıkları ve kendi çevreleriyle iletişim kurabildikleri gibi başka çevrelerle de bağlantıya geçebildikleri sitelerdir. Özellikle de pazarlama, iletişim, halkla ilişkiler ve reklam açısından bakıldığında zaman, önemli bir kitle iletişim aracı olduğu söylenebilmektedir.

Facebook'ta daha fazla müşteriye ürünler hakkında bilgi verebilmek ve promosyonlardan haberdar etmek için işletmelerin de kendilerine facebook 'ta sayfa oluşturmaları gerekmektedir. Bu sayede seyahat acentaları daha fazla kişiye fiziki sınırlar olmaksızın ulaşabilmekte ve bu kişilere ürünlerini pazarlayabilmektedirler. Bu tanıtım yapılırken de herhangi bir maliyetle karşılaşmayacaktır. Tek yapılması gereken hedef kitlenin belirlenmesi ve bu kitlenin facebook 'ta arkadaş olarak listeye eklenmesidir. Daha sonra işletmenin arkadaş olarak eklediği kişilere herhangi bir tanıtım ve reklam masrafı ödemeksizin oluşturmuş olduğu etkinlikler ulaştırılabilmektedir.

Facebook kullanıcıları mesaj atarak veya iletişim bilgilerinden ulaşarak seyahat acentalarına rezervasyon yapabilmektedirler. Bu sayede yeni kurulmuş seyahat acentalarının kendilerini tanıtımları için geçmesi gereken süre daha aza inebilmektedir. Ayrıca, gelirlerinin tamamı aracı işletmeler olmaksızın kendilerine kalmakta, böylece temel giderlerini karşılayabilmektedirler.

**Tablo 2. Dünya Facebook Kullanıcıları Sayısı**

Facebook Üyeleri ve Dünya Nüfus İstatistikleri 30 Haziran 2016						
Dünya Bölgeleri	Nüfus	Nüfus içindeki % payı	Facebook Kullanıcıları	Nüfus (%)	Büyüme 2010- 2016	Tabloda % dilim
Afrika	1.185.529.578	16.2 %	146.637.000	12.4 %	732.8 %	8.7 %
Asya	4.052.652.889	55.2 %	559.003.000	13.8 %	497.3 %	33.3 %
Avrupa	832.073.224	11.3 %	328.273.740	19.5 %	102.5 %	19.5 %
Latin Amerika/ Karayipler	626.054.392	8.5 %	326.975.340	52.2 %	353.4 %	19.5 %
Orta Doğu	246.700.900	3.4 %	76.000.000	30.8 %	549.7 %	4.5 %
Güney Amerika	359.492.293	4.9 %	223.081.200	62.1 %	49.7 %	13.3 %
Okyanusya/ Australya	37.590.820	0.5 %	19.463.250	51.8 %	67.8 %	1.2 %
Toplam Dünya	7.340.094.096	100.0 %	1.679.433.530	22.9 %	224.4 %	100.0 %

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>

Facebook kişilerin daha aktif hale gelmesi, bilgi, haber, olay, fikir, tavsiye, resim, söz paylaşımları gibi olanaklar sunması ile dünya genelinde her renkten, inanıştan ve ülkeden insanın sosyal ağı kullanmasına olanak sağlanmıştır. Örneğin, ilk olarak ABD’de bir üniversite öğrencisi tarafından sosyalleşmek amacıyla kurulan Facebook, 30.06.2016 tarihi itibarıyla 7.340.094.096 aktif üyeye sahip bir sosyal güç haline gelmiştir ve bu sosyal paylaşım sitesinin günlük ortalama 150 bin aktif kullanıcı sayısı vardır ve bu özelliğiyle sanal dünyanın en popüler sitesi olduğu söylenebilir (<http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>).

Teknolojik gelişmeleri sıkı şekilde takip eden birçok firma için önemli bir kaynak oluşturabilecek olan Facebook, bütün sosyal ağlar içinde kısa bir sürede çok önemli bir konum elde etmiştir. Lampe vd. (2007), Facebook sosyal paylaşım ağını diğer sosyal ağlardan ayıran ve 2006-2007 yıllarına kadar ilgi toplamasına sebep olan şeyin, kullanıcıların yeni insanlarla tanışmak istemesi değil, tanıdığı oldukları insanları aynı ortamda görmek istemeleri kolay olduğunu belirtmektedirler.

Sarıışık ve Akova (2006), internetin daha fazla insan tarafından kullanılması ve turistik tüketicilerin direkt internet üzerinden rezervasyon yapmaya yönlendirilmesini seyahat acentalarının varlığını tehdit eden bir unsur olarak değerlendirmektedir. Bu sebepten dolayı seyahat acentalarının rolünün azalabileceğini ve 3-4 yıl içinde seyahat acentaları toplam sayısının yaklaşık olarak % 20’sine yakını kapanabilecekleri ya da tur operatörleri ile birleşebilecekleri öngörmüşlerdir. Ancak, geçen süre içerisinde bu öngörünün doğruluğunu ispatlayan bir gelişme olmamıştır. Kendisine ait bir marka değeri yaratmak isteyen seyahat acentasının yapması gereken, piyasanın ihtiyaç duyduğu bilgileri ve hizmetleri verebilecek web siteleri kurmaktır. Bu hizmeti gerek kendi bünyelerinde bir bilişim departmanı oluşturarak gerek ise ilgili bilişim firmalarından hizmet alarak yapabilir.

## 2. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgi teknolojileri, internet ve bu gelişmelerin bir sonucu olan globalleşme ile turizm işletmeleri de faaliyetlerini daha hızlı bir şekilde yapmaya başlamışlardır. Böylelikle, turizm işletmelerinin yönetimi daha kolay ve hızlı hale gelmiştir. Bilişim teknolojileri ve internet sayesinde daha az iş gören ile daha fazla iş yapılmaya başlanmıştır. Ayrıca, bu sayede işletmeler müşterileri ile anlık ve kesintisiz olarak iletişim kurabilmektedirler. Bu avantajı iyi kullanan turizm işletmeleri, üretmiş oldukları mal ve hizmetleri daha az maliyetle daha fazla kişiye daha ayrıntılı ve kolay bir şekilde pazarlayabilme imkânı elde etmişlerdir. Bu kesintisiz iletişim sayesinde, müşterilerden alınmış olunan geri bildirimler, şikâyetler ve tavsiyeler yardımıyla bir sonraki sezon için tasarlanacak olan ürünler ve hizmetler daha efektif hazırlanmaktadır.

Seyahat acentaları web siteleri ile ürünlerini arttırmayı ve pazarlamayı amaçlamaktadır. Böylelikle, mevcut pazarlarını kaybetmeden büyümekte olan elektronik pazardan da kendilerine pay alabilmektedirler. Bu çerçeveden bakıldığında zaman internet, turistik ürün satın almak isteyen tüketiciler ve seyahat acentaları arasında bilgilendirme ve rezervasyon gibi konularda bir iletişim kanalı vazifesi görmeye başlamıştır.

Bilişim teknolojileri ve internet daha önce klasik olarak varlıklarını sürdüren seyahat acentalarının yaşamlarını büyük ölçüde etkilemiştir. İnternet nedeniyle facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım ağları sayesinde insanlar evlerinden çıkmamakta, zaman-

larının ciddi bir kısmını sanal ortamda geçirmektedirler. Bunu fark eden bazı seyahat acentaları artık pazarlamalarını facebook ve Twitter üzerinden yapmaktadırlar. Facebook ya da Twitter acentaya ait sayfa oluşturmakta ve oradan turlarını herhangi bir etkinlik oluşturuyormuş gibi kendi listesinde bulunan kişilere pazarlayabilmektedirler.

Diğer bütün tüketiciler gibi turistik ürün tüketicileri de artık turistik ürün alımlarını internet üzerinden yapmaktadırlar. Bu sebepten dolayı seyahat acentaları çalışma yöntemlerini değiştirerek, kendi sanal seyahat ürün mağazasını kurabilmektedir. Ancak, seyahat acentalarının diğer operatörlerin tedarik gücünden ve fiyat avantajlarından da yararlanmak, en düşük maliyetle en zengin ürün portföyü sunarak seyahat pazarından pay almaya çalışmaları da kaçınılmaz olmuştur.

Kendi imkânları ile etkin bir web sitesi ve dinamik internet satış sistemi kuramayan seyahat acentalarının rekabetten en fazla avantajı sağlamak için çeşitli işbirliklerine gitmesi kaçınılmaz olmuştur. Acentaların bu ihtiyacını karşılayan bazı girişimciler oluşturdukları dinamik online seyahat portalları ile seyahat acentalarına hizmet vermeye başlamışlardır. Dolayısıyla, online seyahat acentacılığını ve sistem acentacılığının yüzyılın en vazgeçilemez seyahat acentacılığı modeli olduğunu söylemek hiçte yanlış olmayacaktır. Seyahat acentalarının yetkili oldukları seyahat portalı sistemlerine her geçen gün daha da fazla gereksinim duyacakları öngörülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akdoğan P., ve Şahin M. (2006). Bilişim Teknolojisinde Gelişmelerin Turizm Sektörüne Etkisi ve Kullanım Alanları, [www.bilgiyonetimi.org.com](http://www.bilgiyonetimi.org.com).
- Barnatt, C. (1996). *Management Strategy and Information Technology : Text and Readings*, First Edition, International Thomson Business Press, London.
- Bayram, M., ve Yaylı, A. (2009). Otel Web sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Kış, C.8, S.27.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).
- Buhalis, D. (1994). "Information and Telecommunications Technologies as a Strategic Tool for Small and Medium Tourism Enterprises in the Contemporary Business Environment," in Seaton, A.V., Edito Tourism: the State of Art , Wiley, Chichester,
- Canpolat, Ö. (2000). *E-ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Ankara, Yayın No:89.
- Çakıcı, C., Atay, L., ve Harman, S. (2007). İstanbul'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarının Pazarlama Kararları Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 13: 69-87.
- Düren, Z. (2000). *2000'li Yıllarda Yönetim*, Alfa Yayınları:692, Dizi No.:13, İstanbul.
- Drucker, P. F. (1993). *Kapitalist Ötesi Toplum*, Çeviren: Çorakçı Belkis, İnklap Kitabevi, İstanbul.
- Ekinci, H. (2004). Yeni Rekabet Aracı Olarak Bilgi Teknolojileri ve Değişim Yönetimindeki Rolüne İlişkin Görgül Bir Araştırma, *Cumhuriyet Üniversitesi. Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.28, No.:1.
- Elilob, H. (2000). Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Organizasyon Yapıları Üzerindeki Etkileri, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:13.
- Hançer, A., ve Ataman, C. (2006). Seyahat Acentalarında İletişim Teknolojisinin Kullanımı ve WEB Sitelerinin Değerlendirilmesi: Ege Bölgesi Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (3), ss. 193-207.
- Karamustafa, K., ve Öz, M. (2008). Uluslararası Turizm Dağıtım Kanalı Değer Zincirine İnternetin Katkısı: Fırsatlar ve Tehditlere Dayalı Bir Değerlendirme, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (21), ss. 273-292.
- Karamustafa, K., Biçkes, D., ve Ulama, Ş. (2002). Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma, *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, Sayı 19, Temmuz-Aralık.
- Kırcova, İ. (2002). *İnternette Pazarlama*, Beta Yayım Yay. İstanbul.
- Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, R. (2007). Seyahat Acentalarının İş Süreçlerinde İnternetin Önemi ( TURSAB- B.Y.K. Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1),ss.1-14.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., ve Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook friends: Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4).
- Onat, F., ve Alikılıç, Ö. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, *Yaşar Üniversitesi Elektronik Dergisi*, 3(9).
- Öğüt, A., Güleş, H.K., ve Çetinkaya, A. Ş. (2003). *Bilişim Teknolojileri Işığında Turizm İşletmelerinde Yönetim Enformatik Bir Bakış*, Nobel Dağıtım, Ankara.
- Ölçer, F., ve Özyılmaz, A. (2007). Elektronik Ticaret ve Sanal Organizasyonlarda Uygulanması, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 12(2).
- Papadakis, J. (2013). Increasing Visibility and Student Retention: Marketing Within a Departmental Academic Advising Office, *The Journal of Nacada*, 36 (2).
- Sarıışık, M., Akova, O. (2006). "Seyahat Acentalarında İnternetin Rolü ve Önemi Üzerine bir Araştırma", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 , Kocaeli,
- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin Online Alışverişine Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*,7(23), ss. 386-402.
- Şimşek, G. (2005). Kuşadası'nda Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentalarının İnternette Yararlanım Derecelerinin Değerlendirilmesi, *Adnan Menderes Üniversitesi, Enformatik Bölümü*, Aydın.
- Tonta, Y. (1996). Bilgi Toplumu ve Bilgi Teknolojisi, *Türk Kütüphaneciliği*, Ankara.
- Uygur, S. (2007). *Turizm Pazarlaması*, Nobel Yayın, Ankara.
- Yıldız, S. (2008). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde ( KOBİ ) Bilgi Teknolojilerinin Kullanım Düzeyi ve Bilgi Teknolojilerinin Firmalar Üzerindeki Etkileri, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (25), ss. 212-239.
- Yolal, M. (2003). *Türkiye'de Küçük ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi.

## İNTERNET KAYNAKLARI

- 1-<http://eticaret.garanti.com.tr/Uluslararası-Guvenlik-Platformu-3D-Secure.aspx> (Erişim: 22.04.2011)
- 2-<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Erişim tarihi: 16.01.2017).
- 3-<http://www.internetworldstats.com/stats25.htm> (Erişim: 20.04.2011)
- 4-[http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb\\_id=60&ust\\_id=2](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=60&ust_id=2). (Erişim: 10.02.2011).
- 5-<http://www.turizmdebusabah.com/HaberPrint~haberNo~56835.htm>,(Erişim: 18.04.2011)
- 6-[http://www.turizmdebusabah.com/images/0242008\\_ONLiNE\\_SEYAHAT\\_PAZARI.pdf](http://www.turizmdebusabah.com/images/0242008_ONLiNE_SEYAHAT_PAZARI.pdf), (Erişim:18.04.2011)
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> (Erişim: 16.01.2017)
- <http://www.pazarlama30.com/sosyal-medya-pazarlamasinda-trendler/> (17.01.2017)
- <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm> (17.01.2017)

## Pirates (!) Strike Back: Turkish Fansubbers Standing up for Fansubbing\*

Mehmet YILDIZ\*\*

### Abstract

This study is primarily intended to describe Turkish fansubbers' efforts to exist as professionals rather than incompetent amateurs and fansubbing in Turkey and to draft a non-exhaustive fansubber profile on the basis of a corpus mainly consisting of interviews with "famous" Turkish fansubbers, who have been invited for an interview to defend themselves against explicit and implicit allegations and to explain their undertaking. The corpus comprises two types of data source, i.e. print and online media. Drawing on the views of the interviewees, the corpus analysis has assured that the present study can be built on such parameters as legality/ethics, professional recognition, visibility, censorship, quality, motives of fansubbing, remuneration, linguistic proficiency, fansubbing skills and demographics. Together with the literature review, the analyses have shown that the most serious accusation brought against fansubbers is copyright infringement (Hatcher, 2005), i.e. "pirating", whereas the mildest is mistranslation. Although legal concerns are generally thought to stand out as the severest matter, it is interesting that almost no confrontation exists between fansubbers and copyright holders (Díaz-Cintas and Sánchez, 2006) but it does exist between colleagues and subtitling critics (viewers, columnists or scholars). Thus, it can be speculated that professional recognition is the primary concern of fansubbers although their undertaking is a non-profit voluntary work.

**Keywords:** Turkish fansubbers, pirating, professional recognition, legality, defence

## Korsanlar (!) Kendilerini Savunuyorlar: Türkiye'deki Amatör Altyazı Çevirmenliğinin Betimlenmesi

### Öz

Bu çalışmanın başlıca amacı, amatör altyazı çevirmenlerin yetersiz amatörlerden ziyade profesyonel altyazı çevirmenleri olarak var olma çabaları ve Türkiye'deki amatör altyazı çevirmenliğini (fansubbing) betimlemek ve belirtik ve örtük suçlamalara karşı kendilerini savunan amatör altyazı çevirmenlerinin küçük kapsamlı bir profilini oluşturmaktır. Bu amaçla "ünlü" amatör altyazı çevirmenleri ile yapılan görüşlerden oluşan bir bütünce kullanılmıştır. Bütünce, basılı ve çevrimiçi medya olmak üzere iki tür veri kaynağından oluşmaktadır. Görüşmelere katılan çevirmenlerin görüşleri göz önünde bulundurulduğunda, bütünce çözümlenmeleri; çalışmanın yasallık/etik kurallar, mesleki tanınırlık, görünürlük, sansür, kalite, çeviri işine güdüleyen etmenler, ödeme/ücret, dilsel yeterlilik, altyazı çevirisi becerileri ve demografik bilgiler üzerine kurgulanabileceğini göstermiştir. Çözümlenmeler, alanyazın taraması ile birlikte en ciddi suçlamanın telif hakkı ihlali (Hatcher, 2005), başka bir deyişe "korsanlık"; en hafifinin ise yanlış çeviri yapmak olduğunu göstermiştir. Yasal kaygılar genel olarak en ciddi konu gibi görünse de çevirmenler ve telif hakkı sahipleri arasında hiçbir yasal karşılaşmanın yaşanmaması (Díaz-Cintas ve Sánchez, 2006), buna karşın tartışmaların daha çok meslektaşlar arasında ve eleştirmenler (izleyiciler, köşe yazarları veya akademisyenler) ile gerçekleşmesi ilgi çekicidir. Bu nedenle, yaptıkları iş kar amacı gütmeyen bir uğraş olsa da mesleki tanınırlığın amatör altyazı çevirmenlerinin başlıca amacı olduğu söylenebilir.

**Anahtar kelimeler:** Türk amatör altyazı çevirmenleri, korsanlık, yasallık, savunma

\* This paper was presented at the 20<sup>th</sup> European Symposium on Languages for Special Purposes, Vienna, on 8-10 July 2015.

\*\* PhD, Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Arts and Sciences, Department of Western Languages and Literatures, mehmetyildiz@comu.edu.tr

## INTRODUCTION

With the advent of the internet, soft material and information sharing have exponentially increased and become one of the most controversial issues of the 21<sup>st</sup> century. Although the digital world did not start information sharing, it certainly revolutionized it. It has also brought along the discussions on the legality of this act (Bayar, 2012: 5), which is obvious from the amount of research on legal issues concerning the sharing of “media products varying from music to films and TV shows to literature and so on, on peer-to-peer networks sites” (Bayar, 2012: 5; O’Hagan, 2009: 12; Sajna, 2013: 15; Díaz-Cintas and Sánchez, 2006: 45; Condry, 2010: 193). Visual products are among the most shared products. For example, according to *Time*, “*Game of Thrones* has claimed the distinction of being the most illegally downloaded show in the world for the third year in a row” and “was downloaded an estimated 8.1 million times via *BitTorrent*” (Fritzell, 2014). Allegedly, more than 7.1 million people legally watched the show’s fourth season finale, which is “still fewer than the show’s total downloads via *BitTorrent*” (Fritzell, 2014). According to Orrego-Carmona (2014: 77), “half the episode downloads occurred during the first week after the release, reflecting the audience’s unwillingness to put up with extended delays in international releases”. However, because such products are downloaded illegally, way before their legal introduction to the audience and before legal subtitling or dubbing, they need to be customized to appeal to the audience. “Under these circumstances, subtitling is an essential requirement for international audiences since not everybody can consume the content in its original language” (Orrego-Carmona, 2014: 78), and this essential need for subtitling is met by fansubbing.

Despite its importance as a linguistic medium of access to non-subtitled videos, it seems that fansubbers’ contribution to cultural interaction is underestimated, their practice is belittled and they are called “pirates” because of the alleged illegality of their undertaking. The aim of this paper is not to defend fansubbers, but to describe how they think about and defend themselves against such allegations and their efforts to exist as non-professional professionals. Accordingly, the present paper discusses fansubbing in Turkey in terms of such variables as legality, visibility, censorship, professional recognition, motivation to fansub, remuneration, and quality of fansubs. Thus, the paper firstly attempts to define fansubbing and discusses the above variables building on views on fansubbing in the related literature. Then, it provides the views of Turkish fansubbers on fansubbing based on the interviews with them and analyzes the legality, visibility, censorship, professional recognition, motivation, remuneration, quality concerning their practice drawing on these interviews. Lastly, it presents the findings in relation to these variables as well as demographics and fansubbing competence, and discusses the conclusions drawn from the analyzed interviews.

The author believes that the paper is highly important in that it describes fansubbing in Turkey, on which there is exiguous research, and it provides a glance into a scholarly neglected ramification of translation.

### 1. DEFINING FANSUBBING

Fansubbing is short for fan subtitling and referred to as **subtitling by fans for fans** (Díaz-Cintas and Sánchez, 2006), **fan-based translation** and **fan-produced subtitles** (O’Hagan: 2009), **community translation** and **fan translation** (O’Hagan: 2011), **amateur subtitling**



(Sajna: 2013) (For more variants of the term, see Bold [2011: 5]). It can be inferred from these coinings that fansubbing is a form of subtitling produced by amateurs and fans for fans at a near professional standard. Zhang (2013: 30) defines fansubbing as “the process by which fans translate and subtitle various types of audiovisual material into a language other than that of the original”. O’Hagan (2011: 14) refers to fansubbing as “translation performed voluntarily by Internet users and is usually produced in some form of collaboration often on specific platforms by a group of people forming an online community”. The product of fansubbing called a fansub, which used to be “a fan-produced, translated, subtitled version of a Japanese anime program” (Díaz-Cintas and Sánchez, 2006: 37) and “began with the creation of the first anime clubs back in the 1980s” (Díaz-Cintas and Sánchez, 2006: 37; O’Hagan, 2009: 94). Yet as Díaz-Cintas and Sánchez (2006: 45) put it, the concept of fansubbing started “growing wider and encompassing other language combinations and genres” and expanded to include “a wider range of digital content” (O’Hagan, 2011: 13) and “fansubs of all types of audiovisual works” (He, 2014: 310).

As aforementioned characteristics of fansubbing suggest, it is a voluntary undertaking, which connotes that it is performed free of charge and therefore professional codes which typically apply to professional translators are believed not to be binding for fansubbers. Wang (2014: 1904) claims that “since most translators in the fansubs are not professional translators, their translation[s] are not restricted by orthodox translation standards. The professional translators always talk about those translation principles to follow, or what kind of methods to use. But the fansub members seldom think about that, they just translate any way they want as long as it is ‘suitable’”. Bruti (2015) corroborates Wang’s point of view by saying, “fansubs do not adhere to the rules of use of professional subtitles” (Bruti, 2015: 15) and “fansubbing does not need to attend to the formal and linguistic norms and conventions that are requested in professional translation” (Bruti, 2015: 19). “Fansubs share some of the characteristics of professional subtitling, but they are clearly more daring in their formal presentation, taking advantage of the potential offered by digital technology” (Díaz-Cintas and Sánchez, 2006: 51) and some of their subtitling techniques have been adopted in the professional domain (Díaz-Cintas and Sánchez, 2006: 47).

There is a considerable amount of research comparing fansubbers and professional subtitlers, and this research has revealed that one of the main arguments in these academic studies is that in contrast to professional subtitling, legality and ethics are among the major concerns related to fansubbing. Although O’Hagan (2009: 12) and Sajna (2013: 15) view that fansubbers’ legal status is “dubious”, Díaz-Cintas and Sánchez (2006: 45) express that “regardless of ethics, or motive, fansubs are technically illegal”, which is supported by Condry (2010: 193), who notes that “the anime fans who participate in this world, either by making, downloading, or watching fansubs, widely acknowledge that the practice breaks copyright law”. Similarly, Hatcher (2005: 554) suggests that “copyright law does not condone [fansubbers’] activities”. However, instead of filing lawsuits on fansubbers, companies avail themselves of the effortless promotion of the introduced media and enjoy easily obtained publicity offered by fansubbers (Díaz-Cintas and Sánchez, 2006: 44-45, O’Hagan, 2009: 12) and this condoning process is governed by “unwritten rules [which are] followed by companies and fans alike [and] are based on

what is considered mutually beneficial or at least acceptable” (Mäntylä, 2010: 10). Despite the advantages companies enjoy, fansubs are labeled as “pirates” by many (Díaz-Cintas and Sánchez, 2006: 45) and accused of “piracy” (Wang, 2014: 1909). Therefore, in order to clearly express their non-commercial intentions and avoid probable allegations of copyright infringement, they are by default expected to insert a disclaimer reading “Not for sale or rent” and “Cease distribution when licensed” (Leonard, 2004: 5) and “this is only for study and communication, please do not use it for commercial purpose” (Wang, 2014; 1909). Although the legal basis of and discussions on the legality of fansubbing are beyond the scope of this paper, it attempts to reveal the stance of Turkish fansubbers on the legality of their undertaking.

Leonard (2004: 5) claims that it is because of legal concerns that fansubbers typically use pseudonyms, although they “usually add credits or identifying marks to their works”. This suggests that they act carefully and go in disguise so as not to expose their true identity but on the other hand they do not want to remain uncredited owing to “[the] substantial amount of energy and [the] significant time commitment [even though it] does not lead to any economic reward” (Zhang, 2013: 31) and due to their strong motivation without expecting any remuneration (O’Hagan, 2009: 102). This foregrounds such issues as visibility, recognition, popularity, underlying motivation and remuneration.

Being a free service leads to another critically discussed issue, which is the linguistic proficiency of fansubbers, for they do not pass through an elimination process based on professionally accepted (linguistic) standards and they are not expected to rigidly observe the (linguistic) rules that apply to commercial subtitles. Although “commercial, subtitled versions of anime shows are generally considered to be of higher quality, both technically and linguistically, than fansubs” (Díaz-Cintas and Sánchez, 2006: 44), Condry (2010: 201) advocates that “fansub translations are generally more detailed [...] and they provide more linguistic and cultural depth than the commercial releases”. Moreover, because they can “impose their own linguistic and cultural mediation strategies” (González 2007: 270), they can also provide a linguistically more diverse content than trimmed and censored subtitling renderings. As stressed by Bold (2011: 15), “fans have the freedom to be as close as possible to the source text register, whereas professionals tend to use more ‘sanitized’ translation alternatives or even omissions (either due to self-censorship or, in most cases, impositions by channels or video producers/distributors)”.

In consideration of the aforementioned statements, the present paper essentially intends to answer the following research questions raised for the purpose of the study:

1. Do fansubbers think their practice is illegal?
2. Do fansubbers wish to be visible?
3. How do they think about censorship?
4. Do fansubbers want to be professionally recognized?
5. What motivates fansubbers to translate?
6. Do fansubbers really translate free of charge?
7. Do fansubbers think that their productions are inferior to commercial subtitles?

The following sections discuss whether these seven items apply to Turkish fansubbers and what they think about the allegations of illegality.

## 2. METHOD

This empirical research builds on content analyses of a corpus of online and print interviews with fourteen Turkish fansubbers and one administrator (Henceforth “admin”) of a fansub-providing website, *www.divxplanet.com* (discontinued), which were analyzed on the basis of demographics, legality/ethics, professional recognition, visibility, censorship, quality assurance, fansubbing knowledge and skills, motives, remuneration.

## 3. ANALYSIS

TV series like *Heroes*, *Lost*, *Prison Break*, *House*, *Grey’s Anatomy*, and *Nip/Tuck* became popular first in the US, where they first are aired, then in Turkey. People downloaded them but they faced a problem: the linguistic barrier (Gence, 2009; Diaz-Cintas: 2005: 16). To overcome this barrier, they looked to fansubbers as the quickest subtitle providers. Over time, fansubbers came to the fore and to be best known for the subtitles they provided for particular TV series. This part of the paper attempts to describe fansubbing in Turkey and to create a profile of Turkish fansubbers based on online and print media featuring interviews with fourteen fansubbers and one fansub-providing website admin.

### 3.1. Demographics

This part is intended to provide some demographical facts on the fansubbers whose interviews have been included in the corpus of the study. Table 1 presents the data on their pseudonyms/names, real professions or specializations and the series they are known for. According to the table, only two of the fansubbers, namely Emre Bekman and Pınar Batum, use their real names, while the other twelve use nicknames. This finding corroborates the claim above concerning fansubbers’ use of pseudonyms for legal reasons (Leonard, 2004: 5). The table shows that only one, Pınar Batum, translates for a living, while the others’ specializations are quite irrelevant to language, let alone translation and subtitling. This finding may support the assumption that fansubbers have different motives to translate/fansub from earning a livelihood because their primary employments are not related to translating or subtitling. Some answers as to what motivates them to fansub are provided further in the paper. Table 1 also shows what the TV series they are famous for (some for more than one). Sometimes viewers are so obsessed with the subtitles translated by some particular fansubbers that “they even refuse to watch a new episode if not fansubbed by the fansubber associated with that particular series” (Gence, 2009).

**Table 1. Fansubbers, Their Actual Fields of Specialization and TV Series They Fansubbed**

	FANSUBBERS	REAL JOB/FIELD	FANSUBBED SERIES
1	Doctor Jivago	IT worker	Lost
2	Eşekherif	Physicist (then studied Translation)	Game of Thrones
3	Emre Bekman	Electronics engineer	Fringe
4	Batigol7	IT advisor	Caprica
5	Nazo82	Accountant	How I Met Your Mother
6	Pınar Batum	Translator	Lost
7	JnRMnT	Undergrad	Hunger Games
8	Kont Dracula	Highway construction engineer	Grey's Anatomy
9	Darkopal	Graphic designer	Heroes
10	Zeroethh	Bank clerk	Jericho
11	Oezel	Retired	--
12	Takaya	Mechanical engineer	Prison Break
13	Shagrathian	Unemployed	True Blood
14	Kastore	Architect	--

### 3.2. Legality

The legality of fansubbing has been discussed for a long time and it is indicated by the abovementioned scholars that the practice is illegal. This part tackles the issue of legality without meaning to justify the legality or condone the illegality of fansubbing but by offering the fansubbers' opinions about the legality of fansubs.

NeOttoman (as styled by himself) is the admin of the leading fansub-provider [www.divxplanet.com](http://www.divxplanet.com). In 2015, the website had about 55 thousand subscribers, 150 to 200 thousand netizens a day visited the website and millions of subtitle files were downloaded from it (DixPlanet ile Röportaj, n.d.). About legality, NeOttoman says in the interview published in the newspaper *Hürriyet*, "*divxplanet* is a legal website. If not, big film producers and distributors would block access to our servers abroad. However, because communication law is not fully fledged yet and this is a quite recent issue, there is an ambiguous side to it. Copyright laws do not allow sharing and distribution [of intellectual properties] without the producer's permission. After all, we do not share movies. What we have on our website is subtitles and these are scripts which can be found by a Google search and on the most frequently visited websites like *imdb.com*" (Gence, 2009). He claims that *divxplanet* and similar websites do not commit copyright infringement:

The issue is disputable because there is a concept called "right to distribute", held by the owner of the intellectual property and the parties duly authorized by the owner. From this viewpoint, websites streaming movies and series absolutely infringe copyright. However, *divxplanet* and similar websites do not stream movies and do not store them on their servers. Besides, [translation and distribution of] subtitle files do not constitute a copyright infringement because they are just for reading. However, they lend themselves to being used with legally or illegally procured video files. Here the issue gets more complicated. A movie is a solid one-piece body, and because we and similar websites do not distribute the "whole", it cannot be construed as a violation. (Kavuşan, 2012).

It can be inferred from NeOttoman's remarks that fansubbing cannot be labeled as "illegal" since the sites do not stream or share movies or store them on their servers but only distribute subtitles translated from original subtitles already available on several websites. He also advocates that the fansubs they provide are for reading not for use with videos legally or illegally acquired, which may suggest that it is not the websites but people who use the fansubs with movies who are violating copyrights. He also brings forward a controversial issue: he says that they do not offer the entire movie, in other words, all of its components, so he believes that their undertaking cannot be considered as a copyright infringement. In contrast to NeOttoman's claim and in response to a pirate labeling in a website interview with himself (titled "*Interview with a real 'pirate': Doctor Jivago, the subtitler of Lost*"), Doctor Jivago, a founding member of ADME (Professional Society of Subtitlers and Dubbers) (Doktor Jivago'dan haber var..., 2009), writes to the interviewer, "I found being called 'pirate' very offensive as I highly value the sanctity of private property. Because we apparently translate a part of a copyrighted work (i.e. the subtitle), what we do can be counted as piracy, but since we don't get paid for these translations and we don't earn money from someone else's private property/good, one must think twice before labeling us pirates" (Doktor Jivago'dan haber var..., 2009). This shows that NeOttoman and Doctor Jivago (with the highest number of fansubs on NeOttoman's *divxplanet.com* [DixPlanet ile Röportaj, n.d.]) have opposing views on copyright violation. Cönk, a fansubber, supports Doctor Jivago's view by saying, "What we do is illegal, can also be construed as piracy. All in all, we provide subtitles for people to see pirated works" (Cönk'e Sorduk, Cevapladi!, 2012).

It is a noteworthy finding that NeOttoman, Doctor Jivago, Batigol7 and Emre Bekman adopt different viewpoints about copyright infringement. Emre Bekman asserts that their translations have been used on DVDs circulating in the market. Batigol7 supports Emre Bekman saying, "Many of my subtitles have been used on media like CD, DVD, BluRay, on national and even on Azerbaijanian TV channels and I haven't claimed a dime" (Kavuşan, 2012). Likewise, Doctor Jivago claims that subtitlers working for DVD companies have stolen/plagiarized the subtitles on *divxplanet.com* and they have detected those plagiarized subtitles on tens of DVDs. He also says, "On a show of a very famous digital TV channel, subtitles originally translated by *divxplanet* translators have been used" (Doktor Jivago'dan haber var..., 2009). NeOttoman expresses that hundreds of their subtitles have been used not only on "pirated" but also original DVDs (Gence, 2009; DixPlanet ile Röportaj, n.d.) and claims that since people have become accustomed to high-quality products partly thanks to his website and "people download movies from the internet and the subtitles from [his] website to be able to watch these movies" (Gence, 2009), the illegal DVD sector has shrunk, almost to disappear (DixPlanet ile Röportaj, n.d.).

In a joint press release in response to the allegations based on an interview by a magazine, *Tempo*, Divxplanet administrators say, "Turkish cinephiles, who do not consider the US cinema sector as the sole proprietor of the sector, can watch the exclusive and prominent films of the globally trending Far East (Japanese, Korean and Chinese) cinema thanks to the subtitles offered by our website and many others across the world (LOST-Tempo Dergisi-AÇIKLAMA, n.d.).

To the author's best knowledge, there is no academic research on professional subtitlers plagiarizing from fansubs. According to NeOttoman, Doctor Jivago, Batigol7 and Emre Bekman, professional subtitle translators use fansubs without seeking to obtain

permission from fansubbers, who have spent hours and a great deal of energy on translation without receiving any payment. This finding reveals that “piracy” is a two-fold issue in terms of fansubbing: fansubbers as pirates and professional subtitlers as pirates, and may raise questions about the linguistic proficiency of fansubbers. Relatedly, it may also make one think that the subtitling service by fansubbers is not worse and even better than the professionals. Therefore, what fansubbers think about their linguistic proficiency, how important it is, and how they assure quality must be discussed. But before that, responses as to what has motivated them to translate could be helpful to better appreciate the discussion of linguistic competence and quality given that only one of the fansubber included in the present study is a translator by profession. This may suggest that the others have received no formal translation or subtitling education.

### 3.3. Motivations to Fansub

As indicated in Table 1, only one fansubber translates for a living, while the others seem to translate as a pastime. Considering that fansubbers do not translate for money, research-wise it would prove highly fruitful to delve into their motivations to fansub.

Doctor Jivago is a high school graduate and he recounts how he started to fansub as follows: “No subtitle was available for the movie *1984*. I translated its subtitle into Turkish and then went on translating subtitles. I said, ‘Well, I know English, why shouldn’t I translate the subtitles of this movie?’” (Gence, 2009; Akkoca, 2010).

As to how she started to translate subtitles, Nazo82 says, “I suffered from insomnia for a long time, which made nights boring and unbearable. Taking up such a hobby ended that boredom” (Kavuşan, 2012). Emre Bekman and Batigo17 took up fansubbing to improve their English competency. Emre Bekman says that it all started when his instructor assigned him to translate a movie subtitle. Batigo17 began fansubbing thanks to a friend’s suggestion and it became his hobby as he received positive feedback about his first translation and thanks to the pleasure originating from the feeling of being helpful. JnRMnt too started upon a request from his friend and later on to improve his English (Kavuşan, 2012). From a counter point of view, Cönk claims that fansubbing hones primarily your native language skills as well as helping you improve your English language proficiency (Cönk’e Sorduk, Cevapladı!, 2012).

As Eşekherif explains it, what motivated him to translate was boredom, and he says, “It was the very beginning of the period when people started to download movies from the internet and I was just a high school boy who used to watch TV series like a nut. It was just out of curiosity. Once I wondered ‘who translates these subtitles?’ and began to translate subtitles without doing some research. I knew English as much as they taught me at high school. If I saw my first translation now... It was so embarrassing. But I held onto it, never gave up because it was amazing to help people who cannot otherwise watch [a TV series], to be thanked for my translations and to touch the lives of other people whom I didn’t know” (Altyazı çevirmenliği: Cem Özdemir ile röportaj, n.d.).

Kastore states that he started to fansub as a hobby and for self-satisfaction. “We just wanted to translate and to be appreciated. It is beyond individualism and it helps people who don’t know and understand English. Thus, we get a lot of feedback, which makes us feel good” (Kastore ile Röportaj, 2011).

The aforesaid statements reveal that three factors stand out as leading motivations: fansubbing (1) to improve language proficiency, (2) as a pastime activity, and (3) to help others watch visual media whose language they cannot understand. Many research studies have revealed similar results in different countries. For instance, in the study carried out by Luczaj, Holy-Luczaj and Cwiek-Rogalska (2014: 186) on 40 and 68 fansubbers in Poland and the Czech Republic respectively, they employed a questionnaire containing items concerning the subtitlers' motivations to translate and found similar results to those provided by the fansubbers above. While almost 90% of the respondents in Poland "agreed" or "strongly agreed" with the statement "Subtitling helps me to improve language skills", 75% and 23,5% of the Czech respondents "agreed" or "disagreed", respectively. Similarly, Bayar (2012: 32) found in the study on fan-based subtitling in Turkey that while 18 and 24 out of 89 participants considered fansubbing to improve language proficiency as "the most important" and "important" motivation, respectively, 30 of them stated that this drive had an average effect on their desire to fansub. Liu and de Seta (2015: 126) report "improving language proficiency and translating competence" is one of the rationales behind fansubbing in China, and as reported by Liu (2014: 102), "fansub practices help improve language proficiency". Chu (2013: 268) provides a substantiating finding. She expresses that 32 out of 80 participants fansub to "practice and learn the language they like". Kerb (2011: 38) reveals in the study carried out on 35 Dutch, 19 Belgian and 1 Spanish participant that 14 participants do fansubbing to improve their language skills. Orrego-Carmona (2014: 59-60) revealed through interviews with 52 participants that "most of the participants, regardless of their level of English, assumed a direct relation between subtitling and language learning" and "in general pointed to the benefits of subtitling for vocabulary learning and for becoming familiar with the foreign language". Interestingly, Wang (2014: 1908) suggests that there is evidence to show that subtitles improve the native and foreign reading skills and foreign language skills.

The second prominent drive is to fill up spare time. The fansubbers herein express that they pursue it as a hobby. Luczaj, Holy-Luczaj and Cwiek-Rogalska (2014: 187) also found out that 20% of the Polish and 47.1% of the Czech respondents regarded fansubbing as a pastime. 58% and 24% of Bayar's (2012: 32) participants stated that fansubbing as a hobby is their "most important" and "important" motivation, respectively. Chu (2013: 267) found in her study on fansubbing in China that 36 of her 80 participants identified themselves as hobbyists and states that "as a hobby fansubbing provide[s] pleasure for its participants". Chu (2013: 267) also reports that 55 of them "practice fansubbing as a form of serious leisure". Similarly, Kerb (2011: 38) discovered that 26 of them "like the activity/hobby", which marks the most frequently selected item.

The feeling of being helpful is also reported by the fansubbers as a motive to translate subtitles pro-bono and they state that this makes them feel good and pleased. O'Hagan (2009: 99) notes that this is one of the primary motives to fansub. This parameter is considered as "the primal reason" (Bold, 2011: 6). Kerb (2011: 38) found out that 13 participants "enjoy giving something to others" and 5 "want other people to be able to watch the same series [sic] that [they] enjoyed", which adds up to 18 out of 55 participants who fansub to help others.

The above findings indicate that fansubbers are motivated to fansub for several reasons. Although the drive to fansub is of utmost importance to start fansubbing, fansubbers would need some skills and sets of knowledge to translate subtitles. The following title provides skills and knowledge required to fansub.

### 3.4. Fansubbing Competence

Competence is the ability to do something properly. As the underlying system of knowledge and skills required to be able to translate is referred to as translation competence (PACTE, 2000: 100; 2005: 610), then fansubbing competence can be defined as a joint body of knowledge, skills, and abilities needed to fansub. The foremost and indispensable building block of translation/fansubbing competence is bilingual competence. As indicated below, it is not only a foreign language but also the mother tongue that a fansubber is expected to have a proficient command of. NeOttoman claims that “not the knowledge of a foreign language but a high competency in the mother tongue is a sine qua non of translation. One with a good command of Turkish can render good translations with a little bit of care and effort. Of course, she/he needs to know a minimum level of foreign language. But one who is not proficient in her/his native language may not produce proper translations even if she/he is a professor of that particular language...” (DixPlanet ile Röportaj, n.d.). Batigol7 corroborates what NeOttoman suggests and he too considers that a good command of both the source and the mother tongue [sic] and a translational aptitude are necessary for a good translation.

Emre Bekman and JnRMnt explain the importance of cultural adaptation based on the translation of swearing. The former says “A balance should be observed when translating swear words”, and the latter states that only when a translator can understand the exact meaning of a swear word and appreciate its location can she/he render a good translation appealing to the audience” (Kavuşan, 2012). For NeOttoman, the job of translators is “to turkify [make it more compatible with the Turkish culture]” what they read or see. In doing so, their interpretive additions make them extraordinary” (DixPlanet ile Röportaj, n.d.).

It can be concluded from these remarks that it is very important for fansubbers to observe the norms of the target culture and to make translation decision in line with those norms. Nevertheless, they seem to have problems with cultural transfers from time to time. In response to a question whether he faced any difficulty transferring into Turkish when fansubbing for *The Big Bang Theory*, Eşekherif says, “Pretty much [...]. If I get stuck, I search about the problem. There is not a single episode that I haven’t done research for. When translating for *The Big Bang Theory*, I open a lot of tabs on the browser. I mostly allocate the tabs for Google, some for Wiki[pedia], some for Urban Dictionary. But I have no difficulty anymore. Yet I still search for idioms” (Karataş, 2012). In accord with Eşekherif, Emre Bekman stresses the importance of preparation by saying, “For movies based on books or some other works, some prior research can be done” (Kavuşan, 2012). It is obvious that fansubbers are really aware of and care about the cultural preferences of their audience and attempt to live up to their expectation by resorting to several information sources. However, errors, failures, and penitence are inevitable. Doktor Jivago says, “I made many mistakes in my previous translations (and they were obvious) (Doktor Jivago’dan haber var..., 2009).



One of the ways to provide a high-quality fansubbing service is to work in groups. Nazo82 is among the fansubbers who have collaborated with other fansubbers and produced fruitful results. She reports that she and MONA worked together for a long time (Akar, 2011). Shagrathian says that he was a member of a translation/fansubbing group once, spent his novice stage there, but had to leave the group due to disagreements (Uslu, 2012). While working alone, in pair, or a small group to fansub may sound plausible, it may not be for the translation of scripts of games because the localization of such games is cumbersome and exhausting for a single translator. Cem Filiz of *Skyrim Project* states that the project group consists of over 40 translators and at least 40 more for dubbing (Karaş, 2014).

The knowledge and skills mentioned in this part roughly draw a picture of what fansubbing competence should be and what kind of components it is composed of. These sub-components can be listed as follows:

1. Strategic competence to be able to orchestrate the sub-components, to ensure the efficiency of the fansubbing process, and to offer high-quality fansubs.
2. Bilingual competence to be able to understand and interpret the source subtitle and translate it into the target language in consideration of the norms of the target culture.
3. Extralinguistic competence to be able to properly render cultural and social loads.
4. Research competence to be able to sort out linguistic and extralinguistic problems.
5. (Self-) editing competence to improve, grammatically or semantically, their translations based on either their own editing skills or feedback provided by viewers.
6. Psychological components, e.g. aptitude to translate, humbleness to appreciate criticisms and feedback, attention, curiosity, creativity and the like (cf. Psycho-physiological components in PACTE [2003: 59]).
7. Management skills to be able to collaborate with other agents of the fansubbing sector.

This list is not meant to be exhaustive and was drafted based on the views of Turkish interviewees above. The first 5 components are related to the fansubbing activity itself, whereas the sixth and seventh are the components which a fansubber would need for interacting with other fansubbing stakeholders and completing a fansubbing task. These two sub-competences can be considered as constituents of a fansubber competence which can be accounted for in consideration of the translator's competence model of Eser (2015: 11), who categorizes the first 5 skills as technical skills of a translator. He lists two other skill types, namely conceptual skills and interpersonal skills. Management skills in the present study are related to "conceptual skills, i.e. planning, organizing and leading" and "interpersonal skills" (ibid.). Conceptual skills are needed "to see an organization/a project as a whole made up of constituents and to manage it", whereas interpersonal skills are required "to work with other people" (ibid.).

### 3.5. Quality Assurance

Quality of fansubs is a major concern (O'Hagan, 2009: 98), and while some fansubbers do not seem to care about quality as they fansub for different purposes such as "to gain scores in forums" and to increase "the amount of their translation" (Wang, 2014:

1909), some really do seem to care (Luczaj, Holy-Luczaj and Cwiek-Rogalska, 2014: 191) because, as Orrego-Carmona (2014: 62) evidenced in his study built on 52 interviewees, viewers “are aware of variations in terms of quality”.

In this case, NeOttoman lists the standards of a high-quality fansub as decent intelligibility, strong narrative characteristics, and proper Turkish grammar, and claims that “the combination of these three aspects makes flawless subtitles” (DixPlanet ile Röportaj, n.d.). Emre Bekman believes that fansubs on the internet – except for unaccredited ones - have a higher quality than the ones on DVDs (Kavuşan, 2012). Doctor Jivago, who suggests that the feeling of quality of one’s own translation may change over time, says, “You can find an entirely different equivalent for what you call this and that today” (Doktor Jivago’dan haber var..., 2009). Eşerherif express how meticulous about quality by stating that mediocracy is unacceptable for him and says, “If I won’t be able to do it with high quality, I had better not do it.” (Aymete, 2016).

These statements show that fansubbers pay intense attention to the quality of their fansubs, as also indicated in the previous part as, if they sometimes fail to do so, fansub downloaders provide feedback about their translations, which allows them to revise their fansubs. JnRMnT lists another quality assurance mechanism in addition to self-assessment and individual audience feedbacks. JnRMnT says, “Some websites categorize subtitles into three color-based categories: red (unsatisfactory), yellow (moderately satisfactory) and green (highly satisfactory). Unless you use red-labelled subtitles, then you’ll have no problem” (Kavuşan, 2012). Verbal and non-verbal feedback on the quality of the contributed fansubs seems to be influential in fansubbers’ pre-operational and operational translation decisions. This finding substantiates what O’Hagan (2009: 112), who provides an account of a voting application, called *Facebook Translations*, in which *Facebook* users can vote for user-generated translations of selected *Facebook* strings into 16 languages. She expresses that “the results of the voting [...] feed into translator leader boards, publicizing and recognizing the level of activity of top contributors both quantity- and quality-wise. This clearly provides the contributors with a motivational factor, showing the number of positive votes they received for their translation” (O’Hagan, 2009: 23). These findings are significant not only to show how quality check is performed but also to reveal how importantly the target audience serves as stakeholders of a quality assurance mechanism because they can provide direct feedback about the fan-produced translations, in contrast to the commissioners of the professional subtitling sector who evaluate the translated subtitle on behalf of the viewers, thus disregarding what viewers really want, in order to conform to the related laws.

González (2007: 267) states that quality assurance in a fansubbing group is mainly entrusted to the editor, who “is expected to (i) ensure that the subtitles read naturally and idiomatically; (ii) check for errors in grammar, punctuation and timing; and (iii) conduct any additional research required to confirm that the interpretation and manipulation of cultural references on the part of the translator is adequate”. Likewise, Luczaj, Holy-Luczaj and Cwiek-Rogalska (2014: 191) found out in the study they conducted on Czech and Polish fansubbers that “subtitlers frequently asked someone to revise the prepared subtitles. As much as 64% of the entire Czech sample and 55% in the Polish sample ask someone to revise their subtitles”. In these two cases, it is obvious that editing by a third person(s) is a common practice to assure quality. The findings of the present study

revealed that Turkish fansubbers self-edit their translations based on their own revising skills and viewers' direct and indirect feedback and take similar steps to those González lists above. However, it seems that they do not seek the assistance of a third party for revision as indicated by González and Luczaj, Holy-Luczaj and Cwiek-Rogalska.

### 3.6. Visibility and Censorship

Since fansubbers offer a pro bono service in contrast to professional subtitlers, their undertaking is not restricted by commissioners nor are they expected to abide by strict subtitling codes and civic laws governing commercial relations. Wang (2014: 1904) advocates that "the influence of patronage can nearly be [ignored], since the translation activity is spontaneous by the audiovisual fans. Apart from that, the influence of censorship on the fansub translation is not very strong due to its special features. Since the fansubs always keep a low profile, and the subtitled videos are not for commercial use, the censorship of it is not extremely strict". Thanks to this loose regulatory system, fansubbers can act more freely, which directly contributes to their visibility. Apparently, fansubbers render themselves visible in three ways: by means of their translation decisions, insertion of credits, and insertion of ideology.

In the Turkish case, in response to a question whether he is offered professional subtitling jobs, Eşekherif says "We could never reach an agreement that would satisfy me. Considering the censorship they impose, I wouldn't like to work with any of those commissioners. My priority is to exactly transfer what scriptwriter and director want to communicate to the audience. We cannot disappear what is already there by pretending it's not there." (Aymete, 2016).

Nazo82 too advocates the preservation of the stylistic characteristics and register of the source text. She says, "As we have heard from our professional friends, they translate like that [by censoring] because they have to. If they didn't, the network would be shut down, they would lose their jobs. I believe they don't like it either. Actually, it is not me who swears, but Debra Morgan [a fictitious character]. It sounds weird that people cannot understand the difference. When the character is spitting out hard core swear words, if the translator translated it into a milder tone, then she/he would spoil the pleasure I get while watching it. [...] I'll go on translating as it is." (Akar, 2011). If a film is abridged, "there are not many people willing to watch such a film" (Lu, 2011: 28). Similarly, Shagrathian's reply to the question as to how slang should be translated is as follows: "The right way is to keep the original. In translation of movie subtitles, it's all up to the translator. I have never been pro-censor. Actually, most of the audience watching foreign series/movies is university students like us (Uslu, 2012). It is evident from these statements that they do not want their translation decisions to be censored, and even may go as far as refusing professional offers just because of possible censorship. Based on the statements about the translation of swear words, it can be concluded that no or minor censorship allows fansubber to take freer translation decisions, which renders them more visible. This finding substantiates Erguvan (2016: 164), who remarks that "certain state agencies (for instance, RTUK) and company executives (for instance, the manager of CNBC-e or the manager at the Department of Dubbing and Subtitling) may govern the decisions of professional subtitlers, fansubbers are free to make their own decisions in translation".

They adopt another stylistic method to become even more visible. As Leonard (2004: 5) states, fansubbers “usually add credits or identifying marks to their works”. They insert their names or pseudonyms in the subtitle text, so that when a video is run, their names or pseudonyms appear at the very beginning of the played video. For example, “Enjoy the movie! Doctor Jivago” (Akkoca, 2010) or “Translated by Eşekerif - Enjoy it!” (Karabacak, 2014).

Absence of censorship also lets them exhibit their political attitude. Some cases are so popular and influential that the fansubbers’ presence is highlighted by mainstream newspapers at times. One proof of this premise is the presence of interviews by some mainstream newspapers, e.g. *Hürriyet*, *Akşam*, *Radikal*, in the corpus of the present study. For example, a headline of *Radikal* reads, “Eşekerif writes ‘Turkey protests’ in *Game of the Thrones*” in relation to an anti-governmental protest. Eşekerif writes, “Partisan, toadying media shut up! We will make ourselves heard anyway. [...] We don’t plan to tumble anybody down. We just want that people hear our voice. Believe me, this is not a rebellion; only freedom do we want (Ocak, 2013). A similar finding can be found in Wang (2014: 1905 and 1907), a translator “can never avoid putting their own ideology into their translation no matter whether they meant to or not, [and] the translation of the fansubs is manipulated by the ideology of the mass audience, the ideology of the translators and the social ideology”. Thus, it appears that fansubbers are self-authorized to include ideology in translated subtitles particularly thanks to their capability of non-adherence to professional subtitling codes.

It seems that visibility and censorship are closely interrelated. Because fansubbers are almost free from rigid rules and censors governing the professional subtitling sector, they are able to render themselves more visible by taking self-governed translation decisions, inserting credits in the fansubs, and accentuating their ideology in their final products.

#### 4. RESULTS AND DISCUSSION

The present study attempts to describe Turkish fansubbers’ efforts to exist as professionals rather than incompetent amateurs and fansubbing in Turkey based on a corpus of interviews with Turkish fansubbers in terms of demographics, legality/ethics, professional recognition, visibility, censorship, quality assurance, fansubbing knowledge and skills, motives, and remuneration.

The findings of the study showed that fansubbers usually prefer to use pseudonyms to avoid legal charges, and only two of fourteen fansubbers, namely Emre Bekman and Pınar Batum, were observed to use their real names. Another demographic data is the fansubbers’ specialized areas. Only one of fourteen fansubbers was found to work as a translator, while the others work in non-linguistic areas.

The study also revealed, as discussed in previous research, that legality is a major concern among fansubbers and they have contradicting views about the legality of fansubbing. Moreover, the findings indicated that fansubbers discuss legality from two different perspectives: fansubbers as pirates and professional subtitlers as pirates. On one side, fansubbers are accused of pirating intellectual property rights which are supposed to be distributed in accord with legal regulations; on the other, they accuse professional

subtitlers of plagiarizing their fansubs. This finding suggests that they are highly competent in subtitle translation and that although fansubbing is done free of charge, its quality can be so high as to satisfy, even excel, professional requirements. The analyses revealed three prominent parameters driving people to fansub, i.e. (1) to improve language proficiency, (2) as a pastime activity, and (3) to help others watch visual media whose language they cannot understand. It is interesting that these three almost non-professional factors kickstart the fansubbing process and make them produce high-quality subtitling texts comparable to professional products. The findings showed that the interviewees in this study are aware of and sure about the quality of their translations. To assure quality, they critically self-revise their translations or perform the editing based on viewers' feedback. However, they sometimes regret their translation decisions and sigh over their mistakes.

Mistakes may be considered as one of the most prominent phenomena which may create the only moment when viewers think about the translator, thus making translators more visible. Yet fansubbers have their own means to become visible. Even though they enjoy being in disguise, they still like being in the public eye. The results showed that their translation decisions, insertion of credits, and insertion of ideology helped them become more visible as fansubbers, which allows viewers to associate certain shows with certain fansubbers and even to relate to them. It was figured out that it was the lack of strict professional rules and censorship that let them get in touch and get close to viewers. They seem to like this bond, and because of that they do refuse professional offers.

It can be suggested that they get professional offers because they have been able to practice and hone their skills by fansubbing. These skills, which were picked out of their statements above, are as follows: (1) strategic competence, (2) bilingual competence, (3) extralinguistic competence, (4) research competence, (5) (Self-) editing competence, (6) psychological components, and (7) management skills.

In conclusion, fansubbing is mistaken for a mere hobby. Even so it aspires to transcend the capabilities of professionals. It is an undertaking shaped by fansubbers themselves and the viewers, and fansubbers are unwilling to allow third parties in, which enables them to form a special bond with the audience, one that is unlikely for a professional to achieve.

## REFERENCES

- Akar, K. (2011). Nazo82 Hakkında her şey. Retrieved March 29, 2015, from <https://www.birdizihaber.com/2011/12/nazo82-hakkinda-her-sey-roportaj/>
- Akkoca, Y. (2010). Altyazı Üstadları. Genç-Analiz, 7, 20-27. Retrieved March 07, 2017, from [https://issuu.com/eagleofworld/docs/yfa\\_gen\\_analiz\\_eyl\\_1](https://issuu.com/eagleofworld/docs/yfa_gen_analiz_eyl_1)
- Altyazı çevirmenliği: Cem Özdemir ile röportaj (n.d.). Retrieved January 25, 2017, from <http://www.cevirikitabi.com/cevirmenler-ne-isler-ceviriyor/altyazi-cevirmenligi-cem-ozdemir-ile-roportaj/>
- Aymete, O. (2016). Eşekherif: Cem Özdemir röportajı. Retrieved January 25, 2017, from <https://www.timeout.com/istanbul/tr/film/esekherif-cem-oezdemir-roportaji>
- Bayar, S. C. (2012). *Online practice of fan-based subtitles: The case of the Turkish translators*. Unpublished master's thesis. Erasmus University, Rotterdam. Retrieved from <http://hdl.handle.net/2105/11257>
- Bold, B. (2011). The Power of fan communities: An overview of fansubbing in Brazil. *Tradução Em Revista*, 11, 1-19. <http://dx.doi.org/10.17771/PUCRio.TradRev.18881>
- Bruti, S. (2015). Compliments in fansubs and in professional subtitles: The case of Lost. *Rivista Internazionale di Tecnica della Traduzione*, 16, 13-34. Retrieved from <https://www.openstarts.units.it/dspace/bitstream/10077/11202/1/Bruti.pdf>
- Chu, D. S.C. (2012). Fanatical labor and serious leisure: A case of fansubbing in China. In F. L. Lee, L. Leung, J. L. Qiu & D. S. C. Chu (Eds.), *Frontiers in New Media Research* (pp. 259–277). New York and London: Taylor and Francis.
- Condry, I. (2010). Dark energy: What fansubs reveal about the copyright wars. *Mechademia*, 5 (1), 193-208.
- Cönk'e Sorduk, Cevapladı!. (2012). Retrieved March 29, 2015, from <http://altyazidunyasi.blogspot.com.tr/2012/01/conke-sorduk-cevaplad.html>
- Diaz-Cintas, J. & Sanchez, P. M. (2006). Fansubs: Audiovisual translation in an amateur environment. *Journal of Specialized Translation*, 6, 37–52. Retrieved from [www.jostrans.org/issue06/art\\_diaz\\_munoz.pdf](http://www.jostrans.org/issue06/art_diaz_munoz.pdf). Accessed 05/12/2009.
- Diaz-Cintas, J. (2005). Back to the future in subtitling. In Heidrun Gerzymisch-Arbogast and Sandra Nauert (Eds.), *MuTra 2005 – Challenges of Multidimensional Translation: Conference Proceedings* (pp. 1 - 17), Saarbrücken: MuTra. Retrieved from [www.euroconferences.info/proceedings/2005\\_Proceedings/2005\\_DiazCintas\\_Jorge.pdf](http://www.euroconferences.info/proceedings/2005_Proceedings/2005_DiazCintas_Jorge.pdf).
- DixPlanet ile Röportaj (n.d.). Retrieved March 29, 2015, from [www.animemagfantr.com](http://www.animemagfantr.com)
- Doktor Jivago'dan haber var... (2009). Retrieved March 29, 2015, from <http://www.tersninja.com/doktor-jivagodan-haber-var/>
- Erguvan, M. (2016) Venutian Scale in the Realm of Subtitling in Turkey A Comparative Analysis of the Fansubs and the Official Subtitles of *Family Guy*. *Journal of Translation Studies*, 22 (2016), 147–168
- Eser, O. (2015) A Model of Translator's Competence from an Educational Perspective. *International Journal of Comparative Literature and Translation Studies*, 3 (1). <http://dx.doi.org/10.7575/aiac.ijclts.v.3n.1p.4>
- Frizell, S. (2014). Game of Thrones Was the Most Pirated TV Show of 2014. Retrieved March 29, 2015, from <http://time.com/3647612/game-of-thrones-downloads/>
- Gence, H. (January 18, 2009). Altyazı üstatları. *Hürriyet*. Retrieved from <http://www.hurriyet.com.tr/altyazi-ustatları-10795574>
- González, L. P. (2009). Fansubbing anime: Insights into the 'Butterfly Effect2 of Globalisation on audiovisual translation. *Perspectives*, 14 (4), 260-277. <http://dx.doi.org/10.1080/09076760708669043>
- Hatcher, J. (2005). Of otakus and fansubs: A critical look at anime online in light of current issues in copyright law, *SCRIPT-ed*, 2 (4), 515-41. Retrieved from <http://www.law.ed.ac.uk/ahrc/script-ed/vol2-4/hatcher.asp>.
- He, T. (2014). Fansubs and Market Access of Foreign Audiovisual Products in China: The Copyright Predicament and the Use of No Action Policy, *Oregon Review of International Law*, 16 (2), 307-346.
- Karabacak, F. (2014). İSÇEV Cem Özdemir (eşekherif) ile buluşuyor!. Retrieved March 29, 2015, from <http://www.ceviriblog.com/2014/12/09/iscev-cem-ozdemir-esekherif-ile-bulusuyor/>
- Karataş, B. (2012). The Big Bang Theory'i Çevirmenine Sorduk?. Retrieved March 29, 2015, from <https://www.birdizihaber.com/2012/09/the-big-bang-theory-i-cevirmenine-sorduk-sohbet/>
- Kastore ile Röportaj. (2011). Retrieved April 14, 2015, from <http://altyazidunyasi.blogspot.com.tr/2011/12/kastore-ile-roportaj.html>
- Kavuşan, K. (2012, April 27) Altyazının görünmez kahramanları, *Akşam*. Retrieved March 29, 2015, from <http://www.aksam.com.tr/cumartesi/altyazinin-gorunmez-kahramanları--113098h/haber-113098>

- Kreb, J. (2011). Towards the Description of the Dutch Language Amateur Subtitling Scene on the Internet. Unpublished master's thesis. Utrecht University, Utrecht.
- Leadbeater, C. & Miller, P. (2004). *The pro-am revolution: How enthusiasts are changing our economy and society*. London: Demos.
- Lee, H-K. (2009). Between fan culture and copyright infringement: manga scanlation. *Media Culture & Society*, 31 (6), 1011 - 1022.
- Leonard, S. 2004. *Progress Against the Law: Fan Distribution, Copyright, and the Explosive Growth of Japanese Animation*. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology. Retrieved from <http://web.mit.edu/seantek/www/papers/progress—columns.pdf>
- Liu, X. & de Seta, G. (2015). Chinese fansub groups as communities of practice: An ethnography of online language learning. In P. Marolt & D. K. Herold (Eds.), *China Online: Locating Society in Online Spaces*, (pp. 125-140), New York: Routledge.
- LOST - Tempo Dergisi - AÇIKLAMA. (n.d.). Retrieved April 4, 2015, from <http://altyazi.org/index.php?page=haber&sid=32>
- Lu, J. (2011). FanSub, idealist or pirate?. *6 pm Journal of Digital Research and Publishing*, University of Sydney. Retrieved from <http://6pmjournal.blogspot.com.tr/>
- Luczaj, K., Holy-Luczaj, M. & Cwiek-Rogalska, K. (2014). Fansubbers: The case of the Czech Republic and Poland, *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*, 5 (2), 175-198.
- Mäntylä, T. (2010). *Piracy or productivity: Unlawful practices in anime fansubbing*. Unpublished master's thesis. Aalto University School of Science and Technology, Espoo. Retrieved from <http://lib.tkk.fi/Dipl/2010/urn100297.pdf>
- Massidda, Serenella (2012) *The Italian fansubbing phenomenon*. Unpublished doctoral dissertation. Università degli Studi di Sassari, Sassari.
- Ocak, S. (2013, June 07). 'esekherif' Game of The Thrones'a 'Türkiye ayakta' yazdı!. *Radikal*, Retrieved March 29, 2015, from <http://www.radikal.com.tr/turkiye/esekherif-game-of-the-thrones-a-turkiye-ayakta-yazdi-1136653/>
- O'Hagan, M. (2009). Evolution of User-generated Translation: Fansubs, Translation Hacking and Crowdsourcing. *Journal of Internationalisation and Location*, 1 (1), 94-121. <http://dx.doi.org/10.1075/jial.1.04hag>
- O'Hagan, M. (2011) Community Translation: Translation as a social activity and its possible consequences in the advent of Web 2.0 and beyond. *Linguistica Antverpiensia*. 10, 1-10. Retrieved from <https://lans-tts.uantwerpen.be/index.php/LANS-TTS/article/view/275/173>
- Orrego-Carmona, D. (2016). A reception study on non-professional subtitling. Do audiences notice any difference? *Across Languages and Cultures* 17 (2), 163–181. <http://dx.doi.org/10.1556/084.2016.17.2.2>
- Orrego-Carmona, D. (2015). *The reception of (non)professional subtitling*. Unpublished doctoral dissertation. Universitat Rovira i Virgili, Tarragona. Retrieved from <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/306439/Tesi?sequence=1>
- Orrego-Carmona, D. (2014). Subtitling, video consumption and viewers: The impact of the young audience, *Translation Spaces*, 3 (1), 51-70, <http://dx.doi.org/10.1075/ts.3.03orr>
- Orrego-Carmona, D. (2014). Where is the audience? Testing the audience reception of non-professional subtitling. In E. Torres-Simon & D. Orrego-Carmona (Eds), *Translation Research Projects 5* (pp. 77-91). Tarragona: Intercultural Studies Group.
- PACTE. (2005). Investigating Translation Competence: Conceptual and Methodological Issues, *Meta: Translators' Journal*, 50 (2), 609-619.
- PACTE. (2003). Building a Translation Competence Model. In F. Alves (Ed), *Triangulating Translation: Perspectives in Process Oriented Research* (pp. 43-66). Amsterdam: John Benjamins.
- PACTE. (2000). Acquiring Translation Competence: Hypotheses and Methodological Problems in a Research Project. In A. Beeby, D. Ensinger & M. Presas (Eds), *Investigating Translation* (pp. 99-106). Amsterdam: John Benjamins.
- Rush, A. (2009). Otaku creations: The participatory culture of fansubbing. *Kinephanos*, 1 (1), 5-6. Retrieved from <http://www.kinephanos.ca/2009/otaku-creations-the-participatory-culture-of-fansubbing/>
- Sajna, M. (2013). Amateur subtitling – selected problems and solutions. In V. Bilić, A. Holderbaum, A. Kimmes, J. Kornelius, J. Stewart & C. Stoll (Eds.), *Translation in Translation 2013-03* (pp.1-18). Trier: Wissenschaftlicher Verlag Trier. Retrieved from <http://www.t21n.com/homepage/articles/T21N-2013-03-Sajna.pdf>

- Uslu, S. (2011). Shagrathian Hakkında Her Şey. Retrieved March 29, 2015, from <https://www.birdizihaber.com/2012/06/shagrathian-hakkinda-her-sey-roportaj/>
- Wang, F. (2014). Similarities and Differences between Fansub Translation and Traditional Paper-based Translation. *Theory and Practice in Language Studies*, 4 (9), 1904-1911, <http://dx.doi.org/10.4304/tpls.4.9.1904-1911>
- Zhang, X. (2013). Fansubbing in China. *MultiLingual*, 24 (5), 30-37. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/279931748\\_Fansubbing\\_in\\_China](https://www.researchgate.net/publication/279931748_Fansubbing_in_China)



## Why Hardt and Negri's Understanding of Labour is Impractical in the Field Studies on the Social Class Phenomenon?

Onur UCA\*

### Abstract

This article examines Antonio Negri and Michael Hardt's ideas on class and labour relations. Negri and Hardt sufficiently explain the change of capitalist production process in trilogy (Empire, Multitude and Commonwealth) in which how the relation between the material and immaterial labour evolves is formulated. They assert that the immaterial labour is the hegemonic labour today and the Multitude is a kind of answer which will be the main political actor against the capitalist system. Of course their discourse is charming and supported by many people. Their ideas are important to see the big picture but unadoptable to understand the details of that big picture. Eventually, the article's main argument is that Negri and Hardt's understanding of labour is impractical and feeble in the field studies, provided that some useful aspects in the structure of their ideas to be demonstrated for researchers interested in the field. The article suggests that post-weberian Luc Boltanski's analysis is more useful to understand class details than Negri and Hardt's theory.

**Keywords:** Hardt and Negri, field studies, relations of production, Luc Boltanski, Pragmatic Sociology of Justification.

## Hardt ve Negri'nin Emek Anlayışı Toplumsal Sınıflar Hakkında Yapılan Alan Araştırmalarında Neden Elverişsizdir?

### Öz

Elinizdeki makale Antonio Negri ve Michael Hardt'ın sınıf ve emek ilişkileri hakkındaki fikirlerine odaklanmaktadır. Negri ve Hardt kapitalist üretim sürecinin değişimini trilojisinde (İmparatorluk, Çokluk ve Ortak Zenginliğimiz) maddi olmayan emekle maddi emek arasındaki ilişkinin değişimini yeterince açıklamıştır. Onlar günümüzde maddi olmayan emeğin hegemonik emek olduğunu iddia etmekte ve kapitalizme karşı "Çokluğun" yeni bir politik aktör olabileceğini iddia etmektedir. Söylemleri oldukça popüler hale geldi ve bir çok insan tarafından desteklendi. Onların bu söylemi büyük fotoğrafı görmek için işlevsel olsa da ayrıntıları anlamak için oldukça kullanışsızdır. Sonuç olarak makalenin temel iddiası, Negri ve Hardt'ın fikirleri sınıf üzerine yapılan alan araştırması verilerini yorumlarken, anlarken kullanışsız ve işlevsiz olduğudur. Onun fikirlerinin yerine post-weberian gelenek içerisinde gelen Luc Boltanski'nin fikirleri kullanılmalıdır. Ancak Negri ve Hardt'ın görüşleri üretim ilişkileri yapısının nasıl değiştiğini göstermek açısından araştırmacıya yararlı bakış açıları sunmaktadırlar. Bu iddia Negri ve Hardt'ın fikirleri ve yapılan bir alan araştırması deneyimleri üzerinden ispatlanacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Hardt ve Negri, alan araştırması, üretim ilişkileri, Luc Boltanski, Gerekleştirme Sosyolojisi.

\* Araştırma Görevlisi Doktor, Mersin Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü. Tel: +90536 792 56 93. Email: [onuruca33@gmail.com](mailto:onuruca33@gmail.com)

## INTRODUCTION

Antonio Negri and Michael Hardt are important social scientists who formulate the essential terms including 'the empire, multitude, role of immaterial labour, refuse to work, social worker' etc. to understand the contemporary relations of capitalist production. However, their ideas are impractical in the field studies on the class phenomenon. Once upon a time I thought that this fact was only my fault derived from my experience, then I understood that it is not just my experience but a structural inadequacy in their understanding of labour. The article consists of three parts to point out this structural inadequacy. Firstly, Negri and Hardt's understanding of labour and class will be explained. Secondly, after Negri and Hardt's understanding of labour and class is compared with the Post-Weberian class analysis, there will be a discussion on which one is more useful to find the research details during field studies. Finally, the article unveils why Negri and Hardt's understanding of labour and class is unadoptable and inflexible to analyze the data collected from the interviews and observers. In this work it is desired to become a pathfinder for the scientists planning to use Negri and Hardt's understanding of labour and class for new field studies on the class phenomenon.

### 1. THE MEANING OF LABOUR AND CLASS FOR NEGRI AND HARDT

First of all, let's start with approving a significant viewpoint about Negri as a political actor and a theorist. His life is a summary of the second part of tw twentieth century European Working Class. He was a militant Marxist in the 1950's and 60's Italy. "Italy's revolutionary left was that associated with the class and state analysis developed by Antonio Negri" who asserted that traditional Fordist assembly line worker was changed by the new means of production and "disseminated throughout society, congregating in the spheres of both production and reproduction" (Wright, 2002, p. 152). The time has witnessed how traditional mass working class turned to be no stronger enough against the bourgeoisie. Hence, the capitalist class gained a new ability to use on the mass working class, which is able to go wherever the cheap and unorganized labour lives. Therefore, the Italian mass working class was smashed by the new relations of production. In this situation, Negri aimed to find a new pathway to exit for the benefit of the Italian Working class. He tried to develop an alternative critical approach to the issue together with Hardt. "Three highest examples of this critical tradition of modern political theory, in their opinion, are Machiavelli, Spinoza, and Marx" (Negri and Hardt, 2000, p. 184). They updated Marx and Spinoza's ideas for the pathway. Consequently, Negri and Hardt's idea of labour and class requires is also meant a scientific political research in support of the working class in the world societies.

After establishing the ground to indicate Negri and Hardt's understanding of labour and class, there are two questions raised to be asked. What is the meaning of labour and class for them and why is their analysis popular in social theory? Their theoretical framework's aim is pragmatically to understand the transformations in the capitalist labour relations so their class analysis is useful and clear cut in the social science. Negri and Hardt accept Marx's material labor analysis so that new generations can link up between the classic Marxist Theory and Post- Marxizm. However, Grundrisse is more important than Capital according to them. Because Grundrisse is not as a

solid structural capitalist analysis as Capital and additionally includes how material labour is in relation with immaterial labour in the capitalist system so that Grundrisse may also offer a chance to link Spinozist affectivity and Marxist class analysis. Negri and Hardt pointed out that the capitalist system has been transformed and rebuilt the desire, taste and lifestyle of the traditional working class in the last sixty years so the organized European working class has collapsed which was achieved through the construction of another type of labour by the capital. It is called as the immaterial labour. Negri and Hardt noticed that Marxist social structure analysis needed to be revised in order to explain the new labour relations. They consulted Marx's theory and Spinozist nature of affects to improve the Marxist class analysis. They used the concept of "general intellect" from Grundrisse to explain the emerging immaterial labour. Marx (1993, p. 706) summarized it thus:

...Organs of the human brain (locomotives, railways, electric telegraphs), created by the human hand; the power of knowledge, objectified. The development of fixed capital indicates to what degree general social knowledge has become a direct force of production, and to what degree, hence, the conditions of the process of social life itself have come under the control of the general intellect and been transformed in accordance with it. To what degree the powers of social production have been produced, not only in the form of knowledge, but also as immediate organs of social practice, of the real life process.

"General intellect" is the immaterial labour today for Negri and Hardt. The immaterial labour not only has been producing the consumption culture but also determining the ordinary people's desire, fear, taste etc which is a fundamental point in their class analysis. According to the classical Marxist analysis, the production process and exploitation of the labour are in working hours. However, the exploitation and production is every time in people's lives for Negri and Hardt. The name of this era is the "Empire". Empire is a political project to understand global relation of production. "Our basic hypothesis is that sovereignty has taken a new form, composed of a series of national and supranational organisms united under a single logic of rule. This new global form of sovereignty is what we call Empire" (Negri and Hardt, 2000). Empire is a new model of the global capitalist system. The main actor of this system is global companies.

When a Marxist theorist like Hardt and Negri describes a new type of capitalist actor, should also describe a new type gravedigger for the actor. The new gravedigger's name is Multitude for Hardt and Negri. Multitude is a concept that is difficult to describe. The concept includes enigma and mystery. It has body, motion, changing and a potential to get working class power against the capital. The Multitude is a kind of war myth about which every anti-capitalist has sympathy and talks to each other. However no one can see and describe it in real life. The Multitude ignores different types of capitalist strategies and the fragmented global working class culture. Empire can be monolithic but the Multitude cannot. Multitude is weak to understand local working class relations in the global world. It just like a motto "we are %99", however it is not sure how many people want to smash %1 or want to join %1. I don't accept either %99 is monolithic or Multitude has a potential to get solidarity around the class conscience. For example first world countries' working class can buy cheap clothes and commodity owing to the third

world countries' child and cheap labour. How can we say all working class constitute a global multitude? People who are in Multitude have different profits in the capitalist production process in the Empire.

## 2. TO UNDERSTAND "MULTITUDE" IN FIELD STUDIES

If a concept is influential, it can explain every question as a part of any topic with that concept. Let's ask a question for the Multitude. The question is basic on three main vocabulary: "benefit, control and promotion. When we ask a question? Do people in the Multitude have the same benefit, control and promotion? The answer is clearly "no" because the Multitude is not phenomenological and social scientific. It is as a result of the quest of the political actors against the Empire or any other new capitalist actor. The Multitude has too many varieties in itself. But the variety does not mean that Multitude. Hardt and Negri said that the immaterial labour is the new hegemonic labour in the capitalist manufacturing process. Immaterial, in other words, cognitive labour is the new actor for labour movements. Hardt and Negri think of immaterial labourer has enough calibre to organize blue collar workers against capitalist system. When this assumption is accepted; how can we explain the fact that there is too much competition to be a middle class member among the white collar workers even they do not have a right to control over the blue collar employees? What is the function of the governing board and the audit commission? Consequentially it is aimed to indicate that each person controls and has free competition with each other in the Multitude. Multitude is a kind of improper design for the field studies. If a researcher uses this concept in the field studies, he/she can never notice the details but only see the subjects of the field in a big rough picture. The view would lead to a wrong analysis. In order to avoid that, in this work it is suggested that their theory is more useful to understand how the capitalist labour relations has been changing by the scientific developments in the globalization. This process of change can be named as from Fordism to Post-Fordism or Toyotizm. Hardt and Negri assumed that the capital found a way to use cheap labour in the world because of the new telecommunication and logistic technology. "In response to the growing power of the mass worker, capital's attempt to destroy its political composition opened up what Negri believes to be a third phase in the history of class struggle. This epoch starts in the years following 1968" (Bowring, 2004, p. 110). The change is a capitalist policy to weaken the organized mass workers in Europe and the U.S.A. After, the capitalist labour relations change two important things. Firstly, the immaterial labour which is important to control telecommunications and logistic labour in the global era, is now hegemonic to material labour. Secondly, the old organized mass workers depend on the third world's cheap labour to keep their life standards. For example, cheap textile labour in Bangladesh is making cheap clothes for English working class. Therefore, the solidarity of international workers is collapsed by the new capitalist labour relations. Hardt and Negri's determination is important and practical for macro analysis in social science. However, if a social scientist wishes to understand the details, the determination would not be enough. Hardt and Negri's theory is powerless in specific topics in different societies and cultures. For proof the situation I want to show my own experience. I tried to use Hardt and Negri's assumptions in my phd research at 2015. Firstly my thesis theory based on Negri and Hardt hegemonic immaterial labour and multitude and my phd thesis is based on a qualitative research which includes interviews with working individuals from low, middle, and upper classes conducted in Istanbul. I totally made twenty-six interviews.

After I first making five interviews I understood that Hardt and Negri's immaterial labour concept and multitude concept are useless. Because I couldn't understand and explain my field data with multitude and hegemonic immaterial labour idea. I noticed that Hardt and Negri's theory is valuable to realize the big picture in the capitalist labour relations. However, a researcher who needs to investigate a specific society and cultural relations should use Weberian or post-Weberian perspective in order to find the details and efficiently carry out a data analysis in the field studies. In other words, Negri and Hardt (other post-Marxists as well) are good at explaining the capitalist policy but insufficient at looking at the micro perspectives which is a part of the Multitude. A good research map should use a combination of post-Weberian and post-Marxist theories. Because of this I firstly determined my theoretical problem, thesis was followed different pathway to analysis immaterial labour strategies and facts. The pathway called as the "Pragmatic Sociology of Justification" which has been developed by a Paris-based group headed by Luc Boltanski and Laurent Thévenot (Thévenot and Boltanski, 2006). "The notion 'pragmatic' inspired, in different degrees, by pragmatism, such as symbolic interactionism and ethnomethodology. Rather, the term pragmatic refers to linguistic pragmatics, stressing the actors' use of grammatical resources facing situations in which they find themselves" (Jagd, 2011, p. 345). Pragmatic Sociology of Justification is useful for data analysis in the qualitative field studies. Because the sociology based on sociology of critique. When a social scientist wants to get sociology of critic, the scientist needs to know the worth of the society. Thus, they can learn how actors justify their own behaviours in capitalist system.

Pragmatic sociology quickly focused its attention on one, very specific category of 'practical reasoning', namely, the range of arguments and principles of evaluation which individuals deploy in the process of trying to define what may be the most proper or legitimate action or standard of action, and whereby they grope for or re-establish social agreement (Silber, 2003, p. 429).

Boltanski and Thévenot improved the pragmatic sociology's basic logic for the data analysis in the field studies. They used two main concepts and six categories for the data analysis. The six categories are the inspired world, the domestic, the world of fame, the civic world, the market world, the industrial world. These worlds are composed of personal worth, habitus, social, cultural, economic capital for the actors' justification of their own actions in daily life. Every actor is in all the worlds at same time. Every world has different value than others. The change of value depends on practices in daily events.

Pragmatic Sociology of Justification has two important concepts: "worth" and "polity". "Worth can describe the argumentation of the persons involved in a situation" (Basaure, 2011). Worth depends on the harmony between the actor's own social, economic, cultural capital and society's economic, cultural and social capital. Every actor plays own different worth in each world to provide a powerful justification against the other actors which is determined by the harmony between the worth of society and worth of actor. Let's draw an analogy to make it clear. Worth is a kind of money and each world has local currency. An actor has every world's local currencies in his packet with different rates. An actor can be the richest in a world but at the same time he can be poorer than the other actors in another world. An actor's worth challenges another actor's

worth in each world on the daily practice. The other important concept is “polity” to understand Negri and Hardt’s Multitude. The concept of “polity” is a central one in the study of processes of justification. By “polity,” Boltanski means what we could call an “argumentative kit” articulated around a definite form of the common good” (Jacquesmain, 2008). Polity is a determinant factor to reach a consensus among actors in every world. Boltanski and Th evenot’s theory has a polity for each world. I want to give an example to easily comprehend the pragmatic sociology of justification. An actor wants to buy a medicine at 10:15 p.m. but the pharmacies close at 10.00 p.m. Patient insists on to open the pharmacy. The staff of the pharmacy does not accept to open the door. Patient suddenly shows his artificial leg in front of the pharmacy at the crowded street and shouts out that “I am a veteran, I lost my leg for our country and now my child is ill. I want to buy a medicine but the staff don’t sell the medicine (...)Why? Because, I am just 15 minutes late after the closure time. It is injustice!” and then a lot of people gather in front of the pharmacy and ask the staff “Why don’t you sell the medicine for veteran?” with one voice. The example explains three different world values at the same time. First, value is in the market world which is pharmacy closing time. People’s consumption is a determined timetable for free market. Second, value is in the domestic world which is about the fact that a father wants to buy a medicine for his innocent child. Child’s life is more important than the free market rules. Third, value is in the civic world which is built over the sense that the veteran has lost his leg for the freedom of the country. Veterans are more efficient public figures than the pharmacy’s staff labour contract. Consequently, the domestic world and the civic world value is stronger than the market world in this practice. This method of analysis which belongs to the pragmatic justification of sociology is more helpful than Negri and Hardt’s ideas for data analysis in the field studies. Let’s use Negri and Hardt’s ideas for this fictional example. How can the data be analysed with Negri and Hardt’s concepts such as Multitude, Empire, and Social Worker etc.? I can be said that a veteran should be in Multitude and against the universal monopolist pharmaceutical industry. The medicine was produced in a third world country. The medicine could be bought due to immaterial labour’s telecommunication and logistic control ability at Empire times. Pharmacy staff has not got the means of production and this is what Marx calls as the alienation. However, the actors use their own pragmatic justification of worlds in the field. The veteran is happy now for example as he has bought the medicine for his child after 10 p.m. from the pharmacy with the public support aroused by his past sacrifices for the country. We cannot understand how the capitalist system goes on with the happiness with Negri and Hardt’s theory but we can unveil with the pragmatic justification of sociology that the happiness was a result of policy and worths in different worlds which pave the way for the persistence of the significant social structural codes.

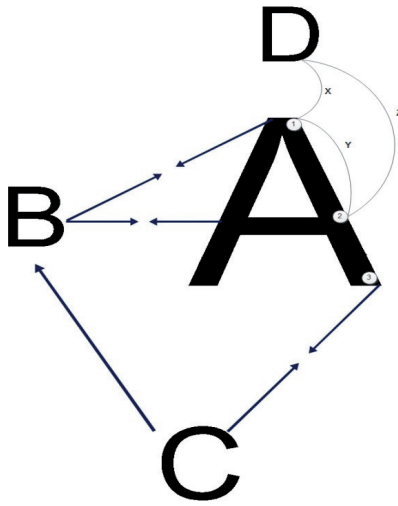
After explained Hardt and Negri’s assumptions and pragmatic sociology, giving original main evidence or data why is Negri and Hardt’s understanding of labour is impractical and feeble in the field studies? According to my field research, the content of security, fairness and excitement changed for the immaterial labour (middle class members) today. The change was not understood by Negri and Hardt. Fairness is not in relation with equality; conversely it represents inequality for the middle class. “A” middle class member acquires security and fairness when he/she is better in work life than the others in a company. Success is determined in terms of the adaptation to the new market

system and market rules. Security and fairness aren't given to everybody by the system but only are deserved by the middle class members who provide the systemic necessities. The middle class members who deserve the right to justice, also gain work security, high salary, promotion and their own future life plan. These are exciting things for the middle class life. All exciting things can be bought with money so money is the source of excitement and motivation. Middle class labour is hegemonic on other labour types (blue, pink collar workers etc.) in global product process, however only a few of the middle class members has decision authority on themselves, working class and capital. The situation is too different than Hardt and Negri's arguments. Middle class members establish their own strategies over the changing and newly emerging meanings. In this context, the table.1 presented the picture of the working mechanism of the immaterial labour.

Group C consists of white collar workers who don't possess fairness and security. Group C members have four social type. First social type; just graduated university, has not had a work experience in any sector and social and economic capital. Second social type does not get into capitalist system but has a work experience, and doesn't want to follow a business carrier. Third social type desires to have business carrier, yet has bank debt because of mortgage loan, marriage loan etc. so that type cannot compete with other Group C members. Last social type of Group C has not had a work experience but has social and economic capital from her/his family and their labour type is technical (engineer, architect etc.) which is advantageous than others in Group C (financier, investment adviser, human resources etc.) Only technical middle class members (engineer, architect etc.) can rise from C to B. Group B has two social type. Both of them come from Group C and has work experience as technical labour. First social type has social and economic capital and wants to be executive engineer which motivates them to gain an MBA degree. Their aim is to get promoted into Group A2, and A1 positions. Second social type doesn't have a passion to get promotion to Group A but is only interested in being provided a regular income. This type has risen from Group C owing to their labour type and work experience. In case people whose only capital is network (financier, investment adviser, human resources etc.) can rise from C to A:3. Competition is higher while rising from C to A:3 than C to B. Group C member can rise to A:3 and then respectively A:2, A:3; and B member (provided that MBA degree) can go up to A:2 and A:3 (as executive engineer). Group D members are capitalist.

They own the means of production; employ middle class and working class members. They are in relation only with A:1 and A:2 members. Middle class and corporate culture are determined by X, Y and Z. The main dynamics of all these relations and flows are based on the new meanings of justice, security, excitement and authority in our age (Uca, 2016).

Table.1



**Group D:** Capitalist

**Group A (general):** Executives, A:1 Top Managers, A2: Mid-lever Manager, A3: Junior Administrative Officer.

**Group B:** Technical Middle Class

**Group C:** White Collar Workers

**X, Y and Z:** relations between D, A1, A2.

(Uca, 2016, s. 196)

## CONCLUSION

This article demonstrates and tries to prove three main points in Negri and Hardt's theory. Firstly, their theory is more political than scientific. They tried to find a new political actor in the global era; thus, their argument was shaped around that the immaterial labour is hegemonic on other labour types and the labour members can be chief of the Multitude against the capitalist Empire. However, the field, real world is too different than their theory. White collar workers and middle class members labour type is immaterial labour. Engineers, business managers, technicians, accountants etc. are examples for immaterial labour. These jobs are in a hierarchy. Every middle class and worker class member is controlled by a superior. Superiors are controlled by boards of management, general director etc. Immaterial labour could be a member of management, director or superior, must prove the dependency on the capitalist system and should win a rivalry against the other immaterial members in his own sector. Only after a member who has risen to the level of the upper class manager has a right on the subordinate immaterial workers and blue collar workers. As you can see, only a few immaterial labour members are able to be chief of white and blue collars workers. However, the member's agency is shaped by the capitalist manufacturing process. Subsequently, Negri and Hardt's new political actor does not have the characteristics to be a locomotive of the working class.

Secondly, the multitude is a problematic and monolithic concept in Negri and Hardt's theory. They cannot understand the discrepancies in different worlds of working class. How we can say that the Indian and Bangladeshi working classes constitute in the same position with the Swedish and French ones at the Multitude? I think the multitude is a concept to close the puzzlers in the global working class relations.



Furthermore, the Marxist bourgeois-working class dualism continues owing to the multitude. Multitude is an impractical mould for researchers in field studies yet it is still a hope for the Marxist policy.

Finally, Negri and Hardt's theory can be good to see the big changing capitalist relations of production in the global era. However, their theory is unworkable, impractical for field studies so my suggestion is that a researcher firstly should use the Marxist or Post-Marxist theory such as Negri and Hardt's theory which gives political glasses to understand the societies, the aspects of capitalist orientation and the changing capitalist system structure. Then, the researcher should go to the field research. For a data analysis derived from field research, they should use the Weberian and post-Weberian theories out of which I highly recommend the "Pragmatic Justification of Sociology" developed by Luc Boltanski and Laurent Thévenot.

## REFERENCES

- Basaure, M. (2011). An interview with Luc Boltanski: Criticism and the expansion of knowledge. *European Journal of Social Theory*, 361-381.
- Bowring, F. (2004). *From the mass worker to the multitude: A theoretical contextualisation of Hardt and Negri's Empire*. *Capital & Class*, 101-131.
- Jacquemain, M. (2008). *Boltanski's moral sociology and his implicit theory of ideology*. Retrieved from <https://orbi.ulg.ac.be/bitstream/2268/90314/1/Boltanski's%20moral%20sociology%20and%20his%20implicit%20theory%20of%20ideology.pdf>
- Jagd, S. (2011). Pragmatic sociology and competing orders of worth in organizations. *European Journal of Social Theory*, 343-359.
- Kazmi, B. A., Leca, B., & Naccache, P. (2012). *Corporate Social Responsibility: A Brand New Spirit Of Capitalism?*, Nottingham: Nottingham University Business School.
- Marx, K. (1993). *Grundrisse*. London: Penguin Books.
- Negri, A., & Hardt, M. (2000). *Empire*. London: Harvard University Press.
- Negri, A., & Hardt, M. (2004). *Multitude*. New York: The Penguin Press.
- Silber, I. F. (2003). Pragmatic Sociology as Cultural Sociology. *European Journal of Social Theory*, 424-449.
- Thévenot, L., & Boltanski, L. (2006). *On Justification, The economics of worth*. New Jersey: Princeton University Press.
- Uca, O. (2016). *Türkiye'de Orta Sınıfın Fotoğrafı: Akışlar ve İlişkiler*. İstanbul, Turkey: Nota Bene Yayınları.
- Wright, S. (2002). *Storming Heaven Class Composition and Struggle in Italian Autonomist Marxism*. London: Pluto Press.

# Kitap Tanıtımları

## Book Reviews

### Selim İleri'nin Edebiyatta 50. Yılı: O AŞK DİNMEDİ

Gülçin OKTAY\*

Ayşe Sarısayın, Selim İleri (2017).

O Aşk Dinmedi: Edebiyatta 50. Yıl,

İstanbul: Everest Yayınları, 471 s.

Selim İleri, edebiyat dünyasına 1967 yılında *Yeni Ufuklar* dergisinde yayınladığı bir yazıyla adım atmış; Türk edebiyatında roman, hikâye, deneme, şiir, inceleme, senaryo, oyun gibi pek çok türde eserler vermiş ve vermekte olan bir yazar. Bu yıl edebiyatta ellinci yılını kutlayan İleri, bu kez okurlarının karşısına söyleşiyi Ayşe Sarısayın'ın gerçekleştirdiği *O Aşk Dinmedi* adlı "nehir söyleşi" kitabıyla çıkıyor. Bu, Handan Şenköken'in sorularıyla ilerleyen *Anılar: İssiz ve yağmurlu'dan* (2002) sonra İleri ile yapılan ikinci söyleşi kitabı.

*O Aşk Dinmedi* kitabının kapağında Selim İleri'nin kullanılmaktan vazgeçemediği daktilosunun resmi ve yazarın elli yıllık silueti ön plana çıkıyor. Kitabın kapağı, yazarın eski kitaplarının yeni basımlarının kapaklarını tasarlayan Füsün Turcan Elmasoğlu tarafından hazırlanmış. Her ne kadar Selim İleri, kendi kitaplarına kapaklar hazırlamış olsa da, tasarımlarının birbirine benzediğini düşünerek bu işten vazgeçmiş ve kitaplarını profesyonel ellere emanet etmiş. Böylece yazarın ellinci yılı için görsel bir karşılık da bulan kitap, okuyucusuna bez ciltli ve ciltsiz olarak iki şekilde sunuluyor.

Kitap, Ayşe Sarısayın'ın *Sunuş* yazısında da belirttiği gibi "edebiyatı bir varoluş biçimi, varoluş nedeni" (s. 9) olarak gören Selim İleri'nin edebiyata karşı bitmeyen aşkını, tutkusunu ele alıyor. Başlangıçta bir "nehir söyleşi" yapmak amacıyla yola çıkılmışsa da kitap, bir süre sonra bu akıntıdan uzaklaşarak kendi yolunu buluyor. Bu kitabın diğer nehir söyleşi kitaplarından ayrılan yanı, söyleşilerin başında Selim İleri'nin kitaplarından konuyla alakalı alıntılar yapılması. Ayrıca Selim İleri bir önceki söyleşi kitabını bir vesileyle anarken bu tarza "ırmak söyleşi" diyor ve "ben nehir söyleşi demiyorum"(s. 243) diyerek –sebebini söylemese de- bu konudaki tercihini belli ediyor. Sadece söyleşi esnasında anlatılanlarla sınırlı olan ve bu yönüyle biyografiden ayrılan "nehir söyleşi", ele alınan kişinin dünyasına değinmek ve bu dünyayı anlatırken kişiyi özgür bırakmak açısından önemli bir tür.

---

\* Arş. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, oktaygulcin@gmail.com ve oktaygulcin@comu.edu.tr.

Bu anlamda nesnel değil de öznel bir tür olduğunu vurgulamak gerek. 2000 yılında İş Kültür Yayınları'nın yöneticisi Mürşit Balabanlılar'ın ortaya çıkardığı tür, uzun ve akıcı olması sebebiyle "nehir" olarak isimlendirilmiş ve yaratıcısı tarafından bir sözlü tarih çalışması olarak düşünülmüş. *O Aşk Dinmedi* örneği üzerinden düşünürsek okuyucuyu yazarla yazarı da -söyleşi yapan aracılığıyla- okurla canlı canlı buluşturan bu tür, bir yaşamı ve bu yaşamda filizlenen yaratma süreçlerini, var olma sancılarını ele alması bakımından önemli.

*O Aşk Dinmedi* adlı söyleşi kitabı Ayşe Sarısayın'ın sorularıyla 4 Şubat 2016 günü Arnavutköy Vira-Vira'da başlıyor ve Selim İleri'nin verdiği cevaplarla bir nehir gibi akıp her soruyla daha da çok kollara ayrılarak 16 Kasım 2016'da noktalanıyor. Kimi zaman bireysel yoğunluklar kimi zaman da ülkenin çalkantılı süreçleriyle kesintilere uğrayan söyleşi, 2017 yılının Ocak ayında okurlarıyla Everest Yayınları aracılığıyla buluşuyor.

"İlk Acılar" kısmıyla başlayan kitap, Selim İleri'nin yazarlık sürecini etkileyen aile ve çocukluk anlarına yer veriyor. Söyleşi, "Okuma Yolculuğu" başlığıyla yazarın ilk okuduğu kitaplar, edebî dünyasını etkileyen yazarlarla devam ediyor. Selim İleri'nin kitaplarının ele alındığı kısımlara gelmeden önce, yazarın dergilerde yazdığı yazılar, bu yazıları yayınlama süreçleri, kültür-sanat çevrelerinden tanıdıkları ve hayatının bu aşamasında yaşadıkları "Dergiler" bölümünde aktarılıyor. Yazarlığına etki eden bu ilk süreçlerden sonra Selim İleri eserleri, arkasında yatan hikâyeleri ve bunların yansımalarını belli eden alıntılarla kronolojik olarak ele alınıyor. Bu sebeple, her bölüm, bahsedilecek eserden birkaç alıntı, ardından da bu eser hakkında eleştirmenlerin yaptığı değerlendirmelerle başlıyor. Kitaplarla ilgili bu alıntılardan sonra söyleşiye Ayşe Sarısayın'ın sorularıyla devam ediliyor. Ayşe Sarısayın'ın Behçet Necatigil'in kızı olması sebebiyle, söyleşi boyunca Necatigil'in şiirleri sıkça anılıyor ve böylece konuşma daha da zenginleşiyor. Söyleşi, bu ilk bölümlerden sonra, yazarın 1968 yılında yayınlanan ilk öykü kitabı *Cumartesi Yalnızlığı* ile başlıyor. Babasına ithaf ettiği bu kitap üzerine konuşan İleri, "bir yol arayışı" (s. 65) kitabı diyerek yazma sürecinde karşılaştığı sıkıntıları, kitap basıldıktan sonra gördüğü ilgisizliği anlatıyor. İleri, Ayşe Sarısayın'ın sorularının hatırlattıklarıyla kitap hakkında yapılan yorumlardan ve kendisini etkileyen yazarlardan bahsediyor. Söyleşide izlenen bu yol -küçük farklılıklarla da olsa- *Pastırma Yazı* (1975), *Bir Denizin Eteklerinde* (1980), *Son Yaz Akşamı* (1983), *Fotoğrafi Sana Gönderiyorum* (2006), *Yağmur Akşamları* (2011) adlı öykü kitaplarında da sürdürülüyor.

1973 yılında yayınlanan *Destan Gönüller* romanı ise Selim İleri'nin roman dünyasına açılan ilk eseri olması sebebiyle detaylı bir şekilde ele alınıyor. *Cumartesi Yalnızlığı*, *Pastırma Yazı* ve *Destan Gönüller* kitaplarının ardından İleri, bir karamsarlık dönemine girdiğini itiraf ediyor. Bu dönem, yazarın, Hukuk Fakültesi'ni bıraktığı, neyle geçineceğinin belirsiz olduğu, toplumsal olarak da siyasî çalkantıların hayli belirgin olduğu yıllar. Ancak yazar, bu sıkıntılı dönemleri aşmanın tek çaresini yazarlıkta görüyor ve bu karmaşık ortamın verdiği sıkıntıyla *Dostlukların Son Günü* romanını yazdığından bahsediyor. 1975 yılında *Sait Faik Hikâye Armağanı*'nı alan bu roman vesilesiyle İleri, ödüle layık görülme sürecini ve bu süreçte yaşadıklarını anlatıyor.

Söyleşide, isim babasının Attila İlhan olduğu *Her Gece Bodrum* (1976) romanı da detaylı bir şekilde irdelenenlerden. İleri, yayınlanmasından kırk yıl geçmiş, "en çok basılan, en çok bilinen kitabım" (s. 118) dediği bu romanı ve romanın yayınlanma süreci üzerine hatırladıklarını anlatıyor. *Her Gece Bodrum* kitabı ile beraber "Bodrum Dörtlemesi" olarak

kabul edilen *Ölüm İlişleri* (1979), *Cehennem Kraliçesi* (1980), *Bir Akşam Alacası* (1980) romanları da yazarın en çok okunan ve içerisinde bulunan cinsellik, bireysellik izlekleriyle en çok eleştirilen romanları olması sebebiyle konuşulanlar arasında. İleri'nin en çok üzerinde durduğu noktalardan biri de Attila İlhan'ın yazarlık sürecine olan katkıları.

“Geçmiş, Bir Daha Geri Gelmeyecek Zamanlar” dizisinin *Mavi Kanatlarınla Yalnız Benim Olsaydın* (1991), *Gramofon Hâlâ Çalıyor* (1995), *Cemil Şevket Bey, Aynalı Dolaba İki El Revolver* (1997), *Solmaz Hanım Kimsesiz Okurlar İçin* (2000), *Daha Dün* (2008) adlı romanları da kronoloji içerisinde ele alınan romanlar. Ayrıca yazarın üçleme olması amacıyla yazdığı, “Selim İleri'nin Tozlu Aşk Romanları” serisinin *Ölünceye Kadar Seninim* (1983), *Hayal ve Istrap* (1986), *Kafes* (1987) adlı romanları da okuyucuyla buluşma ve değerlendirilme süreçleriyle ele alınan diğer romanlar. Bunun dışında *Aşk-ı Memnu* romanının son cümlesinden esinlenerek yazılan *Yaşarken ve Ölürken* (1981), *Yalancı Şafak* (1984), siyasi parodi romanı *Saz, Caz, Dügün, Varyete* (1984), *Yarın Yapayalnız* (2004), *Orhan Kemal Ödülü*'ne layık görülen *Bu Yaz Ayrılığın İlk Yazı Olacak* (2001), *Ada, Her Yalnızlık Gibi* (1999), *Hepsi Alev* (2007), Halil Vedat'ın trajik intiharına değinilen *Kırık Deniz Kabukları* (1994) ve son romanı *Mel'un/Bir Us Yarılması* (2013) İleri'nin edebiyata karşı dinmeyen aşkının ispatı niteliğinde üzerinde durulanlar.

“Başaramışların hikâyesini her şeyden daha çok önemsiyordum” (s. 267) diyen Selim İleri, yukarıda isimlerini saydığımız romanlarından bahsederek “başaramamış” insanların hayatına dikkat çekmeyi amaçlıyor. Bu romanlar, söyleşinin kronolojik anlatımıyla değerlendirildiğinde yazarın unutulmuş yazarları tanıtmaya isteğinin ve tutkusunun ne kadar güçlü olduğuna işaret ediyor. Nitekim İleri, edebiyatın unutulmuş şairleri, romancıları ve hikâyecilerinin içinde “yürek burgusu” (s. 147) yarattığını ifade ederek bu tutkunun hayatındaki vazgeçilmezliğine değiniyor. Bu sebeple, kıyıda kalmış, genç nesiller tarafından unutulmuş Nahid Sırrı, Kenan Hulusi, Ümran Nazif, Abdülhak Şinasi Hisar, Halid Ziya, Abdülhak Hamid, Lüsyan, Ahmet Haşim, Belgin Doruk, Cahide Sonku gibi isimler yazarın öykü ve romanlarında sıkça geçiyor ve söyleşide bir kez daha gündeme getiriliyor.

*O Aşk Dinmedi* kitabında, Selim İleri'nin sadece romanları değil *Çağdaşlık Sorunları* (1978), *Aşk-ı Memnu ya da Uzun Bir Kışın Siyah Günleri* (1981), *Düşünce ve Duyarlık* (1982), *Kamelyasız Kadınlar* (1983), *Seni Çok Özledim* (1986), *O Yakamoz Söner* (1987), *Kırık İnceliklerin Şairi: Behçet Necatigil* (1999), *Uzak, Hep Uzak* (2003), *Edebiyatımızda Sevdiğim Romanlar Kılavuzu* (2016) gibi deneme, eleştiri ve inceleme kitapları da ele alınıyor. “Seçmeler” başlığında 1992 yılında yazdığı *Abdülhak Şinasi Hisar*, 1993 yılında yazdığı *Halide Edip Adivar* kitapları da unutulmayanlardan.

Söyleşide, İleri'nin çocukluğunu ve tüm hayatını geçirdiği İstanbul ve bu şehre olan aşkı *İstanbul Yalnızlığı* (1989), *Yıldızlar Altında İstanbul* (1998), *İstanbul Seni Unutmadım* (2001), *İstanbul'un Sandık Odası* (2004), *Türkiye Yazarlar Birliği Hatıra Ödülü*, *İstanbul Hatıralar Kolonyası* (2006), *İstanbul Lâle ile Sümbül* (2007), *İstanbul'un Tramvayları Dan Dan!* (2008), *İstanbul, İlk Romanımda Leylâk* (2009), *Yaşadığım İstanbul* (2012), *İstanbul Mayısın Bir Akşamı* (2014), *İstanbul Bu Gece Yine Sensiz* (2016) adlı kitaplarından yola çıkılarak konuşuluyor ve bu kitaplar, bir kentin bir ömre etkileri bağlamında değerlendiriliyor.

“Oburcu'lar” başlığı altında yazarın, *Evimizin Tek İstakozu* (2000), *Oburcuğun Edebiyat Kitabı* (2002), *Rüyamdaki Sofralar* (2003) adlı yemek-anı kitaplarından bahsediliyor. Bu kitaplar ile İleri, çocukluk, gençlik dönemlerinin tatlarını okuyucuyla buluşturma amacı gü-

tüğünü ancak kitabın edebî çevreler tarafından eleştirildiğini anlatıyor. İstanbul ve yemek kitaplarının dışında, yazarın, *1982 yılı Sinema Yazarları Derneği En İyi Senaryo Ödülü'*nü kazanan ilk ve tek senaryo kitabı *Kırk Bir Aşk Hikâyesi* (1983), "yine" ilk ve tek şiir kitabı *Ayışığı* (1987), iki oyundan oluşan *Cahide: Ölüm ve Elmas* (1995), anılarından bahsettiği *Kar Yağıyor Hayatıma* (2005) adlı az bilinen kitapları kısaca da olsa konuşuluyor.

Son olarak söyleşi, "Bu Kitap" başlığıyla *O Aşk Dinmedi* kitabının geneli üzerine yapılan değerlendirmeye ve *Dizin* bölümüyle sonlandırılıyor. Söyleşi, Selim İleri eserlerini tek tek ele alması sebebiyle hem akademik araştırmacılara hem de yazarı tanımak isteyen okurlara hitap ediyor. Söyleşinin eleştirilecek noktası ise, yazarın bütün eserlerini konuşma kaygısıyla kronolojik bir yöntemi benimsemesi ve bu yöntemin de bir süre sonra bölümler içerisinde tekrara düşülmesine sebep olması. Oysa lafın lafı açtığı, görsel malzemenin de bol olduğu *Anılar: ıssız ve yağmurlu* kitabında nehir söyleşi türünün tüm akıcılığı ortaya çıkarken *O Aşk Dinmedi* kitabı kronolojinin kısıp yapısına hapsediliyor. Bu kaygıların akıcılığı sekteye uğratmasına rağmen söyleşi, Selim İleri'nin –tüm etkileriyle– edebiyat dünyasına tanık olmak isteyenler için kaynak olarak başvurulabilecek bir eser.

## Yazarlar Hakkında - *About the Authors*

### **Tüketimde Benlik Algısı: Sosyal Medya Hesaplarında Tüketici Olmak *Self Perception Of Consumption: Being a Consumer in Social Media Accounts***

#### **Sermin ASIL**

20 Nisan 1991 tarihinde Ankara'da doğdu. Ortaöğretimini Ankara'da tamamladı. 2013 yılında, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Fakültesi Büro Yönetimi Öğretmenliği lisans programından mezun oldu. Aynı yıl Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında başladığı Yüksek Lisans eğitimine devam etmektedir.

*She was born in Ankara on 20 April 1991. She completed secondary education in Ankara. In 2013, she graduated from Gazi University Faculty of Commerce and Tourism, Department of Office Management Teaching. The same year she started and continuing graduate education at Gazi University Institute of Social Sciences, Public Relations and Promotion Department.*

### **Seyahat Acentalarında İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya *Internet Usage in Travel Agencies and Social Media***

#### **Sinan GÖKDEMİR**

1982'de Kayseri'de doğdu. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm ve İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu / Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Bölümü'nde lisans eğitimini tamamladı. Önce Lutars Travel adlı bir seyahat acentesini kurdu ve 5 yıl müdürlüğünü yaptı. Daha sonra Peregrine Adventures şirketi bünyesinde, turist rehberi olarak çalıştı. 2011 yılında Çanakkale Onsekiz Üniversitesi Turizm İşletmeciliğinde Yüksek Lisans eğitimini tamamladı. Çanakkale Onsekiz Üniversitesi'nde yüksek lisansını tamamladıktan hemen sonra 2011 yılında Balıkesir Üniversitesi Doktora programına başvurdu ve halen doktora öğrencisi olarak çalışmaktadır. Mayıs 2013'ten itibaren Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği bölümünde öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır. Araştırma konuları turist rehberliği, Mitoloji, Turizmde E-Ticaret, Turizm Coğrafyası, Sorumlu Turizm ve Yeşil Turizm'dir.

Telefon: +90 530 3284289,

E-posta: [Sinan.gokdemir@yahoo.com](mailto:Sinan.gokdemir@yahoo.com),

Adres: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Bölümü Terzioğlu Kampüsü Çanakkale, TÜRKİYE

*Born in 1982 at Kayseri Türkiye. He achieved bachelor degree in Aydin Adnan Menderes Universty at Tourism and Hospitality Management School / Travel Management and Tour Guiding Department. First he settled a travel agency called Lutars Travel for 5 years and he worked as freelance tour guide for Peregrine Adventures as well. Besides he achieved Master's degree at Tourism Management at Çanakkale Onsekiz Mart University in year 2011. Right after he got his master diploma from Çanakkale Onsekiz Mart University he applied and accepted for Phd at Balikesir University in year 2011. He is still Phd student from the year 2011. He is a Lecturer in Canakkale Onsekiz Mart University Tourism Faculty since may 2013. His main research interests are tour guidance, Mitology, E-commerce in Tourism, Tourism Geography, responsible Tourism and Green Tourism.*

*Phone: +90 530 3284289,*

*E-mail: [Sinan.gokdemir@yahoo.com](mailto:Sinan.gokdemir@yahoo.com),*

*Address: Canakkale Onsekiz Mart University, Tourism Faculty Travel Management and Tour Guidance Department Terzioğlu Campus Canakkale, TÜRKİYE*

### **S.Haluk ERDEM**

*İlk ve ortaöğrenimini Konya'da tamamladı. 1984 yılında Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunda Lisan eğitimini tamamladı. 1995 yılında Hacettepe Üniversitesinde Turizm İşletmeciliği ABD'de yüksek lisans, 2002 yılında Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ABD Doktora eğitimini tamamladı. Halen Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesinde görev yapmaktadır.*

*Telefon: +90 532 5835553, E-Posta: [herdem@comu.edu.tr](mailto:herdem@comu.edu.tr), Adres: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü Terzioğlu Kampüsü Çanakkale, TÜRKİYE*

*He completed his primary and secondary education in Konya. In 1984 He achieved bachelor degree in School of Mersin Tourism and Hotel Management. He graduated from Hacettepe University in 1995 with a master's degree in Tourism Management and in 2002 with a Ph.D. in Tourism Management from Balıkesir University. He is currently working at Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism.*

*Telefon: +90 532 5835553, E-Posta: [herdem@comu.edu.tr](mailto:herdem@comu.edu.tr), Adres: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü Terzioğlu Kampüsü Çanakkale, TÜRKİYE*



## **Pirates (!) Strike Back: Turkish Fansubbers Standing up for Fansubbing**

### ***Korsanlar (!) Kendilerini Savunuyorlar: Türkiye'deki Amatör Altyazı Çevirmenliğinin Betimlenmesi***

**Mehmet YILDIZ**

Lisans derecesini Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İngiliz Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı'ndan aldı. Yüksek lisansını aynı üniversitenin İngiliz Dili Eğitimi Bölümü'nde yaptı. Doktora eğitimini ise İstanbul Üniversitesi Çeviribilim Bölümü'nde tamamladı. Şu anda Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Batı Dilleri ve Edebiyatları bölümünde araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır.

*Earned his BA degree in the department of English Language and Literature at Çanakkale Onsekiz Mart University and an MA degree in English Language Teaching from the same university. He holds a PhD degree in Translation Studies from Istanbul University. Currently, he works as a research assistant in the Department of Western Languages and Literatures at Çanakkale Onsekiz Mart University.*

## **Why Hardt And Negri's Understanding Of Labour Is Impractical In The Field Studies On The Social Class Phenomenon?**

### ***Hardt ve Negri'nin Emek Anlayışı Toplumsal Sınıflar Hakkında Yapılan Alan Araştırmalarında Neden Elverişsizdir?***

**Onur UCA**

1984 yılında doğdu. Sosyoloji alanında lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimi aldı. Dergi ve kitaplarda yazıları, çevirileri ve bir kitabı bulunmaktadır. Halen Mersin Üniversitesi Sosyoloji Bölümünde görev yapmaktadır.

*He was born in 1984. He got his BA, MA and PhD degrees in Sociology. His several articles, translations, book parts and a book have been published in the last years. He is currently working at the Sociology Department of Mersin University.*



## Yayın İlkeleri ve Yazım Kuralları

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi uluslararası hakemli bir dergi olup, Nisan ve Ekim aylarında yılda iki sayı olarak yayımlanır. Dergide bilimsel araştırma ölçütlerine uygun olarak sosyal bilimler alanında yapılmış ve daha önce hiçbir yerde yayımlanmamış olan; doktora ve yüksek lisans çalışmalarından elde edilen sonuçların bir bölümünden ya da tümünden yararlanarak hazırlanmış olan bilimsel makaleler, araştırma-inceleme makalesi türünden çalışmalar, derleme yazıları, teknik notlar ve kitap tanıtımları yayımlanır. sbdergicomu.edu.tr adresine başvurunuzu izah eden bir metinle birlikte başvurabilirsiniz.

- Derginin dili Türkçe ve İngilizce'dir
- Türkçe makalelerin yazımında TDK Yazım Klavuzu esas alınır.
- Makalelerin her türlü sorumluluğu yazarlarına aittir.
- Makaleler dergimize ulaştırıldığında Turnitin ile taranacak, editoryal süreçte benzerlik raporu dikkate alınacaktır.
- Metin, tablo ve şekiller dâhil 25 ( $\pm 5$ ) sayfayı aşmayacak şekilde yazılmış olmalıdır (kaynakça hariç).
- Makalelerde kullanılan resim, çizim, harita veya belgeler sıra ile numaralandırılmalıdır.
- Makalelerde, metinden bağımsız olarak 200 kelimeyi aşmayacak şekilde Türkçe ve İngilizce özetler yer almalıdır. Bu özetlerin altında en az 3, en fazla 5 anahtar kelime bulunmalıdır.
- Makaleler yayın kurulunda incelendikten sonra, konunun uzmanı üç hakemin değerlendirmesine sunulduktan sonra Yayın Kurulu'nun nihai onayıyla basılır. Değerlendirme süreci biçimsel ve bilimsel ölçütlere göre gerçekleştirilir.
- Yazarlara hakem raporları doğrultusunda düzeltilmek üzere gönderilen yazılar, gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra en kısa sürede dergi yönetimine ulaştırılmalıdır.
- Basılmama kararı verilen yazılar yazara iade edilir.
- Dergide yayımlanan makalelerin basın ve sanal yayın hakkı Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'ne aittir. Yazılar, izin almaksızın başka bir yerde yayımlanamaz.
- Yazarlar, eserlerinde APA ya da Oxford sistemlerinden uygun gördükleri birini kaynakça dâhil bütün eser boyunca kullanabilirler (lütfen APA için sayfa sonundaki notlara da bakınız).

### Teslim Süreci:

- Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi'nden yayımlanmak üzere gönderilecek yazılar için e-posta adresi olarak usbdergicomu.edu.tr kullanılır. Gönderilecek dosyaların MS Word dosyası olması gerekmektedir. Yazınız teslim alındığında size her aşamada bilgi verilecektir.
- Yayımlanmak üzere kabul edilen makaleler için yazarlar hakkında 5-6 satırlık bilgi notunu (Türkçe ve İngilizce olarak) da dergiye gönderiniz. Bu not eğitim ve iş hayatınız, unvan ve ilgili yayınlarınız hakkında bilgiler verebilir.
- Yayımlanmak üzere kabul edilen makaleler için tüm yazarlar tarafından telif hakkı formu, imzalanarak ıslak imzalı form dergiye ulaştırılır (form).
- Yazım kurallarına uymayan yazılar için ilgili yazardan gerekli düzeltmeleri yapması talep edilir.

**Sayfa düzeni:** Tüm sayfalarda sağ alt köşede sayfa numarası bulunmalıdır. Yazılar A4 ölçüsüne, tüm kenarlar 2,5 cm boşluk ve metin iki yana yazılı biçimde yazılır.

**Ana Başlık:** Büyük harf, Times New Roman, 14 Punto, kalın, tek satır aralıklı ve ortalarak yazılır. Türkçe makalelerde İngilizce başlık, “abstract” başlığından önce, 12 punto, kalın, tek satır aralıklı, sayfaya ortalanmış şekilde yazılır. İngilizce makalelerde ise Türkçe başlık, Türkçe makalelerdeki İngilizce başlık gibi yazılır.

**Yazar adı ve soyadı:** ana başlığın altına 12 nk aralık bıraktıktan sonra 12 punto, koyu, soyadı büyük harf ve sağa hizalı olarak yazılmalıdır. Birden çok yazar bulunması durumunda sırasına göre alt alta, tek satır aralıkla yazılacaktır. (\*) işareti ile sayfanın altına unvan, adres ve e-posta bilgileri 8 punto olarak verilmelidir.

**Öz/Abstract:** Başlıkları ilk harf büyük, diğerleri küçük harflerle olmak üzere, öz/abstract kısmı, metinden bağımsız olarak 200 kelimeyi aşmayacak şekilde Türkçe ve İngilizce özetler yer alır. Bu kısımda çalışmanın amacı, yöntemi, kapsamı ve temel bulguları yer alır. Özet metinleri Times New Roman, 10 punto, iki yana hizalı, tek satır aralıklı ve kenar boşlukları 1,25 cm her iki yandan daraltılarak yazılır. Özetlerin altında en az 3, en fazla 5 anahtar kelime bulunur.

**Giriş Başlığı:** Anahtar kelimelerden sonra iki satır boşluk vererek, GİRİŞ başlığı ile 12 punto, kalın, sola hizalı, tamamı büyük harfle ve numara verilmeden yazılmalıdır.

**Alt Başlıklar:** Makalelerdeki ana konu başlıkları, 1., 2., 3. şekilde; alt bölüm başlıkları ise 1.1., 1.2., 1.3. şeklinde, üçüncü düzey başlıklar 1.1.1., 1.1.2. şeklinde numaralandırılmalıdır. Ana başlıklar tamamı büyük harf ile, 12 punto, kalın, sola hizalı, diğer başlıklar her sözcüğün ilk harfleri büyük olacak şekilde yazılmalıdır. Alt başlıklar üçüncü düzeyi geçmemeli (Örn: 1.1.1.1 uygun değildir.), ikinci düzeyde (1.1.) 12 punto kalın, üçüncü düzeyde (1.1.1.) 12 punto kalın ve italik olmalıdır.

**Ana Metin:** Ana metin Times New Roman 12 punto ve 1 satır aralığı ile yazılacaktır. Paragraf başlarında girinti yapılacak, öncesinde ve sonrasında 6 nk boşluk bırakılacaktır.

**Dipnotlar:** Dipnot şeklinde yapılacak açıklamalar, metin içinde ilgili sözcüğün ya da cümlenin bitişinin sağ üst köşesine sembol kullanarak yapılabilir. Times New Roman 10 punto ve 1 satır aralığı ile yazılacaktır.

**Tablolar ve Şekiller:** Tablo, şekil, grafik ve resim için, eğer alıntı yapılmışsa, kaynak mutlaka belirtilmelidir. Gösterilecek kaynak, tablo, şekil, grafik ve resmin hemen altında, 4 karakter içeriden, 10 punto, 1 satır aralıklı, normal şekilde yazılmalıdır. Tablo ve şekillerden önce ve sonra 1 satır boşluk bırakılmalıdır. Tabloların ve şekillerin adları, tablo ve şekil sınırlarını açmayacak şekilde, tablonun veya şeklin üstüne, Times New Roman, 10 punto, kalın, 1 satır aralıklı, sözcüklerin baş harfleri büyük olmak üzere ve tablonun üst çizgisi ile tablo adı arasında 1 satır aralıklı; sola hizalı şekilde yazılmalıdır.

**Atıflar:** Yazarlar metin içi (APA) ya da dipnot atf sistemi (Harvard) kullanabilirler. Kullanılan sistemin bütün eser boyunca ve kaynakça dahil olarak sürdürülmesi gerekmektedir.

**APA için not:** APA sistemi kullanılan eserlerde, APA sisteminden farklı olarak; - sayfa numarası belirtirken iki nokta kullanılması ve sayfa numarası kısaltması olmaması (Timur, 2000: 76),

- iki yazarlı eserlerde “ve” bağlacı kullanılması (Cherkaoui ve Deschamps, 2011),

- üç ya da daha çok yazarlı eserlerde bütün atıflarda “vd.” kullanılması (Balabanis vd., 2001), uygun görülmüştür. Bu hususlar dışında, atıflar ve kaynakça APA sistemine uygun olmalıdır.

## Publication Ethics and Author Guidelines

Çanakkale Onsekiz Mart University Journal of Social Sciences is a peer-viewed journal, to be published twice a year in April and October. The journal is an independent publication in terms of scientific research on social sciences. The journal publishes articles which are original/ not published before, consisting of results of graduate studies, presenting research findings, compilations, technical notes and/or book reviews.

- Publication language may be Turkish or English.
- Turkish articles must be based on TDK spelling dictionary.
- Authors are responsible for their articles.
- Articles should not exceed 25 (±5) papers including text, tables and figures, reference list and appendix.
- Drawings, charts, maps o any kind of documents in articles should be enumerated and explained.
- Articles must have Turkish and English abstracts no more than 200 words. Minimum 3 and maximum 5 keywords must be specified below abstracts.
- Papers are viewed by the editors, reviewed by two referees and presented to a third referee if necessary; and published after the final confirmation of editorial board.
- Revised papers must be sent as soon as possible after referee reports.
- Yazarlara hakem raporları doğrultusunda düzeltilmek üzere gönderilen yazılar, gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra en kısa sürede dergi yönetimine ulaştırılmalıdır.
- Rejected papers are returned to authors as soon as possible.
- Printed and digital publication rights of the published articles belong to Çanakkale Onsekiz Mart University; can not be published without permission.
- Authors may choose APA or Oxford citation systems in their articles. (Please check the notes at the end of the author guidelines.)

### Teslim Süreci:

- Articles should be sent to [usbdergi@comu.edu.tr](mailto:usbdergi@comu.edu.tr) with a proper explanation of publication. Files should be in MS Word (.doc or .docx) format. The correspondent author will be informed in every stage of the process.
- For the accepted articles, authors will be asked to write a 5-6 lines information note about themselves (both in English and Turkish). These notes may include education and career, title or related publications.
- A form for copyrights is to be signed by all authors and sent to the journal before publication.
- The authors will be asked to check and change the format requirements when necessary.

**Page layout:** All pages should have page numbers at right-below corner. Pages should be A4, and 2,5cm spaces from all sides. The text should be justified.

**Main Title:** First letters of each Word should be capital, Times New Roman, 14 Points, bold, single line and aligned center. 30 nk spaced over, 12 nk spaced below the main title is required. In Turkish articles, English title should be just over the "Abstract" title, like Turkish title but 12 points, 12 nk over and 6 nk spaced below. Turkish title in English articles are as English titles in Turkish articles.

**Author names:** Just below the main title, 12 nk over spaced, Times New Roman, 12 points, bold, surname capitalized, right aligned, single lined. Second, third..., authors should be listed one under another. Author affiliations, title and address should be given in (\*) footnotes; Times New Roman, 8 points.

**Öz/Abstract:** Only first letter of the titles should be capitalized, the titles should be bold. Should not exceed 200 words, should be written both in English and Turkish. Should include the purpose of the study, methods, scope and key findings. Times New Roman, 10 points, justified, single line spaced, 1,25 cm further narrowed from both sides. Below each abstract texts, minimum of 3, maximum of 5 keywords should be listed.

**Introduction:** 2 lines after the last keywords, Times New Roman, 12 points, bold, left aligned, all with capital letters, 6 nk spaced below and without numbering.

**Section Titles:** Section titles should be numbered as 1.,2.,3.; sub-section titles as 1.1., 1.2. and 2.1.; third level titles should be as 1.1.1., .1.1.2. and 1.2.1. Section titles should with capital letters, Times New Roman, 12 points, bold, left aligned, 6 nk spaced below. Sub-section titles differently should be only first letter of the words is capitalized; and for third level title should be italic and only first letter of the title should be capitalized. No further level is desired (1.1.1.1. is not proper). (**1. TITLE, 1.1. Title, 1.1.1. Title**)

**Main Text:** Times New Roman, 12 points, single lined, paragraph spaced 6 nk over and below.

**Footnotes:** Times New Roman, 10 points, single lined.

**Tables and figures:** If quoted source must be indicated below 4 characters spaced to left, Times New Roman, 10 points, single lined. Table/figure titles should be over or below, Times New Roman, 10 points, bold, single lined, left aligned, first letter of each word is capitalized. 12 nk spaced over when on top, below when under.

**Citations:** Authors may choose APA or Harvard citation systems. The system should be the same through the article and reference list.

**A Note for APA:** APA will be used with few differences:

- when indication page numbers in citations, “p.” or “pp.” will not be used. (Timur, 2000: 76)
- “&” will not be used in Turkish articles.
- “et al.” will be used in all citations when citing three or more authors (Balabanis et al., 2001)