



International Marmara Social Sciences Congress (Imascon 2022 Spring)

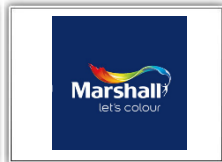
13 – 14 May 2022 KOCAELI

PROCEEDINGS E-BOOK

Organizer



Sponsors



This congress proceedings book is published as an electronic format as e-book.

All rights reserved.

Editorial Board

Assoc. Prof.Dr. Öznur GÖKKAYA
Lect. İsmail KILIÇASLAN
Lect. Barış DEMİR
Lect. Mustafa OF

ISBN: 978-605-70762-5-0

Address Kocaeli Üniversitesi Rektörlüğü, Umuttepe Yerleşkesi Kocaeli,
TÜRKİYE
Phone +90 262 303 1000
E-mail info@imascon.com
Web www.imascon.com

All legal and ethical responsibility of the studies belongs to the authors. All rights reserved. The copyright of this proceedings book belongs to Kocaeli University. It may not be copied or reproduced without permission.

TABLE OF CONTENTS

BRIEFLY ABOUT	vi
IMASCON 2022 ORGANIZATION	vii
SCIENTIFIC COMMITTEE	viii
IMASCON SPRING 2022 INVITED SPEAKERS	x
CONGRESS PROGRAMME	xi
ABSTRACTS AND POSTERS.....	1
ÖRGÜTSEL BAĞLILIK: COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE	2
ERKEN DÖNEM TÜRK MİLLİYETÇİLİĞİNDE AYDINLANMANIN ETKİSİ: ZİYA GÖKALP ÖRNEĞİ	4
DİJİTAL DÖNÜŞÜMDE İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ VE COVID-19 ETKİLERİ	5
2019 YILI COVID 19 KRİZİ BAĞLAMINDA SOSYAL POLİTİKALARA YENİDEN BAKIŞ: SEÇİLİ ÜLKE ÖRNEKLERİYLE	7
YÖNETİM KADROLARINDAKİ KADIN ÇALIŞAN SAYISININ ŞİRKETLERİN FİNANSAL PERFORMANSLARINA ETKİSİ	8
MARKA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA MARKA KİŞİLİĞİNİN MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....	9
MADDEDEN GÖĞE: KUTSAL TURNA KUŞU MOTİFİ	10
İNSAN FAKTÖRLERİ EĞİTİMİNDE BAKIM UYGULAMALARINA YÖNELİK GÜNCEL YAKLAŞIMLAR	11
GİYİM SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PAZARLAMA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI YÖNÜNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI.....	12
THE CHANGING ROLE OF INTERNAL AUDITING IN THE TECHNOLOGICAL ENVIRONMENT	13
THE IMPACT OF GENDER DIVERSITY OF THE BOARD OF DIRECTORS ON THE FINANCIAL PERFORMANCE	14
A REVIEW OF THE BALANCED SCORECARD MODEL LITERATURE	15
A META-ANALYSIS STUDY ON THE EFFECT OF MATHEMATICAL MODELING APPROACH ON STUDENTS' ACADEMIC ACHIEVEMENT AND ATTITUDES	16
YER HİZMETLERİ OPERASYONLARINDA ERGONOMİ	17
TARİHİ MARDİN ŞAHKULUBEY KÜMBETİNDEKİ YAPISAL BOZULMALAR VE RESTORASYON ÖNERİSİ	19
EDMUND BURKE'ÜN SİYASAL DÜŞÜNCESİNDE FRANSIZ DEVRİMİ'NE ELEŞTİREL YAKLAŞIM	20
HEGEL'İN DEVLET KURAMINDA GÜÇLER AYRILIĞI VE YÖNETİM BİÇİMLERİ SORUNU	21
TÜRKİYE'DE İŞLENEN SUÇLARA BAĞLI OLARAK CEZA İNFAZ KURUMUNA GİREN HÜKÜMLÜLER VE NÜFUS İSTATİSTİKLERİNE GÖRE ÇOK DEĞİŞKENLİ İSTATİSTİKSEL BİR İNCELEME	22
PEYAMİ SAFA'NIN YALNIZIZ ROMANINDA KADIN VE GÜNAH.....	23
TÜRKİYE'DE NEOLİBERAL DÖNÜŞÜM VE SENDİKACILIK: EĞİTİM SENDİKALARI ÖRNEĞİ	24
IRAK TİCARET KANUNU'NUN (TTK) 42 İLA 47. MADDELERİ İLE SAĞLANAN "TİCARET UNVANI" KORUMASI ...	25
İŞSİZLİĞİN SUÇ ORANLARINA ETKİSİ: TÜRKİYE'DE DÜZEY 2 BÖLGELERİNE YÖNELİK AMPİRİK BİR ANALİZ	26
SAVUNMA HARCAMALARININ EKONOMİK BÜYÜMEYE ETKİSİ: BRICS-T ÜLKELERİ ÖRNEĞİ	27
COVID 19 PANDEMİSİNDE UZAKTAN EĞİTİM SÜRECİNDE BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ÖĞRETMENLERİNİN TEKNOLOJİK PEDAGOJİK ALAN BİLGİSİ ÖZGÜVENLERİNİN İNCELENMESİ	28
İL ÖZEL İDARESİ VE BELEDİYE HİZMETLERİNE GÖNÜLLÜ KATILANLARIN FİİLLERİNDEN DOLAYI İDARENİN SORUMLULUĞU HUSUSUNUN DEĞERLENDİRİLMESİ VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ.....	29

TÜRKİYE'DEKİ TAM VE KISMİ İNGİLİZCE ÖĞRETİM MODELLERİNDE DİLLE İLGİLİ ZORLUKLARIN KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEMESİ.....	30
MUSA KUNDUKOV PAŞA VE 93 HARBİ KAFKAS CEPHESİ'NDE ÇERKESLER.....	31
ÖĞRETMENLERİN TÜRK EĞİTİM BAĞLAMINDA ÖĞRENCİ ÖZERKLİĞİNE İLİŞKİN İNANÇ VE UYGULAMALARI...	32
TEKNOSTRESİN SATIŞÇI DUYGUSAL TÜKENMİŞLİĞİ VE PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ.	33
ENTELEKTÜEL SERMAYENİN BEŞERİ SERMAYE BOYUTUNDA İNOVATİF OKURYAZARLIK.....	34
İŞLETMELERDE ÇALIŞANLARIN EĞİTİMİNDE UZAKTAN EĞİTİM SİSTEMLERİNİN ÖNEMİ	35
ÜSTÜN YETENEKLİ ÖĞRENCİLERİN MATEMATİK KAYGILARININ İNCELENMESİ	36
YAZMA ETKİNLİKLERİNİN ÖĞRENCİLERİN MATEMATİK TUTUMUNA ETKİSİ: BİR META-ANALİZ ÇALIŞMASI....	37
İNGİLİZCE ÖĞRETMENLERİNİN SINIF TEMELLİ DİL DEĞERLENDİRME OKURYAZARLIĞINA İLİŞKİN ALGILARI VE UYGULAMALARI.....	38
DEPRESYON VE KAYGININ YORDAYICISI OLARAK DİKKAT EKSİKLİĞİ HİPERAKTİVİTE BOZUKLUĞU BELİRTİLERİ VE BİLİŞSEL DUYGU DÜZENLEME STRATEJİLERİNİN İNCELENMESİ	39
MATEMATİK ÖĞRETMEN ADAYLARININ OKUL DIŞI ÖĞRENME ORTAMLARINA YÖNELİK GÖRÜŞLERİ	40
FULL PAPERS	41
AVRUPA İNSAN HAKLARI MAHKEMESİ KARARLARINDA ÇEVRECİ SÖYLEMLER BAKIMINDAN İFADE ÖZGÜRLÜĞÜNÜN KORUNMASI.....	42
MİZAHİ AÇIDAN REKLAM SLOGANLARI	47
TÜRKİYE İLE UKRAYNA ARASINDAKİ İHRACAT VE İTHALATIN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ	55
TÜRKİYE'NİN BİLGİ EKONOMİSİ PERFORMANSININ İNCELENMESİ	61
TÜRKİYE'NİN DIŞ TİCARETİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ	69
OFİSLERDE COVID-19 BULAŞMA RİSKİNİ ARTIRAN FAKTÖRLERİN AHP İLE İNCELENMESİ	78
DIGITAL CURRENCY AS AN ALTERNATIVE CURRENCY IN ALBANIA	86
FİNANSAL İÇERMENİN ÖLÇÜMÜ: TÜRKİYE İÇİN FİRMA BAZLI BİR UYGULAMA	91
ARTIRILMIŞ GERÇEKLİĞİN SERGİ VE MÜZELERDE KULLANIMI	99
YAPAY ZEKÂ İLE GELİŞTİRİLEN İŞ, MESLEK VE KARIYER DANIŞMANLIĞI HİZMETLERİNİN İNCELENMESİ	107
İNOVATİF FİNANS: AÇIK BANKACILIK.....	113
ALTERNATİF TİYATRO HALA ALTERNATİF Mİ? PANDEMİ ALTERNATİF OLANI GEREKSİZLEŞTİRDİ Mİ DİJİTALLEŞTİRDİ Mİ ?.....	126
TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKE ALGISININ TÜKETİCİLERİN YABANCI ÜLKEYE AİT TUTUMU ÜZERİNDEKİ ETKİSİ-YERLİ VE YABANCI MARKAYA BAKIŞ AÇILARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	135
IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON PERSONAL FINANCES (CASE STUDY TIRANA CITY)	139
UZAKTAN EĞİTİM SÜRECİNDE FEN ÖĞRETİMİNİN ÖĞRETMEN VE ÖĞRENCİ GÖRÜŞLERİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ	146
ASKERİ HARCAMALARIN EKONOMİK BÜYÜME ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BENOIT HİPOTEZİNİN AZERBAYCAN İÇİN SINANMASI	155
İŞ SÖZLEŞMESİNDE BAĞIMLILIK İLİŞKİSİ VE İŞVERENİN YÖNETİM HAKKININ SINIRLANDIRILMASI	161
DİJİTALLEŞME VE EĞİTİMDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM.....	169
OKUL ÖNCESİ EĞİTİM PROGRAMININ ERKEN ÇOCUKLUK YAŞ GRUBU BİLİŞSEL GELİŞİME ETKİSİ.....	176
ÖĞRETMEN ADAYLARININ SINIF YÖNETİMİ YETERLİLİĞİNİN İNCELENMESİ	181

SPOR BİLİMLERİ ÖĞRENCİLERİNDE İŞSİZLİK KAYGISI: NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA.....	187
SOSYAL MEDYA VAİZLERİNİN TWITTER KULLANIMI (İÇERİK ANALİZİ)	193
TEKNOLOJİ MARKALARINA YÖNELİK ALGILANAN RİSK İLE SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	200
SOSYAL MEDYA ORTAMI OLARAK İNSTAGRAM'DAKİ ÜRÜN VE MARKA REKLAMLARINA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARININ ALGILANAN KALİTE ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	206
EDVARD GRİEG'İN PİYANO İÇİN " 25 NORVEÇ HALK ŞARKILARI VE DANSLARI" OP.17'DEKİ ARMONİZASYON ÖZELLİKLERİ.....	213
ALBANIAN FINANCIAL SYSTEM TOWARDS STOCK EXCHANGES	221
INEQUALITY IN BALKAN COUNTRIES	230
AFRİKA'DA ULUSLARARASI MUHASEBE STANDARTLARINDA YAŞANAN SORUNLARDA KÜLTÜRÜN ETKİSİ: BURUNDİ CUMHURİYETİ ÖRNEĞİ	237
İŞ-AİLE ÇATIŞMASININ KADIN ÇALIŞANLARIN DUYGUSAL TÜKENME VE PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ	243

BRIEFLY ABOUT

International Marmara Science Congress was held between 13-14 May 2022 by Kocaeli University and Kartepe Municipality. The congress aims to bring together researchers whose working on interdisciplinary subjects in science and social sciences and also to establish an effective communication platform between them. In congress;

In Social Sciences; Anthropology, Archeology, Asian History, European Union, Banking and Insurance, Western Languages and Literature, Human and Economic Geography, Information and Document Management, Computer Education Technologies Education, Geography, Contemporary Turkish Dialects and Literature, Contemporary World History, Child Development, Linguistics , Religious Culture and Moral Education, Educational Sciences, Econometrics, History of Ancient Anatolia, History of Ancient Asia, Ethnoculture, Philosophy, Finance, Journalism and Media Studies, Developmental Psychology, Visual Communication Design, Fine Arts, Public Relations, Law, Economic Thought , Economics, Economic History, Theology, Communication Studies, Business, Women's Studies, Public Administration, Librarianship, Finance, Architecture, Accounting, History of Muslim Turkish States and Societies, Museum Studies, Music, Organization, Secondary Science and Mathematics Education, Secondary Education Social Alanlar Egitimi, Ottoman Institutions and Civilization, Special Education, Paleoanthropology, Marketing, Psychology, Guidance and Psychological Counseling, Advertising, Painting, Health Sciences, Art and Art Education, Cinema-TV, Political Thoughts, Political Life and Institutions, Political Science, Social Work, Social Policy, Sociology, Sport Science and Education, Fisheries Policies and Employment, History, Basic Education, Tourism, History of Turkish and Islamic Thought, Turkish Islamic Art, International Trade, International Economics, International Relations, Foreign Language Education, Local Governments, Administration, Higher Education Studies

The language of the congress is English or Turkish, and all full papers and abstracts submitted for publication in the congress on current issues have been evaluated by at least two referees by the blind reviewing method. 65 papers, abstracts and posters were accepted for oral presentation and publication as a result of peer review. We would like to thank all the researchers who have shown interest in the Congress..

IMASCON 2022 ORGANIZATION

IMASCON 2022, organized by Kocaeli University (KOÜ) and İzmit Municipality and also sponsored by Kocaeli Metropolitan Municipality, Kartepe Municipality, Derince Municipality, Körfez Municipality, Gölçük Municipality and East Marmara Development Agency.

Imascon 2022 General Chair

Öznur GÖKKAYA (KOÜ)

Organizing Committee

Eda BEZHANI (Aleksander Moisiu Durres University, Albania)

Flora MERKO (Aleksander Moisiu Durres University, Albania)

Lyudmyla SYMOCHKO (Uzhhorod National University, Ukraine)

Luis M. F. ROSEIRO (ISEC, Portuga)

Hysen MANKOLI (Health and Environment, USA)

Reyhan DADASH (Azerbaycan Devlet Pedagoji Üniversitesi, Azerbaycan)

Violeta NEZA (Aleksander Moisiu Durres University, Albania)

Daniela LIKA (Aleksander Moisiu Durres University, Albania)

Fernando Domingues MOITA (ISEC, Portuga)

Şükrü DURSUN (Konya Teknik Ü)

Arif ÖZKAN (Kocaeli Ü)

Serdar BİROĞUL (Düzce Ü)

Ömer GÜNGÖR (Kocaeli Ü)

Mustafa OF (Kocaeli Ü)

Barış DEMİR (Kocaeli Ü)

İsmail KILIÇASLAN (Kocaeli Ü)

Kazım KAHRAMAN (Kocaeli Ü)

SCIENTIFIC COMMITTEE

- Prof. Dr. Ahmet Küçük, Kocaeli University
Prof. Dr. Ahmet Duran, İstanbul Technical University
Prof. Dr. Alaeddin Bobat, Kocaeli University
Prof. Dr. Arif Özkan, Kocaeli University
Prof. Dr. Ayşegül Günsel, Kocaeli University
Prof. Dr. Engin Özdemir, Kocaeli University
Prof. Dr. Fatma Çanka Kılıç, Kocaeli University
Prof. Dr. C. Gazi Uçkun, Kocaeli University
Prof. Dr. Hanefi Bayraktar, Bayburt University
Prof. Dr. Hasan Latif, Kocaeli University
Prof. Dr. Hristo Ivanov Katrandzhiev, Marketing and Strategic Planning, University of National and World Economy, Bulgaria
Prof. Dr. Hysen Mankolli, Editor of IJEES, Health and Environment Association, U.S.A.
Prof. Dr. İlyas Uygur, Düzce University
Prof. Dr. Juan Carlos, Roca University Of Huelva, Spain
Prof. Dr. Kadri Süleyman Yiğit, Kocaeli University
Prof. Dr. Luis M. F. Roseiro, ISEC
Prof. Dr. Maan T. J. MAAROOF, Mousul University, Iraq
Prof. Dr. Mahmut Durmuş, Gebze Teknik University
Prof. Dr. Mehmet Demirtaş, Bitlis Eren University
Prof. Dr. Melda Yardımoğlu Yılmaz, Kocaeli University
Prof. Dr. Mustafa Yaşar, Karabük University
Prof. Dr. Nardane Yusifova, Azerbaijan Milli ilimler Akademisi, Milli Tarih Müzesi
Prof. Dr. Novo Palakalovic, Faculty of Economics, University of East Sarajevo, Bosnia and Herzegovina
Prof. Dr. Olena Demyanyuk, Institute of Agroecology and Environmental Management, Ukraine
Prof. Dr. Orhan Gezici, Ömer Halis Demir University
Prof. Dr. Osman Taylan, King Abdulaziz University, Saudi Arabia
Prof. Dr. Resul Kara, Düzce University
Prof. Dr. Sibel Zor, Kocaeli University
Prof. Dr. Şükrü Dursun, Konya Teknik University
Prof. Dr. Tamara Milenkovic Kerkovic, Faculty of Economics, University of Nis, Serbia
Assoc. Prof. Dr. Ayşegül Türk, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Assoc. Prof. Dr. Azeta Tartaraj, Aleksander Moisiu Durres University, Albania
Assoc. Prof. Dr. Flora Merko, Aleksander Moisiu Durres University, Albania
Assoc. Prof. Dr. Eda Bezhani, Aleksander Moisiu Durres University, Albania
Assoc. Prof. Dr. Brunela Trebicka, Aleksander Moisiu Durres University, Albania
Assoc. Prof. Dr. Etem Yeşilyurt, Akdeniz University
Assoc. Prof. Dr. Lyudmyla Symochko, Uzhhorod National University, Ukraine
Assoc. Prof. Dr. Mehboob Nagarbawdi, Aki's Poona College Of Arts, Science Commerce
Assoc. Prof. Dr. Mehmet Kerim Güllap, Atatürk University
Assoc. Prof. Dr. Nagip Skenderi, Faculty of Economy, University of Prishtina, Kosovo
Assoc. Prof. Dr. Natalya Gudkova, The State Ecological Academy, Ministry of Ecology and Natural Resources of Ukraine
Assoc. Prof. Dr. Ömer Güngör, Kocaeli University
Assoc. Prof. Dr. Seher Uçkun, Kocaeli University
Assoc. Prof. Dr. Ylber Aliu, AAB College, Public Administration Faculty, Kosovo
Assoc. Prof. Dr. Yoshito Ando, Kyushu Institute of Technology
Assoc. Prof. Dr. Ayşe GÜNSEL, Kocaeli University
Assoc. Prof. Dr. Erdiñ Doğancı, Kocaeli University
Assoc. Prof. Dr. Fatih Koç, Kocaeli University
Assoc. Prof. Dr. Halil Atmaca, Artro Klinik
Assoc. Prof. Dr. Hasan Kaya, Kocaeli University
Assoc. Prof. Dr. Hüseyin Dikme, İstanbul Gelişim University
Assoc. Prof. Dr. Hülya Ünver, Düzce Üniversitesi
Assoc. Prof. Dr. Samad Rahimi Aghdam, Tabriz University
Assoc. Prof. Dr. Seher Uçkun, Kocaeli Üniversitesi
Assoc. Prof. Dr. Selda Uca, Kocaeli University
Assoc. Prof. Dr. Serdar Birgül, Düzce University
Assoc. Prof. Dr. Sinan Aydın, Kocaeli University

Assoc. Prof. Dr. Şükran Güzin Ilıcak Aydınalp,
İstanbul Gelişim University

Assoc. Prof. Dr. Taner Erdoğan, Kocaeli University

Assoc. Prof. Dr. Ylber Aliu, AAB College, Public
Administration Faculty, Kosovo

Assoc. Prof. Dr. Yoshito Ando, Kyushu Institute of
Technology

Assist. Prof. Dr. Mazin Nazar Fadhel, College of
Environmental Science and Technology Mosul
university, Musul, IRAQ

Assist. Prof. Dr. Mehlika Kocabaş Akay, Kocaeli
University

Assist. Prof. Dr. A. Arzu Arı Bural, Kocaeli
University

Assist. Prof. Dr. Aslıhan Kuyumcu Vardar, Düzce
University

Assist. Prof. Dr. Berna Kavaz Kındıgılı, Atatürk
Üniversitesi

Assist. Prof. Dr. Fatih Sevgi, Selçuk University

Assist. Prof. Dr. Handan Özçelik Bozkurt, Sinop
University

Assist. Prof. Dr. Oğuz Polatel Kocaeli University

Assist. Prof. Dr. Larissa Shragina, Odessa I. I.
Mechnikov University

Assist. Prof. Dr. Seyil Najmudinova, Kırgızistan
Türkiye Manas University

Assist. Prof. Dr. Vetan Tümen, Bitlis Eren University

Assist. Prof. Dr. Vystavkina Daria, Odessa I. I.
Mechnikov University

Assist. Prof. Dr. Yusuf Budak, Kocaeli University

Phd. Alba Ramallari, Economics Department Faculty
of Bussines “Aleksandër Moisiu” University Durrës,
Albania

Phd. Alma Zisi, Economics Department Faculty of
Bussines “Aleksandër Moisiu” University Durrës,
Albania

PhD. Blerina Vrenozi, Tirana University, Albania

PhD. Mirela Alushllari, University of Albania,
Albania

PhD. Jonida Gashi, Aleksander Moisiu Durres
University, Albania

PhD. Olta Nexhipi, “Aleksandër Moisiu” University
Durrës, Albania

PhD. Violeta Neza, Aleksander Moisiu Durres
University, Albania

PhD. Cand. Ariola Harizi, Aleksander Moisiu Durres
University, Albania

PhD. Saeid Shojaei, University of Tabriz ·
Department of Electronics and Photonics

PhD. Ada Aliaj, “Aleksandër Moisiu” University
Durrës, Albania

PhD. Moses M. Solomon, King Fahd University of
Petroleum and Minerals

PhD. Emma Gurashi Nikolaoy, University Of Patras,
Greece

PhD. Hisham M. Alidrisi, King Abdulaziz University,
Saudi Arabia

PhD. Thawee Numsakulwong, Rajamangala
University of Technology Isan, Tayland

PhD. Reyhan Dadash, Azərbaycan Devlet Pedagoji
Üniversitesi, Azərbaycan

Lect. Barış Demir, Kocaeli University

Lect. Daniela Lika, Aleksander Moisiu Durres
University, Albania

Lect. Mustafa Of, Kocaeli Üniversitesi

IMASCON SPRING 2022 INVITED SPEAKERS



Prof. Dr. Luis Roseiro, Instituto Politécnico de Coimbra, Portugal



Prof. Dr. Nardane Yusifova, Azerbaijan National Academy of Sciences



Prof. Dr. Sükrü Dursun, Konya Technical University, Türkiye



Prof. Dr. Hosam Bayoumi Hamuda, Obuda University, Hungary



Assoc. Prof. Dr. Flora Merko, Aleksandër Moisiu University Durrës, Albania



P.Tech. Dr. Noor Zaitun Yahaya, Universiti Malaysia Terengganu, Malaysia



Assoc. Prof. Dr. Lyudmyla Symochko, Uzhhorod National University, Ukraine



Assoc. Prof. Dr. Mehboob Nagarbawdi, Aki's Poona College Of Arts, Science & Commerce, India



Assoc. Prof. Dr. Edmond Resmi Hoxha, Polytechnic University Of Tirana, Faculty of Geology And Mine, Albania



Assoc. Prof. Dr. Seema Nahid, Department of Urdu Vasantrao Naik College of Arts and Commerce Murud Janjira Raigad, India



Assoc. Prof. Dr. Fernando Domingues Moita, Instituto Politécnico de Coimbra, Portugal



Assist. Prof. Dr. Tahseen Fatima Miano, Institute of Food Sciences and Technology, Pakistan



Assist. Prof. Dr. Reyhan Dadash, Azerbaijan State Pedagogical University, Azerbaijan



Dr. Ahmad Ali, Department of Life Sciences, University of Mumbai, India

CONGRESS PROGRAMME

13 MAY 2022 FRIDAY

The Start of Registration Process

AÇILIŞ KONUŞMALARI - OPENING SPEECHES 10:00 / 11:00

- İstiklal Marşı ve Saygı Duruşu / National Anthem and Moment of Silence
- İzmit Belediyesi Tanıtım Filmi / Short Film of Municipality İzmit
- Kocaeli Üniversitesi Tanıtım Filmi / Short Film of Kocaeli University
- Fatma Kaplan Hürriyet, *Mayor of İzmit Municipality*
- Doç. Dr. Öznur Gökkaya, *President of Imascon Congress*

IMASCON PANEL I – LIFE AFTER COVID - 14:00 / 15:00

- Prof. Dr. Nardane Yusifova, Azerbaijan National Academy of Sciences, Azerbaijan
- Prof. Dr. Şükrü Dursun, Konya Technical University, Türkiye
- Assoc. Prof. Dr. Fernando Domingues Moita, Instituto Politécnico de Coimbra, Portugal
- Assist. Prof. Dr. Reyhan Dadash, Azerbaijan State Pedagogical University, Azerbaijan
- PTech. Dr. Noor Zaitun Yahaya, Universiti Malaysia Terengganu, Malaysia

IMASCON PANEL II - LIFE AFTER COVID - 16:30 / 17:30

- Assoc. Prof. Dr. Flora Merko, Aleksandër Moisiu University Durrës, Albania
- Assoc. Prof. Dr. Edmond Resmi Hoxha, Polytechnic University Of Tirana, Faculty of Geology And Mine, Albania
- Assoc. Prof. Dr. Lyudmyla Symochko, Uzhhorod National University, Ukraine
- Assoc. Prof. Dr., Seema Nahid Department of Urdu Vasantrao Naik College of Arts and Commerce Murud Janjira Raigad, India
- Assist. Prof. Dr. Tahseen Fatima Miano, Institute of Food Sciences and Technology, Pakistan
- Dr. Ahmad Ali, Department of Life Sciences, University of Mumbai, India

13 MAY 2022 FRIDAY

ORAL (FACE to FACE) PRESENTATIONS

13 MAY 2022	SESSION 1	Time 14:00 – 15:15
IMASCON 2022 SPRING SESSION 1.2 / 14:00 – 15:15	Hall : 2	13 MAY 2022
SESSION CHAIR: Dr. Hazal Akbal		
Asya Setinay Karagül	MUSA KUNDUKOV PASHA AND CIRCASSIANS IN THE CAUCASIAN FRONT IN THE 93 WAR	
Esma Akçakaya	TWITTER USE OF SOCIAL MEDIA PREACHERS (CONTENT ANALYSIS)	
Res. Assist. Hazal Yaren Yalırsu	HUMAN RESOURCES MANAGEMENT IN DİGİTAL TRANSFORMATION AND THE EFFECTS OF COVID-19	
Çiğdem Gülbaş	SACRED CRANE FROM MATTER TO SKY THEME	
Erol Karacan	EVALUATION OF THE ISSUE OF RESPONSIBILITY OF THE ADMINISTRATION FOR THE ACTIONS OF VOLUNTARY PARTICIPANTS IN THE PROVINCIAL SPECIAL ADMINISTRATION AND MUNICIPAL SERVICES AND SUGGESTIONS FOR SOLUTIONS	

Dr. Hazal Akbal		EXAMINATION OF THE FACTORS THAT INCREASE THE RISK OF TRANSMISSION OF COVID-19 IN OFFICES WITH AHP	
ORAL (FACE to FACE) PRESENTATIONS			
13 MAY 2022	SESSION 2	Time 15:30 – 16:45	
IMASCON 2022 SPRING SESSION 2.2 / 15:30 – 16:45		Hall : 2	13 MAY 2022
SESSION CHAIR: Assist.Prof.Dr. Duygu Fırat			
Assist.Prof.Dr. Şenol Hacıfendioğlu		EFFECT OF ATTITUDES TOWARD PRODUCT AND BRAND ADS ON INSTAGRAM AS A SOCIAL MEDIA TOOL ON PERCEIVED QUALITY	
Gizem Son		A RESEARCH ABOUT EFFECT of BRAND PERSONALITY on BRAND LOYALTY in THE CONTEXT of BRAND COMMUNICATION	
Assist.Prof.Dr. Mustafa Orhan Özer		THE IMPACT OF MILITARY EXPENDITURES ON ECONOMIC GROWTH: TESTING THE BENOIT HYPOTHESIS FOR AZERBAIJAN	
Assist.Prof.Dr. Duygu Fırat		A RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED RISK TO TECHNOLOGY BRANDS AND PURCHASE INTENTION	
13 MAY 2022	SESSION 3	Time 17:00 – 18:15	
IMASCON 2022 SPRING SESSION 3.2 / 17:00 – 18:15		Hall : 2	13 MAY 2022
SESSION CHAIR: Assoc.Prof.Dr.Hüseyin Dikme			
Assoc.Prof.Dr.Hüseyin Dikme		USES OF SOCIAL MEDIA FOR DIGITAL MARKETING AND COMMUNICATION WORKS IN THE CLOTHING INDUSTRY	
Lec.Mustafa Of		THE IMPORTANCE OF DISTANCE EDUCATION SYSTEMS IN EMPLOYEE TRAINING IN BUSINESSES	
Lec.Bariş Demir		A META-ANALYSIS STUDY ON THE EFFECT OF MATHEMATICAL MODELING APPROACH ON STUDENTS' ACADEMIC ACHIEVEMENT AND ATTITUDES	
Klodian Muço		DIGITAL CURRENCY AS AN ALTERNATIVE CURRENCY IN ALBANIA	
Flora Merko		IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON PERSONAL FINANCES (CASE STUDY TIRANA CITY)	
Discussion			

ONLINE PRESENTATIONS
13 MAY 2022 FRİDAY
ONLINE PRESENTATIONS

13 MAY 2022	SESSION 1	Time 11:00 – 12:15	
IMASCON 2022 SPRING SESSION 1.1 / 11:00 – 12:15		Hall : 1	13 MAY 2022
SESSION CHAIR : Assoc.Prof.Dr. Hatice Doğan Südaş			
Assoc.Prof.Dr. Hatice Doğan Südaş		INVESTIGATION OF THE EFFECT OF WORK-FAMILY CONFLICT ON WOMEN EMPLOYEES’ EMOTIONAL BURNOUT AND PERFORMANCE	
Derya Yitgin		THE EFFECT OF CONSUMERS' HEALTH CONSCIOUS LEVEL ON THE ATTITUDES TOWARDS VEGAN PRODUCT CONSUMPTION AND THE PURCHASE INTENTION	
Assoc.Prof.Dr. Hatice Doğan Südaş		THE IMPACT OF TECHNOSTRESS ON SALESPERSON EMOTİONAL BURNOUT AND PERFORMANCE	
Halil İbrahim Cansız		ADVERTISING SLOGANS IN TERMS OF HUMOR	
Büşra Demiray		UNEMPLOYMENT ANXIETY IN SPORTS SCIENCE STUDENTS: A STUDY ON NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ UNIVERSTY STUDENTS	
IMASCON 2022 SPRING SESSION 1.2 / 11:00 – 12:15		Hall : 2	13 MAY 2022
SESSION CHAIR : Assoc.Prof.Dr. Doğan Yüksel			
Ülviye Kaya		EFL TEACHERS’ PERCEPTIONS AND PRACTİCES ABOUT CLASSROOM-BASED LANGUAGE ASSESSMENT LİTERACY	
Lec.Dr. Emine Merve Uslu		THE EFFECT OF PRE-SCHOOL EDUCATION PROGRAM ON EARLY CHILDHOOD AGE GROUP COGNITIVE DEVELOPMENT	
Lec.Sevilcan Birnur Özcan		TEACHERS’ BELIEFS AND PRACTICES REGARDING LEARNER AUTONOMY IN A TURKISH EDUCATIONAL CONTEXT	
Lec.Dr. Emine Merve Uslu		EXAMINATION OF CLASS MANAGEMENT QUALIFICATION OF TEACHER CANDIDATES	
Çağlayan Erdönmez		A COMPARATIVE STUDY OF LANGUAGE-RELATED CHALLENGES IN FULL AND PARTIAL ENGLISH MEDİM INSTRUCTION MODELS IN TURKEY	
Discussion			

IMASCON 2022 SPRING SESSION 1.3. 11:00 – 12:15		Hall : 3	13 MAY 2022
SESSION CHAIR : Dr. Asiye Yüksel			
Racheal Njwen Besong		THE CHANGING ROLE OF INTERNAL AUDITING IN THE TECHNOLOGICAL ENVIRONMENT	
Dr. Denada Lica		DIGITALIZATION AND INTERNATIONALIZATION: CASE OF ALBANIAN FASHION INDUSTRY	
Buse Ün		INVESTIGATION OF JOB, OCCUPATIONAL, AND CAREER COUNSELING SERVICES DEVELOPED BY ARTIFICIAL INTELLIGENCE	
Gülcan Olçum		ORGANIZATIONAL COMMITMENT: THE COVID-19 PANDEMIC PROCESS	
Dr. Asiye Yüksel		INNOVATIVE LITERACY IN THE HUMAN CAPITAL DIMENSION OF INTELLECTUAL CAPITAL	
Racheal Njwen Besong		THE IMPACT OF GENDER DIVERSITY OF THE BOARD OF DIRECTORS ON THE FINANCIAL PERFORMANCE	
ONLINE PRESENTATIONS			
13 MAY 2022	SESSION 2	Time 14:00 – 15:15	
IMASCON 2022 SPRING SESSION 2.1 / 14:00 – 15:15		Hall : 1	13 MAY 2022
SESSION CHAIR : Assist.Prof.Dr. Sultan Salur Küçük			
Fergül Özgün		MEASUREMENT OF FINANCIAL INCLUSION: A COMPANY BASED APPLICATION FOR TURKEY	
Assist.Prof.Dr. Sultan Salur Küçük		EXAMİNİNG TURKEY'S KNOWLEDGE ECONOMY PERFORMANCE	
Dr.Alma Sisi		CONSEQUENCES OF COVID-19 ON FOREIGN DIRECT INVESTMENT	
Assist.Prof.Dr. Sultan Salur Küçük		EVALUATION OF TURKEY'S FOREIGN TRADE	
F.Didem Göçmen		CURRENT APPROACHES TO MAINTENANCE PRACTICE IN HUMAN FACTORS EDUCATION	
Ayşe Kara Çoban		THE EFFECT OF THE NUMBER OF BOARD OF DIRECTORS ON THE FINANCIAL PERFORMANCES OF THE COMPANIES	

IMASCON 2022 SPRING SESSION 2.2 / 14:00 – 15:15		Hall : 2	13 MAY 2022
SESSION CHAIR : Prof.Dr. Zehra Gönül Balkır			
Prof.Dr. Zehra Gönül Balkır	DEPENDENCY RELATIONSHIP IN THE EMPLOYMENT CONTRACT AND LIMITATION OF THE EMPLOYER'S RIGHT TO MANAGEMENT		
Dr.Nurten Kalaycı	PROTECTING FREEDOM OF EXPRESSION WITH REGARD TO ENVIRONMENTAL DISCOURSE IN EUROPEAN COURT OF HUMAN RIGHTS DECISIONS		
Prof.Dr. Zehra Gönül Balkır	DIGITALIZATION AND DIGITAL TRANSFORMATION IN EDUCATION		
İsmail Karabaş	IN THIS STUDY, THE INTERNATIONAL STATUS OF THE PROTECTION OF TRADE NAMES WHICH IS PROVIDED BY ARTICLES 42 TO 47 OF THE IRAK COMMERCIAL CODE IS DISCUSSED		
Çağrı Elibol Gücük	A REVIEW OF SOCIAL POLICIES IN THE CONTEXT OF THE COVID 19 CRISIS IN 2019: WITH EXAMPLES OF SELECTED COUNTRIES		
Discussion			
IMASCON 2022 SPRING SESSION 2.3 / 14:00 – 15:15		Hall : 3	13 MAY 2022
SESSION CHAIR : Lect.Dr. Ümmühan Mutlu			
Abdüssamet Doğan	USE OF AUGMENTED REALITY IN EXHIBITIONS AND MUSEUMS		
Furkan Yazıcı	IS ALTERNATIVE THEATER STILL ALTERNATIVE? HAS THE PANDEMIC DIGITIZED THE ALTERNATIVE THEATER ?		
Ufuk Kırbaş	WOMAN AND SIN IN PEYAMİ SAFA’S NOVEL YALNIZIZ		
Leyla Gafarova	ARMONIZATION FEATURES OF EDVARD GRIEG’S “NORWEGIAN FOLK MUSICS AND DANCES” op. 17 FOR PIANO		

ONLINE PRESENTATIONS			
13 MAY 2022	SESSION 3	Time 15:30 – 16:45	
IMASCON 2022 SPRING SESSION 3.1 / 15:30 – 16:45		Hall : 1	13 MAY 2022
SESSION CHAIR : Dr. Rovena Vangjel			
Philbert Nizigiyimana		THE EFFECT OF CULTURE ON THE PROBLEMS OF INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARDS IN AFRICA: THE CASE OF THE REPUBLIC OF BURUNDI	
Dr. Rovena Vangjel, Merjeme Zyko		ALBANIAN FINANCIAL SYSTEM TOWARDS STOCK EXCHANGES	
F.Didem Göçmen		ERGONOMICS IN GROUND HANDLING OPERATIONS	
Racheal Njwen Besong		A REVIEW OF THE BALANCED SCORECARD MODEL LITERATURE	
Süleyman Sırrı Kamacı		COMPARATIVE ANALYSIS OF EXPORT AND IMPORT BETWEEN TURKEY AND UKRAINE	
IMASCON 2022 SPRING SESSION 3.2 / 15:30 – 16:45		Hall : 2	13 MAY 2022
SESSION CHAIR : Assist.Prof.Dr.A.Arzu ARI			
Veli Ünlü		EXAMINING THE MATH ANXIETY OF GIFTED STUDENTS	
Veli Ünlü		THE EFFECT OF WRITING ACTIVITIES ON STUDENTS' ATTITUDES TOWARDS MATHEMATICS: A META-ANALYSIS	
Adem Karatut		INVESTIGATION OF TECHNOLOGICAL PEDAGOGICAL FIELD KNOWLEDGE CONFIDENCE OF PHYSICAL EDUCATION AND SPORTS TEACHERS IN THE DISTANCE EDUCATION PROCESS IN THE COVID 19 PANDEMIC	
Furkan Ergür		EVALUATION OF SCIENCE TEACHING IN THE PROCESS OF DISTANCE EDUCATION WITH TEACHER AND STUDENT OPINIONS	
Özge Taşın Yalçın		OPINIONS OF MATHEMATIC PRE-SERVIS TEACHERS ON OUT-OF- SCHOOL LEARNING ENVIRONMENTS	
Discussion			

ONLINE PRESENTATIONS
14 MAY 2022 SATURDAY
ONLINE PRESENTATIONS

14 MAY 2022	SESSION 5	Time 10:30 – 11:45	
IMASCON 2022 SPRING SESSION 5.1 / 10:30 – 11:45		Hall : 1	14 MAY 2022
SESSION CHAIR : Assist.Prof.Dr. Ceren Yaman Yılmaz			
İsmail Pendik		THE IMPACT OF ENLIGHTENMENT ON EARLY TURKISH NATIONALISM: THE CASE OF ZİYA GÖKALP	
Assist.Prof.Dr. Ceren Yaman Yılmaz		A MULTIVARIATE STATISTICAL REVIEW ACCORDING TO THE INMATES AND POPULATION STATISTICS WHO ENTER THE PRISON BASED ON CRIMES COMMITTED IN TURKEY	
Dr.Ayman Kara		CRİTİCÄL APPROACH TO FRENCH REVOLÜTİÖN İN EDMUND BURKE’S POLİTİCÄL THÖUGHT	
Fatih Özsoy		NEOLIBERAL TRANSFORMATION AND TRADE UNİONS İN TURKEY: THE CASE OF EDUCATİONÄL UNİONS	
Dr.Ayman Kara		THE PROBLEM OF SEPARATİÖN OF POWERS AND REGİMES İN HEGEL’S THEÖRY OF THE STATE	
Lecturer Daniela Lika		İNEQUALİTY, GROWTH AND İNVESTMENT İN BALKAN CÖUNTRİES	
Assist.Prof.Dr. Serkan Demirel		İNNÖVATİVE FİNÄNCE: ÖPEN BANKİNG	
IMASCON 2022 SPRING SESSION 5.2 / 10:30 – 11:45		Hall : 2	14 MAY 2022
SESSION CHAIR : Lect. Mustafa ÖF			
Sedat Özyılmaz		The Impact of Unemployment on Crime: An Empirical Analysis of NUTS 2 Regions in Turkey	
Sedat Özyılmaz		The Effect of Defense Expenditures on Economic Growth: The Case of BRICS-T Countries	
Discussion			

ABSTRACTS AND POSTERS

ÖRGÜTSEL BAĞLILIK: COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE

Gülcan Olçum

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme
olcumgulcan@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2226-8326

Mehmet Emin Bakay

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme
mehmetemin.bakay@ikcu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8985-6002

Özet

Covid-19 salgınının ortaya çıkması ve dünyada hızla yayılmasının ardından uzaktan çalışma yöntemleri de hayatımıza girmeye başlamış ve bu konudaki çalışmalar hız kazanmıştır. Uzaktan çalışma sürecinde çalışanlar; alışkın oldukları çalışma ortamlarından, çalışma arkadaşlarından ve iletişimde oldukları diğer insanlardan, işyerlerinden ve işyeri kültürlerinden ayrı kalarak çalışma yaşamlarında önemli değişimler yaşamışlardır. Uzaktan çalışma ile ortaya çıkan bu değişimler bireylerin çalıştıkları örgüte olan bağlılık düzeylerini de olumlu veya olumsuz yönde etkilemiştir. Uzaktan çalışmanın, üniversiteler dahil olmak üzere eğitimin tüm kademelerinde yaygın biçimde uygulanması nedeniyle bu süreçten en çok etkilenen sektörlerden biri eğitim sektörü olmuştur. Buna göre akademisyenlerin uzaktan çalışmaya ilişkin görüşleri ve uzaktan çalışma sürecinin örgütsel bağlılık düzeylerine etkisi önemli bir araştırma sorusu olarak gündeme gelmiştir. Bu çalışmada da “*uzaktan çalışma süreci akademisyenlerin örgütsel bağlılıklarını nasıl etkilemektedir?*” araştırma sorusundan hareketle İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi’nde görev yapan yedi akademisyen ile nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak online ve yüzyüze görüşmeler gerçekleştirilmiş, toplanan veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular incelendiğinde; akademisyenler uzaktan çalışmanın hem avantaj hem de dezavantajları olduğunu ifade etmektedirler. Uzaktan çalışmanın avantajları; zamanı esnek kullanabilme, ulaşım ve trafikte geçen sürenin ortadan kalkması, çalışma ortamının rahatlığı, aile bireylerine ve özel yaşama daha fazla vakit ayrılabilme; dezavantajları ise yüzyüze iletişim ve eğitimde yakalanan sinerjinin olmaması, kurumdan ve çalışma arkadaşlarından uzak kalmak, özel yaşam ile iş yaşamının iç içe geçmesi, teknoloji kaynaklı sorunlar biçiminde ifade edilmektedir. Veriler bir bütün olarak değerlendirildiğinde ise uzaktan çalışmanın örgütsel bağlılık üzerinde olumsuz bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Aynı zamanda gelecek yıllarda da çalışmaların hibrit olarak devam etmesinin ve geliştirilmesinin faydalı olacağı ve üniversitelerde uzaktan çalışma sürecinin başarılı şekilde yönetilmesinin akademisyenlerin uzaktan çalışmaya ilişkin görüşleri üzerinde etkili olduğu söylenebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Salgın, Uzaktan Çalışma, Esnek Çalışma, Örgütsel Bağlılık.

ORGANİZATIONAL COMMITMENT: THE COVID-19 PANDEMIC PROCESS

Abstract

After the emergence of the Covid-19 pandemic and its rapid spread around the world, remote working methods have started to enter our lives and studies on this subject have accelerated. During the remote working process, employees have been separated from many things such as the working environments they are accustomed to, their colleagues, other people they are in contact with, and their workplaces. Therefore, they experienced significant changes in their work life. These changes which have occurred due to remote working have also positively or negatively affected the level of commitment employees feel towards the organizations they work for. Due to the widespread practice of remote working at all levels of education, including universities, one of the sectors most affected by this process has been the education sector. Accordingly, the views of academics on remote working and the effect of the remote working process on the level of organizational commitment have become an important research question. In this study, online and face-to-face interviews were conducted with seven academicians working at Izmir Kâtip Çelebi University, based on the research question of “How does the remote working process affect the organizational commitment of academics?”, using the semi-structured interview technique which is one of the qualitative research methods. When the findings obtained in the

study are examined; academicians state that working remotely has both advantages and disadvantages. The advantages of working remotely are the flexible use of time, the elimination of time spent on transportation, the ability to spend more time with family members and private life; on the other hand, the disadvantages are expressed as the lack of synergy in face-to-face communication and education, staying away from the institution and colleagues, the intertwining of private life and business life, and technology-related problems. When the data is evaluated it can be said that remote working does not have a negative effect on organizational commitment. In addition, it will be beneficial to continue the studies as a hybrid in the following periods and the university administration's successful management of the remote working process is determinative of the views of the academicians on remote working.

Keywords: Covid-19, Pandemic, Remote Working, Flexible Working, Organizational Commitment.

ERKEN DÖNEM TÜRK MİLLİYETÇİLİĞİNDE AYDINLANMANIN ETKİSİ: ZİYA GÖKALP ÖRNEĞİ

İsmail Pendik

Ondokuz Mayıs Üniversitesi/ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü/ Kamu Yönetimi Anabilim Dalı
ipendik58@googlemail.com, ORCID: 0000-0002-0827-7288

Fatih Çağatay Cengiz

Ondokuz Mayıs Üniversitesi/ İİBF/ Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü
cagatay.cengiz@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8582-2665

Özet

1789 Fransız Devrimi'nin ürünü olarak ortaya çıkan olan milliyetçilik ideolojisi, Batı karşısında güç kaybeden Osmanlı Devleti'ni de derinden etkilemiştir. 'Devlet nasıl kurtulur?' sorusu etrafında şekillenen entelektüel tartışmalar, devletin bekası ve milliyetçilik düşüncesi üzerinden erken Cumhuriyet dönemine de aktarılmış ve milli devletin kurucu unsurlarından olmuştur. Erken dönem Türk milliyetçiliği bu anlamıyla, Batı düşüncesiyle rekabet içinde olmasına rağmen onun etkisi altında şekillenmiştir. Bu şekillenmenin görülebileceği en bariz alanların başında Avrupa'da ortaya çıkan Aydınlanmanın erken dönem Türk milliyetçiliğine bıraktığı felsefi miras gösterilebilir. Bu çalışma, erken dönem Türk milliyetçiliği içindeki Aydınlanmanın izlerini Ziya Gökalp üzerinden okumayı amaçlamaktadır. 'İnsanın kendi suçu ile düşmüş olduğu bir ergin olmama durumdan kurtulması' olarak tanımlanan Aydınlanma, milli devletin ve millet bilincinin olgunlaşmasında erken dönem Türk milliyetçiliğinin şiarlarından biri olarak kullanılmıştır. Ancak Fransız Aydınlanması ile İskoç Aydınlanması, dine, akla, geleneklere, ahlaka vb. bakış açıları açısından birbirinden farklılaşmaktadır. Ziya Gökalp, medeniyet-hars arasında yaptığı ayrımla Türklerin bir medeniyet seviyesine ulaşmak için öncelikle millet olma olgunluğa erişmesi gerektiğini ancak bunu da dini ve ahlaki özelliklerini koruyarak yapması gerektiğini söylemiştir. Bu çalışma, Ziya Gökalp'in Aydınlanmanın felsefi alt yapısından etkilendiğini ancak din, gelenek ve ahlak konularına yaklaşımı bakımından Fransız Aydınlanmasından daha çok İskoç Aydınlanmasının etkilerine daha açık olduğunu iddia etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Türk Milliyetçiliği, Ziya Gökalp, Fransız Aydınlanması, İskoç Aydınlanması

DİJİTAL DÖNÜŞÜMDE İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ VE COVID-19 ETKİLERİ

Hazal Yaren Yalırsu

İstanbul Sağlık ve Teknoloji Üniversitesi / İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi / İşletme
hazal.yalirsu@istun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3375-0479

Hazel Agun

Marmara Üniversitesi/ İktisat Fakültesi/ Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri
hazel.agun@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3211-8794

Özet

Dijitalleşme, bilgileri teknolojik araçlar tarafından depolanabilen ve iş akışlarına dahil edilecek şekilde verilere dönüştürebilme ve dijital ortama aktarabilme yeteneğidir. Dijital dönüşümden en çok etkilenen işletme fonksiyonlarından biri insan kaynakları yönetimidir (İKY). Bu bağlamda dijital İKY, İKY politika ve uygulamalarında dijital ortamların kullanılması olarak ifade edilmektedir. Dijitalleşme uluslararası büyük ölçekli işletmelerde hem önemli hem de zorlayıcı bir unsur olmakla beraber, COVID-19 salgını gibi belirsizlik dönemlerinde dijital uygulamalar hem dünyada hem ülkemizde tüm ölçekteki işletmelerin de zorunlu bir unsuru haline gelmeye başlamıştır. Bu nedenle araştırmanın amacı, dijital dönüşümde İKY’de gerçekleşen değişimler ile örgütlerde dijitalleşen İKY uygulamalarını tespit etmek ve COVID-19’un etkilerini ortaya koymaktır. Bu etkileri açıklayabilmek için çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak, derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu, amaçlı örnekleme dayalı olarak, İstanbul’da farklı sektörlerde görev alan yirmi insan kaynakları yöneticisi ve uzmanı oluşturmaktadır. Çalışma bulguları betimsel analiz yaklaşımı ele alınarak tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda, dijital dönüşümün İKY etkisine ilişkin bulgular sırasıyla; operasyonel ve ilişkisel e-iky, e-arşiv, uzaktan çalışma modeli, iş süreçlerini kolaylaştırma, yeşil İKY, artan mesai saatleri, sanal toplantılar ve yeni sunum teknikleri olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, bordro-özlük işleri, eğitim, seçme-yerleştirme, performans değerlendirme, kariyer ve yetenek yönetimi fonksiyonlarının dijital İKY uygulamaları olduğu tespit edilmiştir. COVID-19 sürecinin dijital İKY uygulamalarına etkisi ise; zorunlu dijital uygulamalara geçişi hızlandırması, e-iletişim, geleneksel ofis ortamının değişmesi, hibrid çalışma modeli ve sanal eğitimlerin zorunlu hale gelmesi olarak sınıflandırılmaktadır. Pandemi sürecinde dijital İKY düzenlemeleri ele alındığında sırasıyla; biçimsel ve biçimsel olmayan sanal iletişim, belirli bir düzenleme olmaması, COVID-19 bilgilendirme e-postaları, yan haklar, ek online eğitim ve e-aktivite düzenlemeleri yapıldığı tespit edilmiştir. Sonuçta, İKY dijital ortama taşınmış ancak yapay zeka ve robotik süreçlerin İKY üzerinde etkisi daha az görülmüştür. Pandemi süreci, dijital İKY tarafını en çok e-iletişim ve zorunlu dijital ortama geçiş olarak etkilemiştir. Bu bağlamda, pandemi ile işletmelerin İKY yapısında dijital dönüşümü hızlı ve çok yönlü gerçekleştirmesi gerektiği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: İnsan Kaynakları Yönetimi, Dijital İnsan Kaynakları Yönetimi, Dijitalleşme, COVID-19.

Human Resources Management and COVID-19 Impacts on Digital Transformation

Abstract

Digitalization is the ability to convert information into data that can be stored by technological tools and included in workflows, as well as to transfer it to a digital environment. One of the business functions most affected by digital transformation is human resource management (HRM). In this context, Digital HRM is expressed as the use of digital environments in HRM policies and applications. Although digitalization is both an important and challenging element in international large-scale enterprises, digital applications have become a mandatory element of enterprises of all sizes both in the world and in our country during periods of uncertainty such as the COVID-19 pandemic. Therefore, the aim of the research is to identify the digitalized HRM applications in organizations with the changes in HRM in digital transformation and reveal the effects of COVID-19. In order to explain these effects, in-depth interviews were conducted using the qualitative research method in the study. The study group of the

study consists of twenty human resources managers and specialists working in different sectors in Istanbul based on purposeful sampling. The study findings were determined by considering the descriptive analysis approach. As a result of the research, it was determined that the findings related to the HRM effect of digital transformation are operational and relational e-HRM, e-archive, remote working model, business process facilitation, Green HRM, increased working hours, virtual meetings, and new presentation techniques, respectively. In addition, payroll-personal affairs, education, selection-placement, performance evaluation, career and talent management functions have been determined to be Digital HRM applications. The impact of the COVID-19 process on Digital HRM applications are classified as the acceleration of mandatory digital applications, e-communication, the change of the traditional office environment, the hybrid working model, and virtual trainings have become mandatory. Considering the digital HRM regulations in the pandemic process, respectively; formal and non-formal virtual communication, lack of specific regulation, COVID-19 information emails, fringe benefits, additional online education and e-activity arrangements have been determined to be made. As a result, HRM has been moved to the digital environment, but artificial intelligence and robotic processes have had less impact on HRM. The pandemic process has affected the digital HRM side the most as a transition to e-communication and mandatory transition to digital environment. In this context, it can be said that with the pandemic, enterprises should realize digital transformation in the HRM structure quickly and in a multifaceted way.

Keywords: Human Resources Management, Digital Human Resources Management, Digitalization, COVID-19

2019 YILI COVID 19 KRİZİ BAĞLAMINDA SOSYAL POLİTİKALARA YENİDEN BAKIŞ: SEÇİLİ ÜLKE ÖRNEKLERİYLE¹

Çağrı Elibol Gücük

Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü/ Maliye Ana Bilim Dalı, Maliye Bilim Dalı
elibolcagri@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1754-0583

Özet

Covid 19 krizi sadece Çin'in Wuhan kentinin sağlık sektöründe başlamakla kalmamış, aynı zamanda diğer sektörler (sanayi, ulaştırma, hizmet v.b. alanlarda) hatta tüm dünya ülkelerinin ekonomilerine kadar yayılmıştır. Krize hazırlıksız bir biçimde yakalanan ülkelerin, özellikle sosyo-ekonomik ve mali yapılarıyla ilişkili olarak; kişisel gelir dağılımındaki eşitsizlikleri, yoksulluk seviyeleri, işsizlik oranları gibi göstergeleri de hızla artmıştır. Bu nedenle, hükümetler hem yoksullukla mücadele etmek, hem de krizin negatif etkilerini bertaraf etmek için sosyal politikalarla yönelmişlerdir. Günümüzde sosyal politikalar Covid 19 kriziyle birlikte yeniden dünya gündemine gelmiş, hükümetlerce sosyal devlet anlayışı bir kez daha sorgulanmıştır. Bu bilgiler ışığında, ülkelerde, "Evrensel temelli gelir sistemi" ve "sosyal diyalog" gibi özellikle kriz dönemlerinde kurtarıcı olan sosyal politika araçlarının önemi de yeniden hatırlanmıştır. Çalışmada, seçili ülke örnekleriyle Covid 19 krizi bağlamında ülkelerin uyguladığı sosyal politikalar ele alınarak, değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Kriz Kavramı, Covid 19 Krizi, Sosyal Politikalar, Evrensel Gelir Sistemi, Sosyal Dialog.

A REVIEW OF SOCIAL POLICIES IN THE CONTEXT OF THE COVID 19 CRISIS IN 2019: WITH EXAMPLES OF SELECTED

Abstract

The Covid 19 crisis not only started in the health sector of the city of Wuhan, China, but also spread to other sectors (industry, transportation, service, etc.) and even to the economies of all countries of the world. Regarding the socio-economic and financial structures of the countries caught unprepared for the crisis; Indicators such as inequalities in personal income distribution, poverty levels and unemployment rates have increased rapidly. For this reason, governments have turned to social policies both to fight poverty and to eliminate the negative effects of the crisis. Today, social policies have come to the agenda of the world again with the Covid 19 crisis and the understanding of the social state has been questioned by governments once again. In the light of this information, the importance of social policy tools such as "Universal basic income system" and "social dialogue" in countries, especially in times of crisis, has been also remembered. In the study, the social policies implemented by the countries in the context of the Covid 19 crisis will be discussed and evaluated with the examples of selected countries.

Keywords: Concept of Crisis, Covid 19 Crisis, social Policies, Universal Income System, Social Dialogue.

¹Çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maliye Ana Bilim Dalı, Maliye Teorisi Bilim dalında Dr. Öğr. Üyesi Kemal Cebeci danışmanlığında hazırlanan Çağrı Elibol Gücük'ün "Sosyal Koruma Harcamalarının Ekonomik Kriz Dönemleri Çerçevesinde Analizi" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

YÖNETİM KADROLARINDAKİ KADIN ÇALIŞAN SAYISININ ŞİRKETLERİN FİNANSAL PERFORMANSLARINA ETKİSİ

Ayşe KARA ÇOBAN

Gebze Teknik Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İktisat
a.kara2019@gtu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9137-5013

Özet

Sanayi Devrimi ile birlikte ekonomik ve sosyal hayatta toplumun her tabakasından insan, kendine yer bulmaya başlamıştır. Tam bu noktada ise kadın erkek demeden, toplumsal gelişmeye katkıda bulunacak şekilde her yaştan bireylerin desteğine ihtiyaç duyulmuştur. Günümüz modern dünyasının çalışma şartları, firmalar arası rekabet olgusunu güçlendirmiştir. Gelişen bu olgu sayesinde firmalar, finansal performanslarına ve verimliliklerine pozitif yönde katkı sağlaması adına birçok olguyu ele almıştır. Ele alınan bu olgular arasında, son dönemlerde oldukça fazla tartışma konusu haline gelen cinsiyet olgusudur. Firmalar genel kurullarını, firma çıkarlarını en doğru şekilde gözetecek yönetim kurulunu oluşturmak isterler. Oluşturulan yönetim kurulları firmanın faaliyetlerini, firma sahiplerinin (Pay Sahipleri) çıkarları doğrultusunda yerine getirmek üzere yöneticilerini seçmektedir. Seçilen yöneticiler ile firma arasında güçlü bir bağ kurmak ve oluşturulan bu bağ ile firma çıkarlarına olumlu yönde etki etmek isterler. Bu çalışmada, firmaların yönetim ve yönetim kurulu gibi üst kadrolarındaki çalışan çeşitliliği ve kadın çalışan sayısı ele alınmıştır. Bununla birlikte, yönetim kuruluna ilişkin farklı özelliklerin de finansal performansa etki edeceği tartışılmaktadır. Bu özellikler; yönetim kurulunun bağımsızlığı, yönetim kurulu başkanı ile CEO/genel müdürün aynı kişi olması durumu, yönetim kurulunun büyüklüğü gibi başlıklar da çalışma içerisinde incelenmiştir. Veriler BIST içerisinde yer alan firmalardan alınmış olup, yönetim kadrolarındaki çalışan sayısı ve firmaların finansal performanslarına etkisi arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Firmaların yönetimi ve yönetim kurulu kadrolarındaki kadın çalışan sayısı ve finansal verileri (Bilanço verileri, FVÖK, Tobin Q v.b.) firmalar arasında oransal olarak karşılaştırılarak, sonuçlar analiz edilecektir. Elde edilen bulgular ile birlikte firmaların yönetim ve yönetim kadrosu oluşturması konusunda yeni bir bakış açısı kazandırılması hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Performans, Yönetim Kurulu, İşgücü, Kadın Yönetici

MARKA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA MARKA KİŞİLİĞİNİN MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Gizem SON

Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı,
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı Yüksek Lisans Öğrencisi
songizem.h@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2388-4921

Özet

Markaların iletişim sürecini etkili bir şekilde kullanarak tüketicilere farklı duygular ve deneyimler sunması marka kişiliklerine katkı sağlayacaktır. Marka kişiliği markaya tüketiciler tarafından eklenen kişilik özellikleri setine dayanır. Tüketiciler kendi kişiliklerini markalar ile ilişkilendirmeye başlamıştır. Bu oluşum marka ile tüketiciler arasında ilişki kurulması, marka iletişimi çalışmalarını yönlendirmesi ve marka sadakatının gerçekleşmesi bakımından son derece önemlidir. Bu çalışmada, marka iletişimi bağlamında marka kişiliği boyutlarının marka sadakati üzerindeki etkisinin ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Bu amaçla, araştırma Jeans markası kullanan 428 katılımcı ile online anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Ayrıca, marka iletişimi bağlamında marka kişiliği boyutlarının marka sadakati üzerindeki etkisinin ortaya çıkartılması amacıyla çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; marka kişiliği boyutlarından “samimiyet”, “ustalık”, “seçkinlik” ve “sertlik” değişkenlerinin araştırmada bağımlı değişken olan “marka sadakati” üzerinde etkili oldukları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka İletişimi, Marka Kişiliği, Marka Sadakati.

A RESEARCH ABOUT EFFECT of BRAND PERSONALITY on BRAND LOYALTY in THE CONTEXT of BRAND COMMUNICATION

Abstract

By using communication process brands offer different emotions and experiences to consumers, thus brands will contribute to brand personalities. Brand personality based on consumers' personality traits set added to a brand. Consumers began to identify their personalities with brand. So this is too important in terms of establishing a relationship between brand and consumers, leading brand communication studies and creating brand loyalty. This study aimed to find out the effect of brand personality dimensions on brand loyalty in the context of brand communication. To reveal this purpose online survey was used and 428 participants who used a Jean brand was reached. Correlation analysis was used to determine the relations between the study's variables. Then, multiple regression analysis was used to determine the effect of brand personality dimensions on brand loyalty in the context of brand communication. As a result of the study, it has been determined that “sincerity”, “competence”, “sophistication” and “ruggedness” which are the dimensions of brand personality has an effect on the dependent variable “brand loyalty”.

Key Words: Brand, Brand Communication, Brand Personality, Brand Loyalty.

MADDEDEN GÖĞE: KUTSAL TURNA KUŞU MOTİFİ

Çiğdem GÜLBAŞ

İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Türk Tarihi Anabilim Dalı
cigdem.gulbas@hotmail.com

Özet

Kuş motifi, insanlığın ilk devirlerinden itibaren çeşitli önem ve anlamlar ile ortaya çıkmıştır. Türk ve dünya mitolojisinde özellikle kültürel noktada kuşlara verilen önem, antik çağ'dan itibaren gözle görülür bir hal almıştır. Kültürün maddi öğeler ile bezenmesi kuş motifindeki anlamsal derinliği de arttırmıştır. Sık sık göç etmeleri, sürü halinde dolaşmaları, tehlike anındaki hareket kabiliyetleri ile kuşlar, insanlara ait anlatıların önemli bir kahramanı olmuş ve onların birçok özelliği çeşitli toplumlarla bağdaştırılmıştır. Bu bağdaştırma toplumun maddi kültür öğelerinde de mezar taşları, anıtlar, masallar şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Türk milleti için özel bir anlama sahip olan turna kuşu motifi ise hem Osmanlı askeri teşkilatında kendine yer bulmuş hem de Alevi-Bektaşî anlatılarının temel motiflerinden biri haline gelmiştir. Turna kuşunun sağlık, bereket ve huzur ile bağdaştırılması medeniyetin oluşumundan itibaren göze çarparken aynı zamanda ruhun ölmezliğine inanan Türk zümreleri için de turna, beden değiştirmenin baş aktörlerinden biri olarak görülmektedir. Bu makalede kuş motifinden ve özellikle de turna kuşu motifinin Türk kültüründeki anlam ve öneminden bahsedilecektir. Saha araştırması sonuçlarına dayanan bu makalede kaynak kişilerin verdiği bilgilerden yararlanılarak turna kuşu motifinin Anadolu'daki yüzü ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Antik Çağ, Türk, Kültür, Turna Kuşu, Kuş.

SACRED CRANE FROM MATTER TO SKY THEME

Abstract

The bird theme has emerged with various importance and meanings since the first periods of humanity. The importance given to birds in Turkish and world mythology, especially at the cultural point, has become visible since ancient times. The adornment of the culture with material elements has also increased the semantic depth in the bird theme. With their frequent migration, flocking, and ability to move in times of danger, birds have become an important protagonist of human narratives and many of their characteristics have been associated with various societies. This reconciliation appears in the material culture elements of the society in the form of tombstones, monuments and tales. The crane bird theme, which has a special meaning for the Turkish nation, both found its place in the Ottoman military organization and became one of the main themes of the Alevi-Bektashi narratives. While the crane bird's association with health, abundance and peace has stood out since the formation of civilization, the crane is also seen as one of the main actors of body transformation for Turkish groups who believe in the immortality of the soul. In this article, the meaning and importance of the bird theme and especially the crane bird theme in Turkish culture will be discussed. In this article, which is based on the results of the field research, the face of the crane bird theme in Anatolia will be discussed by using the information given by the source people.

Keywords: Antiquity, Turkish, Culture, Crane, Bird.

İNSAN FAKTÖRLERİ EĞİTİMİNDE BAKIM UYGULAMALARINA YÖNELİK GÜNCEL YAKLAŞIMLAR

F.Didem GÖÇMEN

Türk Hava Kurumu Üniversitesi/ Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği
didemgocmen@gmail.com, ORCID 0000-0002-3939-441X

Özet

Havacılık sektörü, emniyet ve güvenliğin üst seviyelerde önceliklendirildiği ve bu hususta insan faktörünün merkezde yer aldığı alanlardan biridir. Havacılık kazalarının ve olaylarının nedenlerine ilişkin çalışmalar, güvenliği artırmak için insan hatalarının, operasyonlar üzerindeki etkisini azaltmamız gerektiğini göstermektedir. İnsan Faktörleri eğitimi, risk içeren kritik durumlarla etkili bir şekilde nasıl başa çıkılacağını keşfetmek için çalışanların bilgi ve deneyimlerini geliştirmeyi amaçlamaktadır. Uçuş güvenliği ve kalitesini artırmak için birincil araçlardan biri olarak görülen bu eğitimlerde, bilgiyi, davranışa dönüştürmede, geleneksel eğitim yöntemleri ile tekrarlanan deneyimler yaratmak mümkün olmadığından daha fazla sayıda teknoloji bileşenli eğitim aracına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmada, ilk olarak insan faktörlerine ve insan faktörleri eğitime yönelik kavramsal çerçeve ifade edilmiş ardından bakım eğitimlerinde kullanılan sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojilerin bu alana yapacağı katkılar değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Havacılık Güvenliği, Havacılık Yönetimi, İnsan Faktörleri, Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik

CURRENT APPROACHES TO MAINTENANCE PRACTICE IN HUMAN FACTORS EDUCATION

Abstract

The aviation industry is one of the areas where safety and security are prioritized at high levels and the human factor is at the center in this regard. Studies of the causes of aviation accidents and incidents show that to improve safety, we need to reduce the impact of human error on operations. Human Factors training aims to develop the knowledge and experience of employees to discover how to deal effectively with critical situations involving risk. In these trainings, which are seen as one of the primary tools to increase flight safety and quality, more technology-based training tools are needed since it is not possible to create repeated experiences with traditional training methods in transforming knowledge into behavior. In this study, firstly, the conceptual framework for human factors and human factors education was expressed, and then the contributions of virtual reality and augmented reality technologies used in maintenance training to this field were evaluated.

Key Words: Aviation Safety, Aviation Management, Human Factors, Virtual Reality, Augmented Reality

GIYİM SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PAZARLAMA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI YÖNÜNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI

Hüseyin DİKME

İstanbul Gelişim Üniversitesi İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Reklamcılık Bölümü
hdikme@gelisim.edu.tr

İpek Sucu

İstanbul Gelişim Üniversitesi İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Reklamcılık Bölümü
isucu@gelisim.edu.tr

Özet

Teknolojik gelişmelerin hızla ilerlemesi bireylerin ve markaların pazarlama yaklaşımlarını da etkileyerek değişimler ve farklı süreçlerin oluşumuna olanak tanımıştır. Özellikle giyim sektöründe teknolojinin ilerlemesine paralel olarak sosyal medya kullanımları da artmaktadır. Bireylerin sosyo-ekonomik düzeylerinin farklılıkları olmasına rağmen, her türdeki demografik özelliğe hitap edebilecek pazarlama yaklaşımlarının oluşumu göze çarpmaktadır. Teknoloji yönündeki pazarlama çalışmalarında iletişimin de yönü değişerek sosyal medya mecraları ile pazarlamanın da önemi ortaya çıkmaktadır. Dijital pazarlama yönünde giyim sektörü markaları müşterileri ile kurdukları iletişim yönünde de pazarlama yönelimlerinin daha etkin olmasına yönelim göstermektedirler. Bu yönde giyim sektöründeki iletişim ve pazarlama yönelimleri kapsamında Sneaks Up, Superstep ve Sneaks Cloud markalarının dijital pazarlama alanında yaptığı çalışmalar, sosyal medya kullanımları yönünde değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital pazarlama, İletişim, Sosyal Medya, Giyim Sektörü, Teknoloji.

USES OF SOCIAL MEDIA FOR DIGITAL MARKETING AND COMMUNICATION WORKS IN THE CLOTHING INDUSTRY

Abstract

The rapid progress of technological developments has also affected the marketing approaches of individuals and brands, allowing for changes and the formation of different processes. Especially in the clothing industry, the use of social media is increasing in parallel with the advancement of technology. Although there are differences in the socio-economic levels of individuals, the formation of marketing approaches that can address all kinds of demographic characteristics is striking. In marketing studies in the direction of technology, the direction of communication changes and the importance of marketing with social media channels emerges. In terms of digital marketing, clothing industry brands tend to have more effective marketing orientations in terms of communication with their customers. In this direction, the studies of Sneaks Up, Superstep and Sneaks Cloud brands in the field of digital marketing within the scope of communication and marketing orientations in the clothing industry were evaluated in terms of their use of social media.

Keywords: Digital marketing, Communication, Social Media, Clothing Industry, Technology.

THE CHANGING ROLE OF INTERNAL AUDITING IN THE TECHNOLOGICAL ENVIRONMENT

Koray TUAN

Cukurova University, The Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of
Business Administration
ktuan@cu.edu.tr / ORCID: 0000-0002-2168-6481

Racheal Njwen BESONG

Cukurova University, The Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of
Business Administration
rachealbesong.rb@gmail.com / ORCID: 0000-0002-9937-0436

Abstract

With the changing technological environment over the years, it is seen that computer-assisted audit tools have become more important in the financial audit process. This study examines the theoretical discussions conducted in previous research and evaluates the extent to which the internal audit environment has changed as a result of the application of computer-assisted audit technology. This study focuses on the process of adopting computer-assisted audit tools and information technologies in companies and studies showing how the role of internal auditors has changed in this process. According to the literature on the subject, it has been determined that technological change has an impact especially on the planning stage and control procedures of the internal audit process. The study findings show that many companies have benefits from computer-assisted audit tools in order to better plan and execute the internal audit process and financial reporting, and they try to improve their internal control environments with these practices. According to the International Auditing Standard-ISA 230, which supports our findings, it states that the audit documents should be timely and also emphasizes that this audit technology facilitates the timely submission process of the audit report. The study findings also show that the era of globalization has caused many internal auditors to face pressure and challenges in assessing the effectiveness of an organization's financial data as well as maintaining trust and integrity. Therefore, it is recommended that internal auditors follow computer-assisted audit techniques in order to keep up with the changing conditions in the audit environment.

Keywords: Internal Auditor, Computer Aided Audit Tools, Information Technologies.

Teknoloji Ortamda İç Denetimin Değişen Rolü

Özet

Yıllar içerisinde, değişen teknolojik ortamla birlikte bilgisayar destekli denetim araçlarının finansal denetim sürecinde daha önemli bir konuma geldiği görülmektedir. Bu çalışma, konuya ilişkin önceki araştırmalarda yürütülen teorik tartışmaları incelemekte ve bilgisayar destekli denetim teknolojisinin uygulanması sonucunda iç denetim ortamının ne ölçüde değiştiğini değerlendirmektedir. Bu çalışma, şirketlerde bilgisayar destekli denetim araçlarının ve bilgi teknolojilerinin benimsenme sürecine ve bu süreç içerisinde iç denetçilerin rolünün nasıl değiştiğini gösteren çalışmalara odaklanmaktadır. Konuya ilişkin literatüre göre, teknolojik değişimin özellikle iç denetim sürecinin planlama aşamasına ve kontrol prosedürlerine etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Çalışma bulguları, birçok şirketin iç denetim sürecini ve finansal raporlamayı daha iyi planlamak ve yürütebilmek için bilgisayar destekli denetim araçlarından destek aldıklarını ve iç kontrol ortamlarını bu uygulamalar ile iyileştirmeye çalıştıklarını göstermektedir. Bulgularımızı destekleyen Uluslararası Denetim Standardı-ISA 230, denetim belgelerinin zamanında olması gerektiğini belirtir ve bu denetim teknolojisinin denetim raporunun zamanında sunum sürecini kolaylaştırdığını vurgular. Çalışma bulguları ayrıca, küreselleşme çağına birçok iç denetçinin, bir kuruluşun finansal verilerinin etkinliğini değerlendirmenin yanı sıra güven ve bütünlüğü korumada baskı ve zorluklarla yüzleşmesine neden olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, iç denetçilerin denetim ortamındaki değişen koşullara ayak uydurabilmeleri için bilgisayar destekli denetim tekniklerini takip etmeleri önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: İç Denetçi, Bilgisayar Destekli Denetim Araçları, Bilgi Teknolojileri.

THE IMPACT OF GENDER DIVERSITY OF THE BOARD OF DIRECTORS ON THE FINANCIAL PERFORMANCE

Koray TUAN

Cukurova University, The Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration

ktuan@cu.edu.tr / ORCID: 0000-0002-2168-6481

Racheal Njwen BESONG

Cukurova University, The Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration

rachealbesong.rb@gmail.com / ORCID: 0000-0002-9937-0436

Abstract

The main purpose of this study is to make a comprehensive evaluation of the theoretical arguments and results of studies examining whether gender diversity in the board of directors has an effect on the financial performance of firms. This research only covers the current literature investigating the effect of board diversity, especially board gender diversity, on financial performance. The majority of studies on board diversity and the financial performance of firms reveal that gender diversity in the board of directors has a positive effect on the financial performance of companies. However, there are quite a few studies that found negative effects in the opposite direction or that could not detect a statistically significant relationship. Studies in the literature emphasize that women managers will create a good atmosphere on the board, improve the decision-making process, increase the effectiveness of the board, strengthen the independence of the board, and increase shareholder value because they are more determined and interested. Therefore, it can be said that the gender diversity recommended within the framework of corporate governance principles in Turkey is also supported by studies in the literature.

Keywords: Board of Directors, Financial Performance, Gender Diversity.

YÖNETİM KURULU CİNSİYET ÇEŞİTLİLİĞİNİN FİNANSAL PERFORMANSA ETKİSİ

Özet

Bu çalışmanın temel amacı, yönetim kurulundaki cinsiyet çeşitliliğinin firmaların finansal performansı üzerinde etkili olup olmadığını inceleyen araştırmaların teorik argümanlarının ve sonuçlarının geniş kapsamlı bir değerlendirmesini yapmaktır. Bu araştırma sadece yönetim kurulu çeşitliliğinin özellikle yönetim kurulu cinsiyet çeşitliliğinin finansal performansa etkisini araştıran güncel literatürü kapsamaktadır. Yönetim kurulu çeşitliliği ve firmaların finansal performansı üzerine yürütülen çalışmaların büyük çoğunluğunun yönetim kurulu cinsiyet çeşitliliğinin firmaların finansal performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, aksi yönde olumsuz etki tespit eden ya da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edemeyen oldukça az sayıda çalışmaya da rastlamak mümkündür. Literatürdeki çalışmalar, kadın yöneticilerin daha kararlı ve ilgili oldukları için kurulda iyi bir atmosfer yaratacağını, karar verme sürecini geliştireceğini, kurulun etkinliğini artıracığını, kurulun bağımsızlığını güçlendireceğini ve hissedar değerini artıracığını vurgulamaktadır. Bu nedenle, Türkiye’de kurumsal yönetim ilkeleri çerçevesinde tavsiye edilen cinsiyet çeşitliliğinin literatürdeki çalışmalarla da desteklendiği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Yönetim Kurulu, Finansal Performans, Cinsiyet Çeşitliliği.

A REVIEW OF THE BALANCED SCORECARD MODEL LITERATURE

Koray TUAN

Cukurova University, The Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of
Business Administration

ktuan@cu.edu.tr / ORCID: 0000-0002-2168-6481

Racheal Njwen BESONG

Cukurova University, The Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of
Business Administration

rachealbesong.rb@gmail.com / ORCID: 0000-0002-9937-0436

Abstract

In this study, it is aimed to emphasize the importance of performance measurement, which is a very critical issue in the strategic management process, and to reveal the role and contribution of the balanced scorecard method in performance measurement. Moreover; in this study, it is investigated why the balanced scorecard model is preferred over the old performance measurement model as a new performance measurement model, and the convenience and difficulties of its implementation. The results of previous studies, in line with the theoretical discussions in the literature, indicate that the application of the balanced scorecard model could result in an increase in company revenues and a decrease in operating costs. In addition, previous studies indicate that while applying the balanced scorecard model in companies, the model should be created by taking into account the unique structure of the company.

Keywords: Balanced Scorecard, Performance Measurement, Performance Evaluation.

DENGELİ SONUÇ KARTI MODELİ LİTERATÜRÜNE BİR BAKIŞ.

Özet

Bu çalışmada, stratejik yönetim sürecinde oldukça kritik bir konu olan performans ölçümünün öneminin vurgulanması ve dengeli sonuç kartı yönteminin performans ölçümündeki rolünün ve katkısının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Ayrıca; bu çalışmada, yeni performans ölçüm modeli olarak dengeli sonuç kartı modelinin neden eski performans ölçüm modeline tercih edildiği ve bu modelin uygulanmasının kolaylıkları ve zorlukları araştırılmaktadır. Önceki çalışmaların sonuçları, literatürdeki teorik tartışmalarla uyumlu olarak, dengeli sonuç kartı modelinin uygulanması neticesinde şirket gelirlerinin artacağına ve işletme maliyetlerinin azaltıldığına işaret etmektedir. Ayrıca, önceki çalışmalar, işletmelerde dengeli sonuç kartı modeli uygulanırken, modelin işletmenin kendine özgü yapısı da dikkate alınarak oluşturulması gerektiğini belirtmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dengeli Sonuç Kartı, Performans Ölçümü, Performans Değerlendirme.

A META-ANALYSIS STUDY ON THE EFFECT OF MATHEMATICAL MODELING APPROACH ON STUDENTS' ACADEMIC ACHIEVEMENT AND ATTITUDES

Bariş DEMİR

Kocaeli University, Hereke Omer Ismet Uzunyol Vocational School, Department of Business Management Program

baris.demir@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6997-6413

Abstract

The purpose of this study mathematics classes that are used in mathematical modeling approach on students' academic achievement and attitudes towards mathematics on the effect made on similar topics are independent of each other and merge numeric data obtained from many studies that statistically under certain criteria, which is defined as the interpretation of the results of these studies in a meta-analysis using the method is determined. or this general purpose, a total of 24 studies consisting of theses, articles and papers investigating the effect of mathematical modeling approach on students' academic achievement and attitudes made between 2000-2022 were included in the meta-analysis study and compared. As a result of the analyzes conducted, it was determined that the mathematical modeling approach used in mathematics courses positively affects academic achievement and attitude to the mathematics course, and this level of influence is moderate.

Keywords: Mathematical modeling, meta-analysis, academic achievement, attitude

YER HİZMETLERİ OPERASYONLARINDA ERGONOMİ

Merve Baştürk

Eskişehir Teknik Üniversitesi / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü / Sivil Havacılık
mervebasturk@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4764-2150

Azad Türk

Eskişehir Teknik Üniversitesi / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü / Sivil Havacılık
azdtrk@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3086-2838

F.Didem GÖÇMEN

Eskişehir Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü / Sivil Havacılık
didemgocmen@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3939-441X

Yaşar Kardeş

Eskişehir Teknik Üniversitesi / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü / Sivil Havacılık
ysrkrd@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7239-3665

Özet

Ergonomi, iş ile işi gerçekleştiren çalışan arasındaki ilişkileri değerlendirerek, çalışanın içinde bulunduğu sistem ile uyumluluğu ve çalışma verimliliği üzerine politikalar üreten bir disiplindir. Ergonomi ve teknostresin dolaylı ya da doğrudan; çalışma duruşları, kullanılan malzemelerin yönetimi, tekrarlanan işlerin sıklığı, iş yerinin yerleşimi, çalışan güvenliği ve sağlığı, çalışan motivasyonu, verimlilik üzerindeki etkisi oldukça fazladır. Haberleşme, yolcu hizmetleri, uçak temizlik, ikram servis, birim yükleme gereçlerinin kontrolü vs gibi alt başlıkları olan yer hizmetleri faaliyetleri uçak, yük ve yolcuya havalimanı girişinden havalimanı çıkışına kadar verilen hizmetleri kapsamakta ve havayolu işletmelerinin operasyonlarının etkin bir şekilde yerine getirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu çalışmada ilk önce kavramsal olarak ergonomi ve çeşitleri incelenmiş ardından yer hizmetleri kuruluşları ve sundukları faaliyetler sınıflandırılarak ergonomik faktörlerin yer hizmetleri operasyonlarında çalışanlar üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Daha sonra yer hizmetlerinde ergonomi ve teknostresin yeri ve çalışanların çalışma ortamlarının ergonomiye uygun bir şekilde nasıl iyileştirilebileceğine dair araştırmalar yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ergonomi, Yer Hizmetleri Yönetimi, Havacılık Yönetimi, İnsan Faktörleri

ERGONOMICS IN GROUND HANDLING OPERATIONS

Abstract

Ergonomics is a discipline that evaluates the relations between the job and the employee who performs the job, and produces policies on the compatibility of the employee with the system and working

efficiency. Ergonomics and technostress indirectly or directly; Working postures, management of materials used, frequency of repetitive work, workplace layout, employee safety and health, employee motivation, and efficiency are highly affected. Ground services activities, which have sub-titles such as communication, passenger services, aircraft cleaning, catering service, control of unit loading equipment, etc., cover the services provided to aircraft, cargo and passengers from the airport entrance to the airport exit and play an important role in the effective performance of the operations of the airline companies. In this study, first of all, ergonomics and its types were examined conceptually, then ground handling companies and the activities they offered were classified and the effects of ergonomic factors on employees in ground handling operations were investigated. Then, researches were conducted on the place of ergonomics and technostress in ground handling services and how the working environments of employees can be improved in accordance with ergonomics.

Keywords: Ergonomics, Ground Handling Management, Aviation Management, Human Factors

TARİHİ MARDİN ŞAHKULUBEY KÜMBETİNDEKİ YAPISAL BOZULMALAR VE RESTORASYON ÖNERİSİ

Ömer Kadir Ahıskalı

Gazi Üniversitesi / Fen Bilimleri Enstitüsü / İnşaat Mühendisliği Bölümü
omerkadirahiskali@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9815-8476

Ahmet Gökdemir

Gazi Üniversitesi / Teknoloji Fakültesi / İnşaat Mühendisliği Bölümü
ahmetgok@gazi.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2151-6228

Tahir Ateş

Mardin Artuklu Üniversitesi / Mardin Meslek Yüksekokulu / İnşaat Bölümü
tahirates@artuklu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3910-8126

Fatih Karaçor

Gazi Üniversitesi / Mühendislik Fakültesi / İnşaat Mühendisliği Bölümü
fatihkaracor@gazi.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1201-7857

Özet

Tarih boyunca dil, din ve kültür çeşitliliğinin ve birlikteliğinin hoşgörüsü üzerine kurulu olduğu ender şehirlerden birisi olan Mardin, ortaya çıkmış olan tarihi eserleri ile bu durumu desteklemektedir. Farklı yönetimlere mesken olmuş bu kadim şehir, ekonomi ve istikrar anlamında zirveyi 12.YY'da Artuklular döneminde yaşamıştır. Bugüne ulaşan eserlerin birçoğu o dönemin yansımalarıdır. Şahkulubey Kümbeti de günümüze ulaşan ender eserlerden birisidir. Bu çalışmada; Şahkulubey Kümbeti ile ilgili restorasyon çalışmalarına ışık tutabilecek mevcut malzemelerin analizleri gerçekleştirilmiştir. Doğu, batı, kuzey ve güney cephe duvarlarından yere düşmüş parçalarından örnekler alınmış olup, bu örnekler üzerinde SEM-EDS analizleri ile malzeme özellikleri tespit edilmiştir. Ayrıca alınan örneklerin yoğunluk, birim hacim ağırlık, porozite-kompasite, su emme ve basınç dayanımı özellikleri ölçülmüştür. Şahkulubey Kümbetinin yapımında kullanılan malzemelerin fiziksel-mekanik ve SEM-EDS analizleri ile özellikleri ortaya konmuştur. Bununla birlikte Şahkulubey Kümbeti restorasyon çalışmalarında kullanılabilecek mevcut yapı ile uyumlu malzemelerin uygulanması mümkün olacaktır..

Anahtar Kelimeler: Mardin, Kümbet, Artuklular, Yapısal Bozulmalar, Restorasyon

STRUCTURAL DESTROYMENTS AND RESTORATION PROPOSAL IN THE HISTORICAL MARDIN SAHKULUBEY CUPOLA

Abstract

Mardin, which is one of the rare cities where the diversity and unity of language, religion and culture is based on tolerance throughout history, supports this situation with its historical monuments. This ancient city, which was inhabited by different administrations, experienced its peak in terms of economy and stability in the 12th century during the Artuqid period. Many of the works that have reached today are the reflections of that period. Şahkulubey Cupola is one of the rare works that have survived to the present day. In this study; The analysis of the existing materials that can shed light on the restoration works related to Şahkulubey Cupola was carried out. Samples were taken from the pieces that fell to ground from the east, west, north and south facade walls, and the material properties were determined on these samples by SEM-EDS analysis. In addition, the density, unit weight, porosity-compactness, water absorption and compressive strength properties of the samples were measured. The physical-mechanical and SEM-EDS analyzes of the materials used in the construction of Şahkulubey Cupola have revealed their properties. In addition, it will be possible to apply materials compatible with the existing structure that can be used in the restoration works of Şahkulubey Cupola..

Keywords: Mardin, Cupola, Artuquids, Structural Deterioration, Restoration

EDMUND BURKE'ÜN SİYASAL DÜŞÜNÇESİNDE FRANSIZ DEVRİMİ'NE ELEŞTİREL YAKLAŞIM

Ayman Kara

Kırıkkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü
aymankara3@outlook.com

Özet

18. yüzyılda yaşamış bir düşünür ve devlet adamı olan Edmund Burke, İngiltere Avam Kamarası'nda uzun süre milletvekilliği görevinde bulunmuştur. Fransız Aydınlanma düşünürlerine ve Fransız Devrimi'ne getirdiği eleştiriler ile tanınmıştır. Burke Aydınlanma'nın salt akla dayalı değerlendirmelerinin toplumsal, siyasal ve ahlaki alanlarda eksik kaldığını, bu alanlarda istenilen sonuçlara ulaşabilmek için aklın yanında gelenekler, inançlar, duyular, önyargılar gibi pek çok unsurun birlikte değerlendirilmesi gerektiğini söyler. Ona göre Aydınlanma düşünürlerinin teorik olarak sahip oldukları bu eksik bakış açısı Fransız Devrimi ile uygulamaya geçirilmiştir. Devrim toplumun geleneksel kurallarından ve tarihsel anlamda devam eden gelişim sürecinden bağımsız olarak soyut bir özgürlük ve eşitlik anlayışı öne sürmektedir. Burke, bu tür bir özgürlük ve eşitlik anlayışının despotik bir düzene götüreceğini düşünmektedir. Ona göre Fransız Devrimi soyluluk ve din gibi ara kurumlara saldırarak bu tür kurumların oluşturduğu eşitsizliği siyasal eşitlik söylemleriyle ortadan kaldırmayı vaat etmektedir. Ancak devrimin oluşturduğu yeni düzen eşitliğin yok edildiği, özgürlüğün daha çok kısıtlandığı oligarşik bir yönetim meydana gelmesiyle sonuçlanacaktır. Bu çalışmada, Aydınlanma rasyonalizmine ve Fransız Devrimi'ne önemli eleştiriler getiren Burke'ün siyasal düşünceleri incelenerek geleneksel kurumların ortadan kaldırılmasının doğuracağı sonuçların araştırılması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Edmund Burke, Aydınlanma, Fransız Devrimi

Abstract

Edmund Burke, an 18th-century philosopher, and statesman served as a member of parliament in the House of Commons of Great Britain. He is known for the criticism that he made against the French Enlightenment philosophers and French Revolution. Burke states that the Enlightenment's purely rational evaluations are inadequate in social, political, and moral fields, and many elements such as traditions, beliefs, sensations, and affections must be evaluated together with reason to achieve the desired results in these areas. For him, this missing perspective that the Enlightenment philosophers had, in theory, was put into practice with the French Revolution. Revolution asserts an abstract freedom and equality concept independent from the traditional rules of the society and the ongoing development process in the historical sense. Burke thought that this type of freedom and equality concept would cause a despotic order. According to Burke, the French Revolution promises to get rid of the inequality created by the intermediary organizations such as nobility and religion with political equality discourses by attacking such organizations. However, this new order created by the revolution would result in an oligarchic polity in which equality is destroyed and freedom is more restricted. This study aims to examine the consequences of the abolition of traditional organizations by analyzing the political thoughts of Burke who made significant criticism of Enlightenment rationalism and the French Revolution.

Keywords: Edmund Burke, Enlightenment, French Revolution

HEGEL'İN DEVLET KURAMINDA GÜÇLER AYRILIĞI VE YÖNETİM BİÇİMLERİ SORUNU

Ayman Kara

Kırıkkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü
aymankara3@outlook.com

Özet

Hegel 19. yüzyılda yaşamış olup devlet ile ilgili görüşleri günümüzde güncelliğini korumakta ve tartışılmaya devam etmektedir. Hegel'in devlet kuramında devlet esas olup felsefe onun bir aracı konumundadır. Bu bakımdan devleti meşrulaştırmak için kullanılan toplum sözleşmesi kuramlarına ihtiyaç olmadığını düşünür. Ona göre devlet meşruiyetini sahip olduğu evrensel amaçtan alır. Hegel'in düşüncesinde devlet, insan ögesinden bağımsız olarak var olan mutlak bir olgudur. Devlet yüceltildiği ve kendisinden kaynaklı bir öneme sahip olarak var olduğu için de bireyler devleti yönetenlere koşulsuz itaat etmelidirler. Bu bakımdan Hegel'de demokrasi anlayışı bulunmamaktadır. Ona göre halkın hareketleri irrasyoneldir. Bu yüzden halkın yönetimi kaos getirecektir. Güçler ayrılığı ise bu güçlerin birbirleriyle savaşımını netice vereceğinden tüm güçler tek bir merkeze bağlı olmalıdır. Ona göre tüm güçler monarkta birleşmelidir. Hegel'in savunduğu yönetim biçimi yasalara bağlı olan meşruti bir monarşidir. Hegel'e göre, devlet tarihte ilk olarak monarşi şeklinde ortaya çıkmıştır. Sonraları aristokrasi ve demokrasiye dönüşen devlet tekrar monarşi haline gelmiştir ki, bu ilk monarşilerden farklı olarak meşruti monarşidir. Bu çalışmada, Hegel'in devlet teorisinin incelenmesi ve onun güçler ayrılığı ve yönetim biçiminin nasıl olması gerektiği sorunlarına getirdiği çözümlerin araştırılması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hegel, güçler ayrılığı, monarşi, demokrasi, devlet

Abstract

Hegel lived in the 19th century, and his opinions on the state continue to be relevant to this day and be discussed. In Hegel's concept of the State, the state is essential and philosophy is its instrument. In this regard, he believed that the social contract theories used to justify the state are not required. For him, the state gains its justification from its universal purpose. In Hegel's opinion, the state is the absolute fact that exists separately from the human factor. Since the state is deified and exists with a significance originating from itself, the individuals must obey the rulers of the state unconditionally. In this respect, Hegel had no democracy conception. According to him, society acts irrationally. So, the people's governance would bring chaos. And the separation of powers would result in a fight between these powers, thus all powers should be subordinated to a single center. In his opinion, all powers should unite in monarch. The regime the Hegel defended is a constitutional monarchy that is bound by laws. For Hegel, the state first occurred in history as a monarchy. Afterwards, the state turned into aristocracy and democracy became monarchy again, which is the constitutional monarchy, unlike the first monarchies. This study aims to analyze Hegel's state theory and examine his solutions to the problems of separation of powers and how the regime should be.

Keywords: Hegel, separation of Powers, monarchy, democracy, state

TÜRKİYE’DE İŞLENEN SUÇLARA BAĞLI OLARAK CEZA İNFAZ KURUMUNA GİREN HÜKÜMLÜLER VE NÜFUS İSTATİSTİKLERİNE GÖRE ÇOK DEĞİŞKENLİ İSTATİSTİKSEL BİR İNCELEME

Ceren Yaman Yılmaz

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Adalet Yönetimi
ceren.yaman@hbv.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı, Türkiye İstatistik Kurumu web sitesinden elde edilen 2020 yılına ait suç türü ve suçun işlendiği ile göre ceza infaz kurumuna giren hükümlüler ile nüfus istatistiği verisi kullanılarak bir endeks oluşturulması ve bu endeks vasıtasıyla çok değişkenli istatistiksel analiz tekniklerinden kümeleme analizi ve çok boyutlu ölçekleme analizi uygulaması yapılmasıdır. Kümeleme analizi kapsamında uzaklık matrisinin belirlenmesinde kareli Öklid uzaklığı ve hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemlerinden k-ortalamalar tekniği kullanılmıştır. Çok boyutlu ölçekleme analizi için ise ALSCAL logaritması tercih edilmiştir. Analizler IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) v.25 ile yapılmıştır. Analiz sonuçları tablolar, dendrogram ve harita olarak sunulmuş ve yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çok değişkenli istatistik, Suç, Nüfus

PEYAMİ SAFA'NIN YALNIZIZ ROMANINDA KADIN VE GÜNAH

Ufuk Kırbaş

Yıldız Teknik Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı
ufukirbas@hotmail.com

Nihayet Arslan

Yıldız Teknik Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı
nihayet.arslan@gmail.com

Özet

Doktora Öğrencisi. Ufuk KIRBAŞ Yıldız Teknik Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü /Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü ufukirbas@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-1173-6446 Prof. Dr. Nihayet ARSLAN Yıldız Teknik Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü nihayet.arslan@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2549-2891 Özet Kadın ve konumu, Peyami Safa'nın üzerinde çok düşündüğü, hakkında birçok yazı kaleme aldığı ve romanlarının konusunu oluşturan kavramların başında yer alır. Bu durumun nedenlerini yazarın içinde yaşamakta olduğu dönemde aramak doğru olacaktır. Bilindiği üzere Peyami Safa'nın içinde yaşadığı zaman dilimi (1899-1961), Müslüman Türk toplumunun maddi ve manevi açıdan sarsıntı yaşadığı bir döneme tekabül eder. İstanbul'un zengin semtlerinde yaşayan halk, özellikle kadınlar, ahlaki açıdan yozlaşmış bir yaşam tarzını benimsemişlerdir. Türk kadınının kendi toplumundan, inanç dünyasından ve kültüründen soğuması Peyami Safa'yı derinden etkilemiştir. Yazar, bu olumsuz durumların nedenlerini daha önce düşünce eserlerinde ve Sözde Kızlar (1923), Şimşek (1923), Mahşer (1924), Fatih-Harbiye (1931) romanlarında yoğun bir şekilde işlemiştir. Yalnızız (1951), bu eserlerin devamı niteliğindedir ve yazarın son romanıdır. Eseri, yazarın diğer romanlarından ayıran önemli nokta ise 'günah kompleksi' ifadesinin kadınların ve erkeklerin yaşamış oldukları ruhsal ve bedensel yıkımların nedeni olması noktasında anılmasıdır. Günah kompleksinin ortaya çıkmasının nedeni ise kadınların ruhsal beni ve biyolojik beni arasında bir denge kuramamasından kaynaklanmaktadır. Romanın kadın kahramanlarından Meral, günah içerikli bedensel isteklerini kontrol altına alamamış ve işlediği günahların manevi baskısından ötürü kendinden nefret etmiştir. Bu nefret duygusu da Meral'in intihar etmesine neden olmuştur. Peyami Safa'ya göre Meral intihar etmeseydi bile günah kompleksinin neden olacağı başka bir hastalıktan ötürü zarar görecekti. Romanın diğer kadın kahramanı Selmin ise işlediği günahlardan pişman olmuş ve biyolojik beninin isteklerini kontrol altına alarak ruhsal benine yönelmiştir. Bu yöneliş Peyami Safa'nın iletme istediği mesaj açısından son derece önemlidir. Bu çalışma, Peyami Safa'nın kadına bakışını, kadın üzerinden kendi ahlaki düşüncelerini nasıl şekillendirdiğini ve bu bağlamda günah kavramını Yalnızız romanında nasıl ele aldığını açıklamayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Anahtar Kelimeler: Peyami Safa, Kadın, Günah, Ahlak

TÜRKİYE’DE NEOLİBERAL DÖNÜŞÜM VE SENDİKACILIK: EĞİTİM SENDİKALARI ÖRNEĞİ

Fatih Özsoy

Gebze Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Strateji Bilimi
fozsoy2018@gtu.edu.tr

Bulut GÜRPINAR

Gebze Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Strateji Bilimi
bulutgurpinar@gmail.com

Özet

Kapitalist ekonomi modeli, var olduğundan günümüze kadar farklı dönemlerde krizlere maruz kalsa da “yaratıcı yıkım” konsepti gereği krizlerden her defasında güçlenerek çıkmıştır. Bu modelin iki ana bileşeni olan sermaye ve emek birbirleri ile sürekli mücadele halinde olmuş, devlet ise bu mücadelede daha çok arabulucu rolüne bürünmüştür. 1970’li yıllardan itibaren kapitalizmin son dönüşümü “neoliberalizm” hayatımıza girmiştir. Neoliberal felsefe kısaca; devletin hukuki ve siyasi bir organizasyona indirgenerek küçülmesini, ekonomik alandan çekilip tamamen serbest piyasa ekonomisi koşullarının hüküm sürmesini öngörmektedir. Bunun yanında, neoliberalizmde serbest piyasa ekonomisi için olmazsa olmaz olan üretim ve tüketim araçları için ihtiyaç duyulan altyapının da yine devlet tarafından üstlenilmesi öngörülmektedir. Bu durum sermaye ve emek arasındaki mücadelede arabulucu olan devletin rolünü emeğin aleyhine konumlandırmıştır. Bu çalışmadaki amacımız, günümüz sendikal faaliyetlerini eğitim çalışanları özelinde değerlendirmek, onların beklentileri ile sendikaların faaliyetlerinin ne oranda örtüştüğünü belirlemektir. Bu çerçevede çalışmanın hipotezi, neoliberalizm etkisiyle devletin işçi örgütlenmeleri olan sendikaları, mücadelecı bir yapıdan müzakereci bir yapıya dönüştürdüğüdür. Bu bağlamda şu sorulara cevaplar aranmıştır. 1. Sendika seçimini etkileyen temel faktörler nelerdir? 2. Günümüzde kamu sendikacılığının en temel sorunları nelerdir? 3. Toplu sözleşmelerde yetkili sendikaların tutumuna yönelik düşünceler nelerdir? Bu soruların cevaplarına ulaşabilmek için nicel araştırma yöntemi olan anket çalışması yapılmıştır. Bu çerçevede ülkemizin farklı bölgelerinde görev yapan ve farklı eğitim sendikasına üye öğretmenler; kadrolu, sözleşmeli ve idareci olarak sınıflandırılmış, belirtilen gruba araştırmacı tarafından oluşturulan yarı yapılandırılmış 29 adet soru sorulmuştur. Araştırma sonucunda veriler karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Neoliberalizm, sendikacılık, eğitim sendikaları, kapitalizm.

IRAK TİCARET KANUNU’NUN (TTK) 42 İLA 47. MADDELERİ İLE SAĞLANAN “TİCARET UNVANI” KORUMASI

İsmail Karabaş

Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Hukuk, Özel hukuk
karabasismail84@gmail.com

Özet

Irak Ticaret Kanunu’nun (TTK) 42 ila 47. maddeleri ile sağlanan “ticaret unvanı” korumasının, Bu çalışmamızda Türk Hukuk sisteminde esas itibariyle Irak Ticaret Kanunu’nun (TTK) 42 ila 47. maddeleri ile sağlanan “ticaret unvanı” korumasının, uluslararası alandaki durumu ele alınmıştır. Başka bir ifadeyle bir ticaret unvanının hali hazırda uluslararası boyutta sahip olduğu koruma imkanları ve bu imkanların diğer fikri mülkiyet haklarına nazaran neden daha dar olduğu irdelenmiştir. Çalışmamızda tek ana başlık altında öncelikle ticaret unvanı kavramının ne olduğu, ticaret unvanına ilişkin olarak genellikle karşılaşılan yaklaşım biçimleri kısaca açıklanmış, sonrasında ticaret unvanının ülkemizdeki koruma durumuna son derece kısaca değinilerek ilk alt başlığımıza son verilmiştir. Ardından gelen ikinci alt başlık altında ise makalemizin asıl konusu olan ticaret unvanının uluslararası alandaki koruma durumu irdelenmiştir. Bu bölüm içinde, ticaret unvanına sağlanan uluslararası korumaya ilişkin bilgiler yanında, kısaca fikri mülkiyet hukukuna dair mevzuat kapsamındaki diğer fikri ve sınai haklara da yer yer değinilmiş ve ticaret unvanının uluslararası korunması ile ilgili kendi kanaatlerimiz belirtilmiştir. İkinci ve son bölümde ise makale çok kısa bir şekilde özetlenerek toparlanmış ve çalışmamız sona erdirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Anahtar Kelimeler: ticaret unvanı, uluslararası hukuk, fikri ve sınai haklar

İŞSİZLİĞİN SUÇ ORANLARINA ETKİSİ: TÜRKİYE’DE DÜZEY 2 BÖLGELERİNE YÖNELİK AMPİRİK BİR ANALİZ

Sedat Özyılmaz

Kocaeli Üniversitesi, İnsan Kaynakları Müdürlüğü (İKM), İKM
sedatozyilmaz@gmail.com

Özet

Terör saldırıları, yoksulluk, siyasi istikrarsızlık, mülteci akımları ve sosya-iktisadi huzursuzluk gibi unsurlarında etkisi ile artış eğilimi gösteren suç oranları disiplinler arası tartışma konularından biridir. Bu noktada suça yol açan faktörlere değinen çalışmalarda öne çıkan parametrelerden biri de işsizliktir. Bu çerçevede toplumsal refahın doğrudan belirleyicilerinden biri olan işsizlik oranlarının önemli maliyetlerinden biri de suç oranlarıdır. Bu çalışmada 2008-2020 döneminde Türkiye’de Düzey-2 bölgelerinde işsizliğin suç oranları üzerindeki etkisi Ortalama Grup (AMG) Tahmincisi ile test edilmiştir. Çalışma bulgularına göre işsizlik suç oranlarını pozitif etkilemektedir. Bunun yanı sıra modelde kontrol değişken olarak yer alan eğitim ve kişi başına gelirin bulguları literatürü desteklemektedir. Buna göre hem eğitim hem kişi başına gelir suç oranlarını negatif etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: işsizlik, suç, AMG

SAVUNMA HARCAMALARININ EKONOMİK BÜYÜMEYE ETKİSİ: BRICS-T ÜLKELERİ ÖRNEĞİ

Sedat Özyılmaz

Kocaeli Üniversitesi, İnsan Kaynakları Müdürlüğü (İKM), İKM
sedatozyilmaz@gmail.com

Özet

Ülkelerin iç ve dış tehditlere karşı caydırıcı güce sahip olmalarında kritik role sahip olan savunma harcamalarının iktisadi büyümeye etkisi literatürde önemli tartışma konularından biridir. Savunma harcamaları cari açığın yanı sıra eğitim ve sağlık gibi diğer kamu harcama kalemlerinin daralmasına yol açabilmekte ve beşeri sermaye kanalı ile büyümeyi olumsuz etkileyebilmektedir. Ancak diğer yandan savunma harcamaları çarpan etkisi ile iktisadi faaliyet hacmini olumlu etkileyerek ekonomik büyümeye yol açabilmektedir. Bu çerçevede bu çalışmada savunma harcamalarının büyümeye etkisi 1992-2020 döneminde BRICS-T ülkelerinde kantil regresyon yöntemi ile analiz edilmektedir. Elde edilen bulgulara göre 20., 40. ve 80. kantillerde savunma harcamaları büyümeyi negatif etkilemektedir. Bunun yanı sıra çalışmada diğer kontrol değişken olarak kullanılan dış ticaret ekonomik büyümeyi 20., 40. ve 80. kantillerde artırmakta; nüfus yoğunluğu ise tüm kantillerde büyümeyi azaltmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Savunma Harcamaları, Büyüme, Kantil Regresyon

COVID 19 PANDEMİSİNDE UZAKTAN EĞİTİM SÜRECİNDE BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ÖĞRETMENLERİNİN TEKNOLOJİK PEDAGOJİK ALAN BİLGİSİ ÖZGÜVENLERİNİN İNCELENMESİ

Adem KARATUT

Kocaeli Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, SPOR BİLİMLERİ
ademkaratut4641@gmail.com

Halil Evren ŞENTÜRK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Beden Eğitimi Ve Spor
hesenturk@mu.edu.tr

Özet

Bu araştırmanın amacı, uzaktan eğitim sürecinde derslerini uzaktan yürüten beden eğitimi ve spor öğretmenlerinin teknolojik pedagojik alan bilgilerinin incelenmesidir. Araştırmaya 2020-2021 eğitim öğretim yılında Kocaeli’de görev yapan 81 kadın ve 173 erkek olmak üzere toplam 254 beden eğitimi ve spor öğretmeni katılmıştır. Araştırmaya katılan öğretmenlerin teknolojik pedagojik alan bilgisi özgüvenlerini (TPABÖ) belirlemek için Graham, Burgoyne, Cantrell, Smith, St. Clair ve Harris (2009) tarafından geliştirilen Timur ve Taşar (2011) tarafından Türkçeye uyarlanan "Teknolojik Pedagojik Alan Bilgisi Öz Güven Ölçeği" ve araştırmacılar tarafından geliştirilen "Kişisel Bilgi Formu" kullanılmıştır. Çalışmada elde edilen veriler SPSS 25 paket program kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, beden eğitimi ve spor öğretmenlerinin teknolojik pedagojik alan bilgisi özgüvenlerinin cinsiyete, uzaktan eğitim altyapısına, bilgisayar eğitimi durumlarına, kişisel bilgisayar sahibi olma ve öğretmenlerin eğitim durumlarına göre ölçek alt boyutlarında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Beden eğitimi ve spor öğretmenlerinin teknolojik pedagojik alan bilgisi öz güvenlerinin genel anlamda yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Beden Eğitimi ve Spor Öğretmeni, Uzaktan eğitim, Uzaktan Eğitim Teknolojisi, Teknolojik Pedagojik Alan Bilgisi, Covid 19.

İL ÖZEL İDARESİ VE BELEDİYE HİZMETLERİNE GÖNÜLLÜ KATILANLARIN FİİLLERİNDEN DOLAYI İDARENİN SORUMLULUĞU HUSUSUNUN DEĞERLENDİRİLMESİ VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Erol KARACAN

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu
Yönetimi Ana Bilim Dalı Kamu Yönetimi
erolkaracaniibfgazi20062010@gmail.com

Özet

Bu çalışmada, il özel idaresi ve belediye hizmetleri bağlamında gönüllü katılanların fiillerinden mütevellit idarenin sorumluluğu, bu katılanlara idari ve/veya cezai yaptırımların atfedilebilme durumları ile bu durumda olanlara ilişkin yeni bir hukuksal statü önerisinden bahsedilmektedir. Özellikle bu gönüllü katılım bahsinin daha çok kamuoyu/amme denetimi kapsamında önem ihtiva ettiği açıktır. Ancak ilgili şahısların hukuksal statüleri ile sorumlulukları tartışmalı bir boyuttadır. Bu durum esasında iki boyutludur. Şöyle ki bu şahısların ilgili idareye karşı sorumlulukları ile hizmet verdiği kesimlere karşı sorumluluklarının ayrı ayrı ele alınması gerektiği kanaatindeyiz. Bu konular özellikle yargısal süreçler ve kamunun menfaati dikkate alındığında sadece ilgili gönüllü ile ilgili idare(belediye ve il özel idaresi) arasında yapılacak sıradan bir sözleşmeye bırakılmayacak kadar kıymetli bir o kadar da sorunlu olduğunu değerlendirmekteyiz. Mevcut durumda bu kişilerin olası fiillerinin genel manada ceza mevzuatının konusuna girmektedir. Ancak idarenin bir hizmetini görmesi bakımından da izne tabi olacağı kanaatindeyiz. Bu minvalde gerek belediye gerek büyükşehir gerekse de il özel idaresi kanunlarında bu konu detaylandırılmalıdır. Özellikle bu gönüllülerin 5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanununda sigortalı sayılanlardan uygun görülen bir maddeye eklenmesi gerekmektedir. Bu durum hem hukuksal statüsünü güçlendirecektir hem de ilgili idarelerin bu gönüllülere bakış açısını değiştirmesinde fayda sağlayacaktır. Yine bu gönüllü adı altında terör ve benzeri ile iltisaklı olanların da istihdamının engellenebilmesi maksadıyla bu hususa özellikle dikkat edilmesi ve ilgili güvenlik soruşturmasına ilişkin mevzuata da dahil edilmesi gerekmektedir. Ayrıca bu gönüllülere aidiyet duygusunun artırılması için makul ödenek de ayrılabilir.

Anahtar Kelimeler: Gönüllü katılım, idarenin kusuru, hukuksal statü

TÜRKİYE'DEKİ TAM VE KISMİ İNGİLİZCE ÖĞRETİM MODELLERİNDE DİLLE İLGİLİ ZORLUKLARIN KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEMESİ

Çağlayan Erdönmez

Kocaeli Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, İngiliz Dili Eğitimi
caglayan.erdonmez@gmail.com

Özet

Küreselleşme, Yüksek Öğrenim (YÖ) için paydaşların ve katılımcıların değişen rollerine, ortaya çıkan yeni bağlamlara ve kültürlere ve yeni eğitim politikalarının kavramsallaştırılmasına uyum sağlamaya zorlayan yeni bir paradigma değişimi olarak ortaya çıkmıştır. Yükseköğretim kurumlarının yaşadığı bu büyük köklü kurumsal dönüşüm, bölgesel ve ulusal katılım modellerinden daha evrensel katılım modeli politikalarına kademeli geçişleriyle açıklanabilir. Bu nedenle, Yükseköğretim Kurumlarının evrenselleşmesi, küresel ve çok kültürlü bir bağlamdaki katılımcıların anlaşılır bir şekilde bilgi alışverişinde bulunabilmeleri ve ortak bir kültür ve bilgi deneyimi yaratabilmelerinin zorunlu hale geldiği bir bağlamda ortak bir öğretim aracının temellerini atacak uluslararası bir dilin benimsenmesini gerektirdi. Bu çalışma ilk olarak İngilizcenin dünyaya yayılmasının tarihsel gelişimini ve küreselleşmenin dünya çapındaki siyasi, sosyal, kültürel alanlardaki sonuçlarını ve eğitim kurumlarının çok boyutlu yönleri üzerindeki etkilerini sunmaktadır. Ardından, bu çalışma yükseköğretim kurumlarının küreselleşme ve daha fazla uluslararası öğrenci ve akademik personel çekme çabalarına ışık tutmaktadır. Son olarak, bu çalışma yükseköğretim kurumlarında tam ve kısmi olarak yabancı dille eğitim model ortamlarında öğrencilerin karşılaştığı dille ilgili zorluklara kıyaslamalı olarak odaklanarak, Türkiye'de Eğitim Dili Olarak İngilizce (EDİ) bağlamında İngilizce'nin küreselleşmesi ve yaygınlaşması arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, İngilizce'nin yayılması, eğitim dili olarak İngilizce, dille ilgili zorluklar

MUSA KUNDUKOV PAŞA VE 93 HARBİ KAFKAS CEPHESİ'NDE ÇERKESLER

Asya Setinay Karagül

İstanbul Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Tarih Bölümü
asyakaragul@hotmail.com

Özet

Rusya'nın Kafkasya'ya yönelik yayılcı politikası ve yıllar süren Rus-Çerkes Savaşı, Çerkeslerin bölgeden sürgünü ile sonuçlanmıştır. Mücadelenin Çerkesler aleyhine sonuçlanması ile birlikte Osmanlı Devleti 1864 senesinde ciddi bir göç dalgasına maruz kalmıştır. Bu göç sürecinde Rusya'da Tuğgeneral rütbesinde olan Musa Kundukhov, 1865 yılında istifa ederek 5 bin Çeçen, Çerkes ve Oset ailesinin göçüne öncülük etmiştir. Sürgün sürecinde Osmanlı Devleti ve Rusya arasındaki ilişki açısından önemli bir faktör olan Musa Kundukhov, Osmanlı ordusunda görev almış ve 93 Harbi Kafkas Cephesi'nde Çerkesleri komuta etmiştir. Çerkes muhacirlerin Osmanlı Devleti bünyesinde katıldıkları ilk savaş olan 93 Harbi'nde Kafkas Cephesi'ndeki süvari eksikliği Çerkes muhacirlerden sağlanmıştır. Bu çalışmada, Musa Kundukhov Paşa'nın ve Çerkes muhacirlerin Osmanlı ordusuna dahil edilmesi, 93 Harbi'nde Kafkas Cephesi'ndeki konumları, faydaları, uyum sağlama süreçleri ve bu süreçteki sorunlar ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Musa Kundukov, Çerkesler, 93 Harbi, Kafkas Cephesi

ÖĞRETMENLERİN TÜRK EĞİTİM BAĞLAMINDA ÖĞRENCİ ÖZERKLİĞİNE İLİŞKİN İNANÇ VE UYGULAMALARI

SEVİLCAN BİRNUR ÖZCAN

Kocaeli Üniversitesi, EĞİTİM FAKÜLTESİ, İNGİLİZ DİLİ EĞİTİMİ
sevilcanaydemir@gmail.com

Özet

Öğrenen özerkliği alanındaki çalışmalar, terimi “kişinin kendi öğrenmesinin sorumluluğunu üstlenme yeteneği” olarak tanımlayan Holec'e (1981, s.3) dayanmaktadır. O zamandan beri bu terim için birkaç başka tanım geliştirilmiştir. Bazı araştırmacılar bunun öğrenen odaklı bir konu ve bilinçli bir karar verme süreci olduğunu vurgulamıştır. Diğerleri ise bunun öğretmen odaklı bir konu olduğunu, dolayısıyla öğrenen özerkliğini teşvik etmek için öğretmenlerin sınıfta farklı rolleri olduğunu vurgulamışlardır. Çalışmaların çoğu, öğrencilerin öğrenen özerkliği konusundaki bakış açılarını araştırmıştır; ancak, öğretmenlerin konu hakkındaki fikirleri hakkında çok az araştırma yapılmıştır. Bu nedenle, bu çalışma, öğretmenlerin sınıfta öğrenen özerkliğini teşvik etme konusundaki bakış açılarını sorgulamayı amaçlamaktadır. Bu çalışma için, dil öğretmenlerinin konuya ilişkin bakış açılarını bir Türk üniversitesi bağlamında araştırmak için bir anket kullanıldı.

Anahtar Kelimeler: İnanç, özerklik, öğrenen özerkliği, dil öğretimi

TEKNOSTRESİN SATIŞÇI DUYGUSAL TÜKENMİŞLİĞİ VE PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

HATİCE DOĞAN SÜDAŞ

Çukurova Üniversitesi, İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ, İŞLETME
haticedo@gmail.com

HÜSEYİN TETİK

Çukurova Üniversitesi, SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ, PAZARLAMA
tetikhuseyin16@gmail.com

MEHMET ÇELENK

Çukurova Üniversitesi, SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ, PAZARLAMA
celenkmehmet1@gmail.com

Özet

Günümüzde tüketici beklentilerindeki farklılaşma ve işletme organizasyonlarının bu beklentiyi karşılamak adına verdiği çaba, iş yapış biçimlerinin değişmesi ve dönüşmesi sonucunu doğurmuştur. Tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen, satın alım kanalları ile ilgili olan bu dönüşüm işletmelerde iş yapış biçimlerinin değişmesini doğrudan etkilemiştir. Bu eğilim kapsamında özellikle dijitalleşmenin insan hayatında oldukça derinden etkisinin başlaması ile birlikte, endüstriler ve işletmeler iş yapış biçimlerinde merkeze dijitalleşme ve otomasyon süreçlerini dahil etmek adına bir çaba sarf etmeye başlamışlardır. Başlarda bu dönüşümle birlikte, makineleşme, otomasyon ve yapay zekanın kullanımının çalışanlar üzerinde olumlu bir etki yaratacağı, iş yükünün azalacağı gibi beklentiler olmuştur. Ancak bu süreç dijitalleşmenin artması ile farklı iş yüklerini de beraberinde getirmiştir. Dijitalleşmenin getirdiği her süreç çalışanlar üzerinde başta olumlu; sonrasında ise ciddi olumsuz etkileri beraberinde getirmiştir. Esnek ve uzaktan çalışma modellerine geçişle birlikte, son derece yüksek yoğunlukta gerçekleştirilen dijital toplantılar, e mesajlaşma sistemleri, e-egitimler ve mentorluk hizmetleri iş yaşamının merkezine gelmiştir. Bu da çalışanların motivasyonlarını azaltabilecek teknolojik stresin gündeme gelmesine sebep olmuştur. Teknolojiyi işyerinde yoğun bir şekilde kullanmanın zarara neden olup olmayacağına dair tartışma devam etmektedir. Bu nedenle, iş yerinde teknoloji kullanımının etkileri ve iş performansı üzerindeki dolaylı etkileri konusunda daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmada, işle bağlantılı teknoloji kullanımı nedeniyle satış personelinin maruz kaldıkları teknostres ve bu stresin sonuçları hakkında bir kavramsal inceleme yapılmış ve bir model önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Teknostres, duygusal tükenmişlik, satış personeli performansı

ENTELEKTÜEL SERMAYENİN BEŞERİ SERMAYE BOYUTUNDA İNOVATİF OKURYAZARLIK

Asiye YÜKSEL

Kocaeli Üniversitesi, Hereke Ö.İ.U MYO, İşletme
asiye.yuksel@kocaeli.edu.tr

Özet

İnovasyon kavramının önemi, farklı akademik ve sektörel alanların ilgisiyle hızla artmaya devam etmektedir. İnovasyon ile şirketin büyümesini psikolojik olarak sahiplenene ve yenilikçi davranışlarını ortaya çıkaran çalışanlar arasında güçlü bir ilişki vardır. Kurumsal hedefler doğrultusunda hareket eden bu çalışanlar, entelektüel sermaye açısından inovatif okuryazar olarak kabul edilmelidir. Beşerî sermaye, bireylerin bilgi, beceri ve deneyimleri ile değer yaratmak için bu nitelikleri organizasyonla paylaşma istekleridir. İnovatif okuryazarlık, bireyin çevrede ve toplumda meydana gelen olayları anlamlandırma, teknolojik gelişmelerin düzeylerinin farkında olma ve inovasyonla ilgili tüm konuları anlama yeteneğidir. İnovatif okuryazarlık, inovasyonun doğasını anlamaya yardımcı olan temel becerilere sahip olmak olarak kavramsallaştırılabilir. İnovatif okuryazar olan bireyler, kariyerlerinde birçok alanda avantaja sahiptir. Entelektüel sermaye bileşenleri dikkate alındığında, inovatif okuryazarlık beşerî sermaye ile ilişkilidir. Bildiri; özellikle beşerî sermaye, girişimcilik yönelimi ve inovasyon boyutlarında inovatif okuryazarlığı daha iyi anlamayı amaçlayan teorik bir çalışmadır. Bu çalışmada alan yazında az bilinen inovatif okuryazarlık kavramı çerçevesinde, inovatif okuryazarlık ve beşerî sermaye ilişkisi betimsel olarak analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: İnovatif Okuryazarlık, Entelektüel Sermaye, Beşerî Sermaye, İnovasyon

İŞLETMELERDE ÇALIŞANLARIN EĞİTİMİNDE UZAKTAN EĞİTİM SİSTEMLERİNİN ÖNEMİ

Mustafa OF

Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli Meslek Yüksekokulu, Bilgisayar Teknolojileri
mustafaof@hotmail.com

İsmail Kılıçaslan

Kocaeli Üniversitesi, Ali Rıza Veziroğlu Meslek Yüksekokulu, Muhasebe
isokaslan@hotmail.com

Özet

İnsan kaynakları, bir kurum bünyesinde gereksinim duyulan insan gücünü karşılamak ve bu gücü daha etkin biçimde kullanmak amacıyla oluşturulmuş olan yapılanmaya verilen isimdir. İnsan kaynakları, iş gücü planlaması, kariyer yönetimi, işe alma, işten çıkarma, çalışanların memnuniyeti, ücretlendirme vb. konular üzerinde yoğunlaşmıştır. Çalışanları daha donanımlı hale getirmek için verilecek olan eğitimler, insan kaynaklarının temel görevleri arasındadır. Eğitimler, kurum için belirli bir maliyet yükü olarak ortaya çıkmaktadır. Kaliteyi aşağıya düşürmeden eğitim maliyetleri düşürülebilir. Bu aşamada İnternet teknolojilerine bağlı olarak geliştirilen uzaktan eğitim metodu karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada uzaktan eğitim metodu hakkında bilgiler verilecek ve bir işletmedeki çalışanların faydalanabileceği bir öğrenme yönetim sisteminin nasıl tesis edilebileceği açıklanacaktır. Bulut sistemi üzerinde çalışabilen bir öğrenme yönetim sisteminin çalışanlara yönelik bir eğitim sistemi haline getirilmesi uygulamalı olarak açıklanacaktır.

Anahtar Kelimeler: İnsan Kaynakları, Çalışanların Eğitimi, Uzaktan Eğitim, Bulut Bilişim

ÜSTÜN YETENEKLİ ÖĞRENCİLERİN MATEMATİK KAYGILARININ İNCELENMESİ

VELİ ÜNLÜ

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Diğer, Diğer
unluveli42@gmail.com

Özet

Bu araştırmanın amacı üstün yetenekli öğrencilerin matematik kaygılarını bazı değişkenlere göre incelemektir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu 78 üstün yetenekli öğrenci oluşturmuştur. Çalışma grubunun belirlenmesinde kolay ulaşılabilir örnekleme tekniğine başvurulmuştur. Veri toplama aracı olarak kişisel bilgi formu ve matematik kaygı ölçeği kullanılmıştır. Kişisel bilgi formu öğrencilerin cinsiyet, sınıf düzeyi, yaşanan yer ve aylık aile gelir durumu gibi bilgilerine ulaşılması amacıyla hazırlanmıştır. Matematik kaygı ölçeği 1 madde olumsuz olmak üzere toplam 10 maddeden oluşmaktadır. Veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Veri analizinde non-parametrik testlerden Mann-Whitney U testi ve Kruskal Wallis-H testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda üstün yetenekli öğrencilerin matematik kaygılarının cinsiyet, sınıf düzeyi, yaşanan yer ve aylık aile gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda üstün yetenekli öğrencilerin matematik kaygılarının araştırıldığı ve farklı değişkenlere göre belirlendiği çalışmaların yapılması önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Üstün yetenekli öğrenci, matematik kaygısı, matematik eğitimi

YAZMA ETKİNLİKLERİNİN ÖĞRENCİLERİN MATEMATİK TUTUMUNA ETKİSİ: BİR META-ANALİZ ÇALIŞMASI

VELİ ÜNLÜ

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Diğer, Diğer
unluveli42@gmail.com

Özet

Bu araştırmanın amacı yazma etkinliklerinin öğrencilerin matematik tutumu üzerindeki etkisini meta analiz yöntemiyle belirlemektir. Çalışmaların belirlenmesinde ULAKBİM (Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi), Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi ve Google Akademik veri tabanları kullanılmıştır. Bu veri tabanlarında tarama “yazma” ve “tutum” anahtar kelimeleriyle gerçekleştirilmiştir. Konuyla ilgili 2000-2022 yılları arasında toplam 241 çalışmaya ulaşılmıştır. Araştırmanın dahil edilme kriterleri belirlenmiş ve bu kriterlere göre 5 çalışma meta-analiz yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmalardan elde edilen veriler “Comprehensive Meta-Analysis (CMA)” programında analiz edilmiştir. Çalışmaların etki büyüklükleri için Cohen’s d değeri kullanılmıştır. Genel etki büyüklüğü değeri rastgele etkiler modeline göre hesaplanmıştır. Analiz sonucunda yazma etkinliklerinin öğrencilerin matematik tutumları üzerindeki genel etki büyüklüğü değeri .144-1.120 güven aralığında .632 (%95 CI, SE = .249) olarak bulunmuştur. Bu değer, etki büyüklüğü sınıflandırmasına göre pozitif yönde ve orta düzeydedir. Araştırmanın yayın yanlılığını test etmek amacıyla Begg ve Mazumdar sıra korelasyonu kullanılmıştır. Bulunan p değerine göre ($p > .05$) araştırmanın yayın yanlılığının olmadığı söylenebilir. Ayrıca araştırmanın yayın türü ve öğretim kademesine göre moderatör analizleri yapılmıştır. Çalışmaların etki büyüklükleri öğretim kademesine göre anlamlı düzeyde farklılık gösterirken yayın türüne göre anlamlı düzeyde bir farklılık göstermemiştir.

Anahtar Kelimeler: Yazma etkinlikleri, matematik tutumu, meta-analiz, matematik eğitimi

İNGİLİZCE ÖĞRETMENLERİNİN SINIF TEMELLİ DİL DEĞERLENDİRME OKURYAZARLIĞINA İLİŞKİN ALGILARI VE UYGULAMALARI

Ülviye KAYA

Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İngiliz Dili Eğitimi
ulviye.kayaa@gmail.com

Özet

Öğretme ve değerlendirme, ayrılmaz bir şekilde bağlantılı ve birbirleri üzerinde önemli etkileri olan iki uygulamadır. Öğretmenlerin dil değerlendirme okuryazarlığının önemi, onların dil değerlendirme yeteneklerini inceleyen çalışmaları harekete geçirmiştir. Bu çalışma, Türk İngilizce öğretmenlerinin değerlendirmeyle ilgili algılarını ve uygulamalarını ve öğrencilerin öğrenmesini desteklemek için değerlendirmeyi ne kadar etkili algıladıklarını ve kullandıklarını incelemeyi amaçlamaktadır. Veriler, farklı kademelerde (ilkokuldan üniversite düzeyine) ve okul türlerinde (özel okullar, devlet okulları veya üniversiteler) çalışan 23 İngilizce öğretmeninden anket ve yarı yapılandırılmış görüşme yoluyla toplanmıştır. Verilerin analizi, katılımcıların değerlendirme okuryazarı olduklarını ve değerlendirme için kendilerine ait bir süreye sahip olmaları, öğrencilerini değerlendirme biçimleri, iyi bir değerlendirme için bir dizi özellik ve değerlendirme yapma biçimleri açısından bilgilerini uygulamaya koyduklarını ortaya koymuştur. öğrencilerin değerlendirme sonuçlarıyla ilgilenen. Bu çalışma, değerlendirme okuryazarlığına sahip öğretmenlerin, algılarını sınıf uygulamalarıyla bütünleştirmeleri ve etkili değerlendirme kullanımı ile öğrencilerin öğrenmelerini desteklemeleri gerektiğini önermektedir.

Anahtar Kelimeler: İngilizce öğretmenleri, dil değerlendirme okuryazarlığı, öğrenci öğrenimi

DEPRESYON VE KAYGININ YORDAYICISI OLARAK DİKKAT EKSİKLİĞİ HİPERAKTİVİTE BOZUKLUĞU BELİRTİLERİ VE BİLİŞSEL DUYGU DÜZENLEME STRATEJİLERİNİN İNCELENMESİ

Gözde ŞEN

Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Klinik Psikoloji yüksek Lisans Bölümü
sengozde@hotmail.com

Özden YALÇINKAYA-ALKAR

Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Psikoloji
ozdenalkar@yahoo.com

Özet

Bu çalışmanın amacı dikkat eksikliği hiperaktivite bozukluğu belirtileri ve bilişsel duygu düzenleme stratejileri (kendini suçlama, başkalarını suçlama, kabul etme, ruminasyon, pozitif yeniden odaklanma, plana tekrar odaklanma, bakış açısına yerleştirme, felaketleştirme ve pozitif yeniden değerlendirme) değişkenlerinin depresyon ve kaygı belirtileri üzerindeki yordama gücünü incelemektir. Araştırmanın örneklemini 18 yaş ve üstü 252 yetişkin (164 kadın, 88 erkek) oluşturmaktadır (Ort.=27.94, SS.=5.80). Katılımcılara Kişisel Bilgi Formu, Erişkin Dikkat Eksikliği Hiperaktivite Bozukluğu Kendi Bildirim Ölçeği(ASRS), Bilişsel Duygu Düzenleme Ölçeği (BDDÖ), SCL-90 Depresyon ve Kaygı Alt Ölçekleri uygulanmıştır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre depresyon ve kaygı belirtileri arttıkça dikkat eksikliği, hiperaktivite/dürtüsellik, kendini suçlama, başkalarını suçlama, kabul etme, ruminasyon ve felaketleştirme puanları artarken; yaş, pozitif yeniden odaklanma, plana tekrar odaklanma ve pozitif yeniden değerlendirme puanları azalmaktadır. Regresyon analizi sonuçlarına göre ise hiperkativite/dürtüsellik, ruminasyon, plana tekrar odaklanma, felaketleştirme ve yaş değişkenlerinin kaygı belirtilerini yordadığı; cinsiyet, hiperaktivite/dürtüsellik, kendini suçlama, plana tekrar odaklanma ve felaketleştirme değişkenlerinin ise depresyon belirtileri üzerinde yordayıcı değişken olduğu elde edilen bulgular arasındadır. Araştırma sonuçları ilgili alanyazın çerçevesinde tartışılmıştır.

MATEMATİK ÖĞRETMEN ADAYLARININ OKUL DIŞI ÖĞRENME ORTAMLARINA YÖNELİK GÖRÜŞLERİ

Özge TAŞIN YALÇIN

Kocaeli Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, İlköğretim Matematik Öğretmenliği
ozgetasin@gmail.com

Ayşe Arzu ARI

Kocaeli Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, İlköğretim Matematik Öğretmenliği
a.arzu.ari@gmail.com

Cüneyt YAZICI

Kocaeli Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, İlköğretim Matematik Öğretmenliği
cuneyt.yazici@kocaeli.edu.tr

Özet

Bu araştırmanın amacı, matematik öğretmen adaylarının matematik dersi öğretiminde okul dışı öğrenme ortamlarına yönelik görüşlerini incelemektir. Bu amaçla, Kocaeli Üniversitesi Eğitim Fakültesi Matematik Anabilim Dalı'nda eğitim gören 20'si kız 9'u erkek olmak üzere toplam 29 matematik öğretmen adayının araştırmaya gönüllü katılımı sağlanmıştır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak nitel araştırma yöntemlerinden olan durum çalışması kullanılmıştır. Araştırmada katılımcı grubu belirlenirken örnekleme yöntemlerinden amaçsal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada nitel verileri toplamak için öğretmen adaylarına yapılandırılmamış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formu hazırlanırken konu ile ilgili literatür incelenmiş ve elde edilen veriler doğrultusunda görüşme formu araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Alan uzmanlarının görüşleri doğrultusunda görüşme soruları üzerinde gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Araştırmanın verilerinin incelenmesi betimsel analiz yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, öğretmen adaylarının okul dışı öğrenme ortamlarına yönelik öğrenme alanlarının dağılımında en çok 'sayılar ve işlemler' öğrenme alanını, en az 'cebiri' öğrenme alanını tercih ettikleri ve 'olasılık' öğrenme alanını hiç tercih etmedikleri olarak görülmüştür. Öğretmen adaylarının matematik dersi okul dışı öğrenme ortamlarından en çok 'sosyal alanları' ve 'doğa ortamları', en az 'tarihi yerleri' tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Öğretmen adaylarının okul dışı öğrenme ortamlarına yönelik görüşlerinin dağılımı baktığımızda 'eğlenerek keşfetme' ve 'kalıcı öğrenme' sağladığı için tercih ettiklerini gözlemlenmiştir. Öğretmen adaylarının okul dışı öğrenme ortamlarına yönelik önerilerinin dağılımı incelediğindeyse 'planlama' ve 'öğretmen bilgilendirme'nin önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Okul Dışı Öğrenme, Matematik Eğitimi, Öğretmen Adayları Görüşleri

FULL PAPERS

AVRUPA İNSAN HAKLARI MAHKEMESİ KARARLARINDA ÇEVRECİ SÖYLEMLER BAKIMINDAN İFADE ÖZGÜRLÜĞÜNÜN KORUNMASI

Nurten YAYLACI

Avukat

ORCID ID: 0000-0002-5606-6215

Özet

Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nde (AİHS) ve ek protokollerde çevre konusu düzenlenmemiştir. Bu durum, AİHS'nin imzalandığı dönem düşünüldüğünde, kuşkusuz şaşırtıcı değildir. Çünkü, çevre sorunları ve çevre hakkı 1970'lerle birlikte tartışılmaya başlanmıştır. Bununla birlikte, Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi (AİHM) bu alana ilgisiz kalmamış, aksine, amaçsal ve dinamik yorum yöntemi ve geliştirdiği pozitif yükümlülükler ile yatay etki doktriniyle çevrenin korunmasına önemli katkı sağlamaktadır. AİHM kararları incelendiğinde, Mahkemece çevre konusuna ayrı önem verildiği ve çevrenin korunmasının günümüzde ciddi bir kaygı olarak algılandığı görülmektedir. Ne var ki, Mahkeme çevreye zarar verilmesi ve çevresel risklere maruz kalma sonucunda Sözleşme'nin koruduğu bazı hakların da ihlâl edilmesi nedeniyle bu konuya önem atfetmekle birlikte, doğrudan çevrenin korunması için AİHS'nin bir araç olamayacağına işaret etmektedir. O hâlde, AİHS'nin çevrenin korunmasına katkısı yalnızca “dolaylı koruma” yoluyla olmaktadır. Öte yandan, AİHS'de ifade özgürlüğü sınırsız olmayıp maddede belirtilen hâllerde sınırlandırılması mümkündür. AİHM, çevrenin korunmasına yönelik faaliyette bulunan kişi ve toplulukların bu alandaki düşünce açıklamalarını geniş bir şekilde korumaktadır. Bu çalışmada; AİHM'nin çevrenin korunmasını amaçlayan düşünce açıklamalarına ilişkin kararları incelenecek; Mahkeme'nin bu alandaki geniş yorumuna kaynaklık eden yorum yöntemleri ve yaklaşımı değerlendirilecektir.

Anahtar Sözcükler: AİHM, Çevreci Söylemler, İfade Özgürlüğü, Geniş Yorum

PROTECTING FREEDOM OF EXPRESSION WITH REGARD TO ENVIRONMENTAL DISCOURSE IN EUROPEAN COURT OF HUMAN RIGHTS DECISIONS

Abstract

The environmental issue is not regulated in the European Convention on Human Rights (ECHR) and additional protocols, which is not surprising, of course, considering the period when the ECHR was signed since environmental problems and environmental right started to be discussed in the 1970s. However, the European Court of Human Rights (ECtHR) did not remain indifferent to this field, on the contrary, it made significant contributions to the protection of the environment with its teleological and dynamic interpretation method, positive obligations and horizontal effect doctrines it developed. When the decisions of the ECtHR are examined, it seems that the Court attaches special importance to the environmental issues, and the protection of the environment is perceived as a serious concern today. However, the Court points out that the ECHR cannot be a tool for the protection of the environment, even though it attaches importance to this issue because of the damage to the environment and the violation of some of the rights protected by the Convention as a result of exposure to environmental risks. Therefore, the ECHR's contribution to the protection of the environment is only through indirect protection. On the other hand, freedom of expression is not unlimited in the ECHR, in fact, can be limited in the cases specified in the article. The ECHR broadly protects the opinions of individuals and communities engaged in environmental protection in this area. In this study; the decisions of the ECtHR on the expressions of opinion aimed at protecting the environment will be examined; Interpretation methods and approach, which are the source of the Court's broad interpretation in this area, will be evaluated.

Keywords: ECtHR, Environmental Discourses, Freedom of Expression, Broad Interpretation

1. GİRİŞ

AİHS ve ek protokollerde çevre konusu düzenlenmemiştir. Bununla birlikte AİHM kararları incelendiğinde, Mahkeme'nin çevre konusuna ayrı önem verdiği görülmektedir. Ne var ki, Mahkeme çevreye zarar verilmesi ve çevresel risklere maruz kalma sonucunda Sözleşme'nin koruduğu bazı hakların da ihlâl edilmesi nedeniyle bu konuya önem atfetmekle birlikte, doğrudan çevrenin korunması için AİHS'nin bir araç olamayacağına işaret etmektedir. O hâlde, AİHS'nin çevrenin korunmasına katkısı yalnızca “dolaylı koruma” yoluyla olmaktadır.

AİHM'in çevrenin korunmasına ilişkin içtihatlarına olanak sağlayan yorum yöntemleri, amaçsal ve dinamik yorum yöntemi ve geliştirdiği pozitif yükümlülükler ile yatay etki doktrini (Duymaz, 2012: s. 123-124). AİHS'nin amaçsal ve dinamik yorumu; Sözleşme'yi ilk zamanlarda olduğu gibi teorik ve soyut haklar olarak değil, somut ve etkili hâle gelmiş bulunan hakları günün değişen koşullarına uygun olarak koruyacak “yaşayan bir belge”ye dönüştürecek şekilde yorumlamaktır (Marguénaud, 2012: s. 221-222). Buna göre, Sözleşme bugünün koşulları ışığında yani o'nu “kaleme alanların ilk ve kalıplaşmış hedeflerine bakarak değil, aksine Sözleşme'nin yürürlüğe girdiği günden bugüne yaşanan toplumsal, hukukî ve siyasî gelişmeler dikkate alınarak yorumlanmalıdır.” (Mouly, 2012: s. 230). Gerçekten de, amaçsal ve dinamik yorum yöntemi Mahkeme'ye Sözleşme'nin imza edildiği 1950 yılında varlığı akla dahi gelmeyen çevre gibi kimi yeni hakların korunması için olanak sağlamıştır (Marguénaud, 2012: s. 221-222). Pozitif yükümlülükler doktrinine göre, taraf devletlerin hak ve özgürlüklere saygı duymaları, bunlara müdahale etmemeleri veya bunların kullanımını engellememeleri Sözleşme'nin öngördüğü amacın gerçekleşmesi için yeterli değildir. Ayrıca, taraf devletlerin hak ve özgürlüklerin etkili ve somut bir şekilde korunmaları için gerekli her türlü tedbiri almak, bu amaçla pozitif edimde bulunma yükümlülüğü mevcuttur (Duymaz, 2012: s. 123-124). Yine, pozitif yükümlülük ilkesinin bir sonucu olarak, koruma yükümlülüğünün devletçe yerine getirilmesinde, dikey koruma yanında yatay koruma yükümlülüğü vardır. Nasıl ki, devlet ile bireyler arasındaki dikey ilişkinin sonucu olarak, kamu makamlarının bireylerle olan ilişkilerinde Sözleşme'nin dikey etkisinden söz edilmekte ise, eşitlik temelinde olduğu varsayılan bireyler arasındaki ilişkileri yöneten kurallarda Sözleşme'nin yatay etki doğurmasından söz edilir (Algan, 2007: s. 86-87). Şu hâlde, yatay etki doktrini, devletçe, çıkarılacak yasalarla, yapılacak düzenlemelerle ve alınacak her türlü somut tedbirle bireyin temel hak ve özgürlüklerine üçüncü kişilerden gelmesi muhtemel ihlâllere karşı bireyi korumaktır (Duymaz, 2012: s. 124).

Çevrenin dolaylı olarak korunması; (i) çevrenin korunmasının genel yararın bir parçası olduğunun kabul edilmesi, (ii) Sözleşme'de yer alan pek çok maddeden çevrenin korunması için yararlanılması ve (iii) kişiye çevresel haklarını kullanmak için birtakım usulî güvenceler sağlanması olarak kategorize edilebilir. Çevrenin korunmasının genel yararın bir parçası olarak değerlendirilmesinin ise iki önemli sonucu vardır. Bunlardan ilki, Sözleşme'de yer alan hak ve özgürlüklerin çevrenin korunması amacıyla meşru nedenle sınırlandırılabilmesi; ikincisi ise, çevrenin korunmasını amaçlayan düşünce açıklamalarının güçlü bir korumadan yararlanmasıdır (Duymaz, 2012: s. 125).

Bu bildiriye, çevrenin korunmasını amaçlayan düşünce açıklamalarına AİHM tarafından nasıl yaklaşıldığı irdelenecek olup bu da bizi temel bir insan hakkı olan ifade özgürlüğüne götürmektedir. İfade özgürlüğü büyük oranda eleştiri özgürlüğünün güvence altına alınmasını amaçlamaktadır. AİHM kararlarında en çok yer alan ifadeler politik ifadelerdir. AİHM politik ifade özgürlüğüne büyük önem vermektedir. Mahkeme'ye göre, politik tartışma özgürlüğü tüm demokratik rejimlerin temel taşıdır. AİHM'in yaklaşımına göre kamusal organların denetimi önemli bir yurttaşlık ödevidir ve yurttaşların bunu yerine getirirken ağır ve sert bir üslup kullanması olanaklıdır. (Karan, 2018: s. 8) Bunun sonucu olarak, ifade özgürlüğü kısıtlanan kişi gazeteci veya politikacı gibi kamuyu ilgilendiren konularda görüş bildiren kişiler olduğunda, ifade özgürlüğü kuvvetle korunması gereken bir değer olarak kabul edilmektedir (Duymaz, 2012: s. 127).

Çevrenin korunmasının genel yararın bir parçası olarak kabul edilmesinin sonucu, *inter alia*, çevreci söylemlerin ifade özgürlüğü çerçevesinde güçlü bir korumadan yararlanmasıdır. İfade özgürlüğü sınırsız olmayıp başka hak ve özgürlüklerle hem çatışmaya ve hem de sınırlandırılmaya elverişlidir. Bu gibi durumlarda, ifade özgürlüğüne getirilen sınırlamaların Sözleşme'ye uygun olup olmadığını denetleyen

AİHM, *inter alia*, ifade özgürlüğünün kullanıcılarını ve dile getirilen düşüncenin niteliğini de dikkate alarak menfaatler arası dengenin nasıl kurulması gerektiğini işaret etmektedir. Yine, kullanılan söylemin kamu yararına yönelik olması durumunda daha güçlü bir korumadan yararlandığını saptamak olanaklıdır. Bu bağlamda, AİHM kararlarında, çevrenin korunmasını amaçlayan, hayvan hakları mücadelesi veren kişilerin çevreci söylemlerinin de benzer bir korumadan yararlandığı söylenebilir (Duymaz, 2012: s. 127).

2. İlgili AİHM Kararları

AİHM Büyük Daire'nin *Bladet Tromsø and Stensaas / Norveç* davasına konu olayda, Norveç'in Tromsø şehrinde her yıl düzenlenen ve hayvan hakları savunucularınca karşı çıkılan fok avı ile ilgili denetim yapan bir kamu görevlisi, ilgili mevzuat uyarınca gizli tutulması gereken rapordaki bulguları bir gazeteyle paylaşmış ve gazete bunu haber yapmıştır. Raporda adı geçen gemi mürettebatı, kişilik haklarının ihlâl edildiğinden bahisle gazete aleyhine tazminat davası açmış ve kazanmışlardır (Duymaz, 2012: s. 127). Mahkeme'nin tespiti için özel önem taşıyan bir faktör, basının demokratik bir toplumda yerine getirdiği temel işlevdir. Kamu yararını ilgilendiren tüm konularda, ödevleri ve sorumluluklarıyla tutarlı olarak, bilgi ve düşünceleri yayma sorumluluğu basına aittir. AİHM'e göre, mevcut dava gibi durumlarda, ulusal takdir marjı, basının kamuoyunu ilgilendiren bilgileri iletmede hayati önem taşıyan kamu bekçisi rolünü yerine getirmesini sağlamada demokratik toplumun çıkarları ile sınırlandırılmıştır (paragraf 59). Somut olayda, söz konusu haberlerin gemi çalışanlarını hedef almadığı ve hakaret içermediği belirtilerek, gemi mürettebatının itibarlarını korumaya yönelik şüphe götürmeyen çıkarları karşısında yapılan haberin, yerel ve ulusal olduğu kadar uluslararası bir mesele üzerinde bilinçli bir kamuoyu tartışmasının sağlanmasındaki yaşamsal kamu yararının ağır basmaya yeterli olduğu vurgulanmış (paragraf 73) ve 10. maddenin ihlâl edildiğine karar verilmiştir.

AİHM'in *Vides Aizsardzibas Klubs / Letonya* davasına konu olayda, çevrenin korunması alanında faaliyet gösteren bir dernek, gazeteye verdiği bir ilanda, faaliyet gösterdiği kentin belediye başkanının kıyı şeridindeki yapılaşmaya yasadışı bir şekilde onay verdiğini ve çok sayıda yasadışı belgeyi ve kararı imzaladığını iddia etmiş; bu iddiaları yüzünden iftira attığı gerekçesiyle tazminata mahkûm edilmiştir (Duymaz, 2012: s. 129). Mahkeme, söz konusu ilanın temel amacının, yetkili kamu makamlarının dikkatini, kamu yararına ilişkin hassas bir konuya, yani yerel yönetim tarafından yönetilen önemli bir sektördeki bozukluğa dikkat çekmek olduğunu; çevre konusunda uzmanlaşmış bir sivil toplum kuruluşunun, bu nedenle Çevre Koruma Yasası tarafından verilen "bekçi" rolünü yerine getirdiğini; bir derneğin böyle bir katılımı demokratik bir toplum için gerekli olduğundan, bu işlevin AİHM'in yerleşik içtihadında tanımlanan basının rolüne benzer olduğu ifade etmiştir (paragraf 42). AİHM'e göre, çevrenin korunması alanında faaliyet gösteren dernekler, amaçlarına ulaşabilmek için kamuyu ilgilendiren bilgileri yayabilmeli, bu konudaki düşüncelerini halkla paylaşabilmeli ve bu suretle kamu makamlarının faaliyetlerinin şeffaflaşmasına katkı sağlayabilmelidir (Duymaz, 2012: s. 129). Bu koşullarda, belediye başkanının bir bütün olarak yerel yönetim politikası nedeniyle eleştirilmesi, ifade özgürlüğünün kötüye kullanılması olarak nitelendirilemez (paragraf 45). Bu alanda ulusal makamların takdir yetkisine rağmen, başvuranın ifade özgürlüğüne getirilen kısıtlamalar ile izlenen meşru amaç arasında makul bir orantılılık ilişkisi bulunmadığı gerekçesiyle Sözleşme'nin 10. maddesinin ihlâl edildiğine karar vermiştir (paragraf 49).

AİHM'in *Steel and Morris / Birleşik Krallık* davasına konu olayda, 1980'lerin ortalarında Londra Greenpeace, McDonald's karşıtı bir kampanya başlatmış ve çeşitli iddiaları içeren bir broşür dağıtmışlardır (paragraf 10, 11 ve 12). İngiliz hukukuna göre bu tür ağır suçlamalar yapıldığında, iddia sahipleri iddialarını kanıtlamalı, bu söz konusu olmazsa özür dileyerek iddiaları geri çekmelidirler. İddialarının doğruluğunu kesin olarak kanıtlayabilmenin çok ağır bir yükümlülük olduğunu savunan başvuru sahipleri kendilerine verilen ağır para cezası nedeniyle, ifade özgürlüklerinin ihlâl edildiğini öne sürmüşlerdir. Davalı devlet ise, gazeteci olmadıkları için başvuru sahiplerinin geniş bir ifade hürriyetinden yararlanamayacaklarını vurgulamıştır. AİHM, sözkonusu broşürün istismarcı ve etik dışı çiftçilik ve istihdam uygulamaları, ormansızlaştırma, çocukların ve ebeveynlerin sömürülmesi, sağlıksız gıda satışı gibi kamu yararını ilgilendiren konulara ilişkin olduğunu, davalı devletin iddiasının aksine sağlığın ve çevrenin korunması gibi kamu yararını ilgilendiren konuların Mahkemece "politik ifade" kapsamında değerlendirildiğini ve 10. madde kapsamında yüksek koruma gerektirdiğini vurgulamıştır (paragraf 88).

ve 89). Yine, Mahkeme'ye göre bir kampanya broşüründe belirli bir derecede mübalağa ve hatta provakasyona müsamaha gösterilmesi gerekmekte ve beklenmektedir. (paragraf 90) Şu hâlde, başvuruclardan iddialarının gerçekliğini kanıtlamalarını istemek çok ağır bir yük oluşturacağı gibi, başvurucların ekonomik durumu nazara alınmaksızın ağır para cezasına hükmedilmesi de aşırı yük teşkil edecektir. Bu nedenlerle, 10. madde ihlâl edilmiştir (paragraf 96, 97 ve 98).

AİHM'in *Mamère / Fransa* davasına konu olayda, Fransız Yeşiller Partisi üyesi olan bir milletvekili, katıldığı bir televizyon programında Çernobil felaketine gönderme yaparak, o dönemde radyasyon bulutlarının Fransa'ya ulaşmadığı konusunda açıklama yapan bir yetkili hakkında ağır sözler sarf etmiş ve sonrasında bu kişinin onurunu zedelediği gerekçesiyle tazminata mahkûm edilmiştir (Duymaz, 2012: s. 129). Mahkeme, iki nedenle mevcut davada ifade özgürlüğü hakkının yüksek düzeyde korunmasının gerektiğine işaret eder. Birincisi, başvuranın sözleri, çevrenin ve halk sağlığının korunması gibi kamu yararına ilişkindir. İkincisi, başvuranın ekolojik konulara bağlı seçilmiş bir temsilci (milletvekili) sıfatıyla konuşmasıdır ki, bu nedenle yorumları bir tür politik ifadedir (paragraf 20). Aynı nedenlerle, geneli ilgilendiren bir kamu tartışmasında yer alan herhangi bir kişi –mevcut davadaki başvuran gibi– özellikle başkalarının itibarına ve haklarına saygı konusunda belirli sınırları aşmamalıdır, ancak bir dereceye kadar abartmaya ve hatta provakasyona izin verilmelidir (paragraf 25). Bu bağlam içinde, başvuruclunun hakaret nedeniyle tazminata mahkûm edilmesi demokratik bir toplumda orantılı kabul edilemeyeceğinden, 10. madde ihlâl edilmiştir (paragraf 30).

AİHM Büyük Daire'nin *Verein gegen Tierfabriken (VgT) / İsviçre* davasına konu olayda, hayvan deneylerine ve hayvanların kötü koşullar altında beslenip kesilmesine dayalı çiftçiliğe karşı kampanyalar yürütmekte olan hayvan hakları savunucusu bir dernek, et endüstrisi tarafından üretilen çeşitli reklamlara yanıt olarak bir televizyon spotu hazırlamış ise de, bunun yayınlanmasına izin verilmemesi üzerine AİHM'e başvurmuş; AİHM kararına rağmen spotun yayınlanmasının yasaklanmasına devam edilmiştir (paragraf 12 ve 13). AİHM'e göre, söz konusu spot, tüketici sağlığı ile hayvan ve çevrenin korunması ile ilgili olduğu için "kamu yararına" ilişkin olduğu yadsınamaz (paragraf 92). Spotun yayınlanmasının, özellikle tüketiciler veya et tüccarları ve üreticileri tarafından tatsız görülebileceği iddiası, devam eden yasağı haklı çıkarmaz. Mahkeme bu bağlamda, ifade özgürlüğünün yalnızca olumlu karşılanan veya zararsız veya da önemsiz olarak görülen bilgi veya fikirler için değil, aynı zamanda rahatsız edici, şok edici veya rahatsız edici olanlar için de geçerli olduğunu vurgulamıştır. Mahkeme'ye göre, çoğulculuk, hoşgörü ve açık fikirlilik olmadan demokratik toplum olmaz (paragraf 96). Bu durumda, davalı devlet Sözleşme'nin 10. maddesi kapsamındaki pozitif yükümlülüklerini yerine getirmediğinden, söz konusu madde ihlâl edilmiştir (paragraf 98).

Görüldüğü gibi, AİHM kararlarında çevrenin korunması ile ilgili söz, eylem ve düşünceler de Sözleşme'nin 10. maddesi kapsamında ifade özgürlüğünün korumasından yararlanmaktadır. Çevrenin korunması gibi kamu yararını yakından ilgilendiren konularda bilgi ve düşüncelerin paylaşarak, bireylerin ve grupların kamusal tartışmalara katılmalarına olanak sağlamak son derece önemlidir. Dolayısıyla, bu konuda bilgi ve düşüncelerin alınması ve yayılması konusunda kamu makamlarınca konulan sınırlamaların yasal dayanağının ve meşru bir amacının olması şart koşulmakta, ulusal takdir marjı daraltılmakta, müdahalenin "demokratik bir toplumda gerekli" ve "orantılı" olup olmadığı, AİHM içtihadında denetime tâbi tutulmaktadır (Yıldırım, 2021: s. 39).

3. SONUÇ

AİHM'in perspektifi, Sözleşme ve ek portokollerde yer almayan çevre hakkını içtihat yoluyla yaratmakla kalmamış, kamu yararı kavramı içinde gördüğü bu hakkı dinamik yorum, pozitif yükümlülükler ve yatay etki doktrini yoluyla geniş yorumlayarak çevre hakkının ve dolayısıyla insan haklarının gelişimine önemli katkı sağlamıştır. İfade özgürlüğü kapsamına her türlü ifade alınmakla birlikte her ifadenin eşit koruma görmediği, yani AİHM nezdinde "bir ifade özgürlüğü piramidinden söz edilebileceği" (Karan, 2018: s. 8) göz önüne alındığında, çevreci söylemlerin bu piramidin içerisinde daha geniş koruma gördüğü sonucuna kolaylıkla ulaşılabilir. AİHM'in bu yaklaşım tarzının, sağlıklı bir çevrede yaşama hakkının AİHS kapsamında ek bir protokol ile düzenlenmesi için atılması beklenen adımlara önemli bir katkı sağlayacağına kuşku bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- ALGAN, B. (2007), *Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Hakların Korunması*, Ankara: Seçkin Yayınları.
- DUYMAZ, E. (2012), Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'nin Çevrenin Korunmasına Katkısı, *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, No 47, ss. 121-160.
- KARAN, U. (2018), *İfade Özgürlüğü, Anayasa Mahkemesine Bireysel Başvuru El Kitapları Serisi-2*, Avrupa Konseyi Ankara Program Ofisi, Ankara.
- MARGUÉNAUD, J. (2012), "İnsan Hakları Avrupa Mahkemesinde Sosyal Hakların Korunması ve Sözleşme'nin Geniş Yorumu", *Anayasal Sosyal Haklar (Avrupa Sosyal Şartı, Karşılaştırmalı Hukuk ve Türkiye)*, (Ed.) İbrahim Ö. Kaboğlu, İstanbul: Legal Yayınları, ss. 221-227.
- MOULY, J. (2012), "Büyük Dairenin 12 Kasım 2008 Tarihli Demir ve Baykara Türkiye Kararı, Sosyal Hakların Genişletilmesinde İnsan Hakları Avrupa Mahkemesi", *Anayasal Sosyal Haklar Avrupa Sosyal Şartı, Karşılaştırmalı Hukuk ve Türkiye*, (Çev.) G. Kurt, (Ed.) İbrahim Ö. Kaboğlu, İstanbul: Legal Yayınları, ss. 229-238.
- YILDIRIM, Y. (2021), *Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi Kararlarında İfade Özgürlüğü ve İtibarın Korunması Hakkı*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- ECHR, *Bladet Tromsø and Stensaas v. Norway (Grand Chamber)*, Application No: 21980/93, 20.05.1999.
- ECHR, *Vides Aizsardzibas Klubs v. Letonia*, Application No: 57829/00, 27.05.2004.
- ECHR, *Steel and Morris v. United Kingdom*, Application No: 68416/01, 15.02.2005.
- ECHR, *Mamère v. France*, Application No: 12697/03, 07.11.2006.
- ECHR, *(VgT) Verein gegen Tierfabriken v. Switzerland (Grand Chamber)*, Application No: 32772/02, 30.06.2009

MİZAHİ AÇIDAN REKLAM SLOGANLARI

Halil İbrahim CANSIZ

Afyon Kocatepe Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı

ibrahimcansiz@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-5039-6619

Özet

Tüketicileri marka veya ürüne ikna etme işlevinde kullanılan ve onları tüketime yönlendiren reklam, gündelik hayatta birçok kez karşılaştığımız ve çoğunlukla toplumun birçok kesimini etkileyen bir unsurdur. Müşterilerin dikkatini reklamlara çekmek isteyen işletmeler farklı stratejiler izlemektedirler. Reklamlarda ünlü kişilerin kullanımı, indirimler, korku gibi yöntemlerin yanı sıra mizah ögesi de işletmelerin reklamlarında sıklıkla kullandığı bir yöntemdir. İşletmeler bu yöntemleri genellikle reklamlarında kullandıkları sloganlar aracılığıyla hedef kitlelerine iletmektedirler. Slogan hem işletmelerin kendilerini hem de ürünlerini ifade etmek için kullandıkları bir araçtır. İşletmeler slogan vasıtasıyla tüketicilere ürünlerini duyurabilir, rakiplerine göndermeler yapabilir ve tüketicilerin zihninde daha fazla yer edinebilir. Ayrıca bir konudaki üstünlüklerini anlatmak için de slogandan yararlanabilirler. Mizah, hedef kitleye karışık istatistiki bilgi vermekten çok daha keyifli ve akılda kalıcı bir yöntemdir. Günümüzde en çok akılda kalıcı olan reklamların başında mizah ögesinden yararlanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada geçmişten günümüze reklam sloganları farklı sektörler bazında incelenmiş ve incelenen reklam sloganlarında mizah ögesinin nasıl kullanıldığı ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Slogan, Mizah

ADVERTISING SLOGANS IN TERMS OF HUMOR

Abstract

Advertising, which is used in persuading of the consumers for a brand or a product and directing them to consumption, is a factor that we encounter many times in our daily lives and often affects many segments of society. Businesses who want to attract the attention of the customers to advertisements follow different strategies. The use of famous people in advertisements, discounts, fear, and the element of humor are methods that frequently used by businesses in their advertisements. Businesses usually convey these methods to their target audiences through the slogans they use in their advertisements. Slogan; is a tool that businesses use to express themselves and their products. Businesses can announce their products to consumers through slogans, make references to their competitors and gain more space in the minds of the consumers. They can also use the slogan to explain their superiority in a subject. Humor is a much more enjoyable and memorable method than giving mixed statistical information to the target audience. Today, we can see that the element of humor is used at the beginning of the catchiest advertisements. In this study, advertising slogans from past to present were examined by different lines of businesses and how the humor element was used in these examined advertising slogans was revealed.

Keywords: Advertising, Slogan, Humor

1. GİRİŞ

Liberal düşüncenin küreselleşen dünyaya egemen olmasıyla beraber işletmeler, rekabette ön plana çıkmak amacıyla farklı stratejiler benimsemektedirler. Odaklanma, farklılaşma gibi unsurlar işletmelerin yapısını değiştirirken, müşterilerin bu durumdan haberdar olabilmeleri açısından, reklamlara başvurulmaktadır. Reklamlar aracılığıyla ürün/hizmetler hedeflenen tüketici kitlelerine duyurulabilir veya işletmenin kimliği konusunda müşterilerin kafalarındaki soru işaretleri giderilebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında reklamlar, sadece ürünler hakkında değil işletmenin kendisi hakkında da müşterilere bilgi sunmaktadır.

Sloganlar, kısa ve öz bir biçimde işletmenin ruhunu yansıtmaktadır. Doğru ifadelerle tüketicisinin dikkatini çekmek ve bu şekilde akılda kalıcı bir değer oluşturmak, sloganın ana amaçlarıdır. Mizah ise hayatın birçok noktasında bulunan bir unsurdur. Hayatın gerçeklerini görmek istenilen boyutlara

indirmesiyle veya kabul edilebilir bir şekilde sunmasıyla göze çarpmaktadır. İşletmeler açısından değerlendirildiğinde ise hedeflenen müşteri kitlesine yönelik seçilen doğru mizah ögesi, işletmenin müşteri ile aralarındaki duygusal bağların yumuşamasını, işletmenin daha sempatik bir kimlik kazanmasını sağlayabilecek bir araçtır.

Araştırmanın ilk kısmında reklam ile ilgili tanımlamalar ve reklamda mizah ögesinin kullanımı ile ilgili kavram, tanım ve bilgilere yer verilmiştir. İkinci kısımda ise sloganlar hakkında bilgiler verilmiş ve kavramlar arası bağlar irdelenmiştir. Üçüncü kısımda mizahi olarak değerlendirilen sloganlar örnek verilerek konu kapsamındaki değerlendirmeler yapılmıştır. Sonuç kısmında ise reklam sloganlarında mizahın alet edilmesi konusunda genel bir değerlendirme yapılarak işletmelerin hangi amaçlarla bu unsuru kullandıklarını ayrıca bunların işletmeleri sağlayacağı katkı tartışılmıştır.

2. METARYAL VE METOD

2.1. REKLAM VE REKLAMDA MİZAHIN KULLANIMI

Reklam dilimize Fransızcadan geçen bir kelimedir. Çağırma anlamına gelen reklam aslen, Latince “clamare” kelimesinden türetilmiştir. Kişilere herhangi bir kısıtlama getirmeksizin, ürünü satın alamaya yönelten bir unsur olarak tanımlanmaktadır (Özdemir ve Yaman, 2015:31). Genel bir tanım olarak da reklam; mal veya hizmetlerin, televizyon, dergi, internet gibi kitle iletişim araçlarını da kullanarak ücreti ödeyenin belli olduğu, hedef kitleyi ulaşmaya amaçlayan bir tutundurma aracıdır (Taşkiran ve Bolat, 2013:51). Diğer bir tanıma göre ise reklam, bir işletmenin ürün, hizmet veya fikirleri hakkındaki bilgileri, hedef tüketici kitlelerine iletmek ve onları etkilemek için yapılan düzenlemeler olarak ifade edilmiştir (Tayfur, 2006:6).

Sanayi devrimi, reklam kavramı için bir milat olarak karşımıza çıkmaktadır. Seri üretimle beraber yaşanan ürün fazlalığı, işletmelerin yeni pazarlara yönelmesine neden olmuştur. Bu dönemde gazetenin yaygınlaşarak, işletmelerin ürünleri hakkındaki bilgileri tüketicilerine iletmesine olanak sağlamıştır. Ürünlerine markalar yerleştiren işletmeler, gazetelere reklamlar vererek müşteri kitlesinin bilgilerine sunmuşlardır. Bu durum işletmelerin dış pazarlarda da boy gösterebilmesine, değişik dağıtım kanalları vasıtası ile ürünlerini satmasını sağlamıştır (Tungate,2008:21). Reklamı büyük ölçüde etkileyen bir diğer unsur da fotoğraf makinesinin icadıdır. Gazetelerin önemli bir kitle iletişim aracı olmasıyla beraber daha çok sayıda tüketiciye ulaşan gazeteler, fotoğraflarla desteklenmiş reklamlar ile etkili bir öge olmuştur (Kaya, 2018: 100).

Karar vermekte zorlanan müşteriler için reklamın oldukça etkili olduğu ve satın alım sürecini hızlandırarak karar sürecine dahil olduğu bilinmektedir (Karabaş, 2013:145). Reklam, satın alınacak ürün veya hizmet hakkındaki bilgileri şeffaf olarak tüketiciye iletmesi ile, kişilere doğru tercihi yapma konusunda yardımcı olduğu ifade edilmektedir. Fakat tüketicilerin aydınlatılması konusunda dürüst davranılması oldukça önemlidir (Tek, 1999:725).

Rekabetin artması, ikame edilebilir ürünlerin de artmasına neden olmuştur. Bu durum rakiplerinden farklı olmak amacıyla işletmelerin yaratıcı reklamlar hazırlamasına neden olmuştur. Yapılan çalışmalarda yaratıcı olarak tasarlanan reklamların, müşterilerin zihninde daha kalıcı ve fark yaratıcı olduğu gözlemlenmiştir (Eşiyok, 2017:642). Unutulmamalıdır ki yaratıcı reklamlar, bir pazarlamacı gibi satış da yaparlar (Kotler,2021:140).

Reklam, mal veya hizmetlerin nerede üretilip tüketildiğine bakılmaksızın uygulama amacı oldukça benzerdir (Aktuğlu ve Eğinli, 2010:168). İşletmeler hazırladıkları reklamlarla müşterilerinin duygularına veya mantığına hitap ederek, ürünlerini satmak istemektedirler. Ayrıca bu işletmeler, toplumların belirli rutinler çerçevesinde hareket etmesini beklemektedirler (Çetin, 2014:561).

Reklamın etkileri konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Bazı uzmanlar reklamın mevcut ve potansiyel müşterileri etkilediklerini ifade ederken, bazıları reklamların satın alma davranışlarını etkilediğini fakat bunu kısa süreli yaptıklarını, diğer bir ifade ile reklama konu olan ürünü aldıktan sonra eski satın alma davranışlarını sürdürdüklerini ifade etmektedirler (İslamoğlu, 2008:431). Çünkü reklam bir itici güç olarak, müşterileri etkileme ve satın alma noktasında etkilemektedir. Hedef kitlesinin

beklentilerine göre tasarlanmış, yaratıcı ve akılda kalan tüm reklamların başarılı olması beklenmemektedir. Bunun için ürünün kendisinin de beklentileri karşılayacak düzeyde olması gerekmektedir (Şenuslu,1998:23).

Belli aralıklarla müşterilerin karşısına çıkarılan reklamlar, işletmelerin verdiği bilgilerin kişileri etkilemesi bağlamında önem taşımaktadır. Ayrıca yapılan araştırmalar, tekrarlanan reklamların daha akılda kalıcı olduğunu göstermektedir (Elden,2003:15). Fakat, bu aralıkların kısalarak, müşterileri rahatsız edecek düzeyde sıklaşması, müşterilerin reklama olan alakalarını düşürmektedir. Müşterilerin ilgisini çekebilecek reklamların tasarlanması ve tekrarlarının iyi dengelenmesi gerekmektedir (İplikçi, 2015:69). Araştırmalar, insan duyarlılığının belli noktalar aşıldığında yeni uyaranlara karşı tepki göstermediğini vurgulamaktadır. Reklamlarda da durum aynı şekildedir. Hedef kitlenin reklamlara reaksiyon gösterebilmesi için, reklamlarda verilen mesajların orijinal ve yaratıcı olması gerekmektedir (Kocabaş ve Elden,1997:18-19).

Hedef kitlenin reklamın oluşturulmasına dahil olması oldukça önemlidir. Katılım oranı ne kadar büyükse ve bu katılımcılar hedef kitlenin özelliklerini ne kadar doğru yansıtıyorsa, mesajın kalıcılığı ve etkisi o kadar büyük olur (Jewler,1989:51) Hedeflenen tüketici kitlesiyle iletişimi sağlamak da onları tüketime itmek ve bunu tekrarlayarak yapmak reklam çabalarından sonuç alabilmenin önemli bir unsurudur (Kalan ,2016:76). Ayrıca müşteriler, bir işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerden yalnızca o işletmenin yaptığı reklamlarla bilgi sahibi olabilirler. Diğer bir deyişle, bir ürünün varlığı işletmenin çevresini ne kadar haberdar ettiği ile ilgilidir (Johnson,2013:129).

İnsanların günlük rutinlerini, kültür ve sanat anlayışlarını, mizahlarını yansıtır bağlamında reklam, bir ülkenin kültürünü de resmetmektedir (İnce, 1993:232). Reklamlar ilgili ülkenin kültürünü yansıtırken diğer yandan da belirli ölçüde değiştirmektedir. Ülkeler üzerindeki az sayıdaki denetim mekanizmalarından bir olarak ifade edilen reklamlar, güncel standartlarda medya üzerinde hakimiyet kurar. Her zaman somut bir evren timsali olmayan reklamlar, genellikle metin yazılarıyla akla uygunlaştırılır (Mengü, 2006:110). Bu yüzden reklamlar içinde bulunduğu kültürün yansıtıldığı ve düşüncelerin somutlaştırmış bir ürünü olarak ifade edilmelidir. (Sezer,2009:6).

Reklamlar, insan doğasının ortak hareket etmediğini ve alınan kararların çoğunlukla rasyonel olmadığı anlaşıldığında daha fazla müşteri odaklı haline gelmiştir (Beard, 2005:57). Bu durum işletmelerin tüketicilerini daha fazla dinlemesine ve onların dikkatini çekecek ürünlerin, yine onların dikkatini çekecek bir biçimde pazarlanmasına neden olmuştur.

Aslen Latince bir kelime olan mizah, Türkçe 'ye Arapçadan geçen bir kelimedir. Bir durum veya olayın göz önünde olmayan diğer tarafını gösterme, düşündürerek eğlendirme unsuru olarak tanımlanmaktadır. Dilimize güldürmek olarak geçen mizahın çok çeşitli tanımı bulunmaktadır. (Yardımcı, 2010:2). Şakalar, tuhaflık ve eğlenceler olarak tanımlanan mizah, yine bunların metin veya konuşmanın bir niteliği olarak da değerlendirilebilmektedir (Yerlikaya, 2009:14). Diğer bir tanıma göre ise mizah, ciddi olayların keyifli tarafını görme yeteneği olarak, kişiler ve toplumların değerlerini de yansıtabilen bir unsur olarak görülmektedir (Bulut, Amanak ve Say, 2017:45).

Mizah, işletmeyle ilk kez tanışan müşterilerin savunma direncini kırarak, daha sempatik ve daha duygusal bir imaj çizmektedir. Bu durum düşüncelerin daha pozitif olmasına ve hedef kitle ile iletişimin daha sağlıklı yürütmesine ön ayak olmaktadır. Mizahın bazı reklamlarda ürünün önüne geçmesi de aslında bu durumdan kaynaklanmaktadır. Müşterilerin işletmeye karşı duydukları sempati, müşterileri satın alma kararı verecekleri durumlarda etkilemektedir (Solak, 2017:173). Mizah ürün ve hizmet hakkında duygusal ve mantıksal mesajlar verirken bir yandan da reklamın beğenilmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Diğer bir ifade ile mizahın, tüketiciler üzerinde reklam ve marka tutumunu olumlu yönde etkilenmesi beklenmektedir. Mizahlı reklamlar işletme hakkında küçük ipuçları vererek müşterisinin dikkatini ve beğenisini çekerek, işletme başarısına katkı sağlayabilir (Zang, 1996: 534). Mizahi bir reklamda olması beklenen unsurlar şu şekilde ifade edilmektedir: Mizah konuya uygun ve basit olmalı, beklenmedik bir şekilde ve bilinen bir ürünün bilinmeyen taraflarını sunmalı, güncel

konular çerçevesinde oluşturulmalı, karmaşık mesajlar vererek tüketiciyi yormamalı ve üslubu amacını aşmamalıdır (Savchenko,2019:19-20).

Yapılan her harcama işletmeler için maliyettir. Bu durumda reklam harcamalarının da bir maliyet olarak değerlendirirse, işletmenin ya reklam yapmaması ya da çok az sayıda reklam yapması gerekmektedir. Fakat, rekabetin küresel boyutlarda gerçekleştiği ve tüketicilerin çok hızlı kararlar verdiği bir ortamda reklam bir yatırım aracı olarak görülmelidir. Bu durumda reklam, bir yatırım aracı olarak çok daha değerli bir unsur olarak belirtilmelidir (Teker, 2002, 10-11).

2.2. SLOGAN

Dilimize İngilizceden geçen slogan, bir malın faydalarını müşterileri anlatmak için akılda kalıcı, kısa ve tasvir edici mesajlar grubudur (Ateşoğlu, 2003:260). Diğer bir tanıma göre ise, müşterilerin akıllarında kalıcı hatırlamayı sağlayan, belirgin kelime grupları olarak ifade edilmiştir. Reklamların başarılı olabilmesi için oldukça önemli bir husus olan sloganlar, müşterilerin zihinlerinde kalıcı bir etki yapmayı hedeflemektedirler (Efe ve Kahraman,2021:201). Sloganın, işletmenin kendi savaşına taraftar katacak bir savaş çığlığı olduğunu ifade eden bir diğer tanıma göre ise, mantığa ve duygulara hitap eden küçük ve yoğun bir unsur olarak ifade edilmiştir (Aydemir, 2006:1).

İşletmeler logo ve isimlerini kolayca değiştiremediğinden sloganlar, işletmelerin gelişen imajı ile gelişebilecek bir köprü görevindedir. Bir işletmenin veya markanın en dinamik, en kolay ve en sık değiştirilen unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır (Kohli, Lueuthesser and Suri, 2007:416). Mal veya hizmeti, hedeflenen müşteri kitlesi ile paylaşırken kullanılan genellikle bir-iki kelime kullanılarak oluşturulan slogan, müşteriye satın alma noktasında itici bir güç olmayı hedeflemektedir. (Kırkbir, Kara ve Türkel, 2016 :291). Zihinde kalıcı bir yer edinmesi ve kolayca söylenebilmesi sloganın en temel özellikleridir. Kullanılan cümle veya kelimeler bazında sloganların kesinlik içermesi gerekmektedir. Burada söz ve kelimelerin birbirleri ile uyumlu olması gerekmektedir. (Hacinebioğlu, 2006:66).

Global olarak rekabetin artması ile beraber işletmeler, ekonomik hayatlarını sürdürebilmek ve daha fazla müşteri elde etmek için büyük yatırımlar yapmaktadırlar. Bu ortamda, doğru mesajların müşterilere iletebilmesi önemli bir husustur. İşletmeler bunu sloganlar ile yapmaktadırlar. Uzun ve karışık reklamlar yerine, konsantrasyon gerektirmeyen yaratıcı nitelik taşıyan reklamlar müşterilerin işletme ile aralarında bağ kurmalarını sağlamaktadır. Ayrıca çabuk unutan ve odaklanamayan müşterilerin dikkatini çekmenin de bir yöntemidir. Sloganlar müşterilerin duygularına hitap ederek, onların tercih ve tutumlarını etkilemeyi amaçlamaktadır (Öymen ve Öztel, 2019:39). Ürün veya hizmetin müşteriler tarafından farkındalığına, markayı algılama biçime ve markanın çağrışımına pozitif etki yaparak, işletmeye katkı sağlamaktadır. Sloganlar, bu unsurların hepsini bir anda gerçekleştiremeye dahi, birkaç tanesine etki etmelidir. Fakat buradaki asıl konu, işletmenin hedeflediği müşteri kitlesinin doğru seçilmiş olmasıdır. (Özdengül, Yörük ve Öztürk,2019 :27-28).

Sloganlar oluşturulurken, olayın birkaç boyutunun hesaplanması gerekmektedir. Hedef kitlenin işletmeye çekilebilmesi için kısa ve çarpıcı olması, müşterilerin ilgisini çekebilecek kadar yaratıcı ifadelerle yer verilmesi, kitlelerin gün içerisinde yoğun bir şekilde içerisinde bulunduğu sosyal medyanın doğru kullanımı ile markayı hatırlatma olasılığının yüksek olduğu mecralarda bulunması gerekmektedir (Özel ve Amcaoğlu,2018:31).Sloganlar sadece gönderdikleri mesajla farklılaşmamaktadır. Teslim yöntemi olarak güncel modayı etkileyen tekerleme, şarkı veya jingle'ları ile de başkalaşmaktadır. Sloganların, değişik tekerleme ve çoklu dil unsurları ile beraber kullanılması, sloganın ve ürünün beğenisini arttırmaya yönelik bir çaba olarak karşımıza çıkar. Bunu yapmak için kelime oyunları, mizah gibi unsurlar da kullanılabilir (Dass, Kohli, Kumar and Thomas, 2014:2).

İşletmelerin mal veya hizmetlerini müşterilere mantıksal ve duygusal açıdan avantajlarını ifade etmede kullanılan sloganlar, markanın rakiplerinden ayrılmasını sağlamanın yanı sıra, potansiyel müşterilerin işletmeyi çekilerek markanın tekrar konumlandırılmasını sağlayabilir (Kızgın ve Benli,2018:1181). Tanıdık gelen sloganlar, müşterilerin zihninde sloganın hangi markayı temsil ettiğini ve nerede gördüğünü hatırlamaları için bir motivasyon kaynağıdır. Marka çağrışımı oluşturmak için de kullanılan sloganlar, markanın güçlenmesini sağlamaktadır (Kohli, Thomas and Suri, 2013:34)

2.3. REKLAMDA MİZAH ÖGESİNİN KULLANIMI

“When Your Hair Is Stronger Than Your Legs”

Kaynak: <https://blog.adgager.com/markalarin-mizahi-cesur-sloganlari/> (Erişim Tarihi: 01.04.2022).

Dilimize, “Saçlarınız bacaklarınızdan daha kuvvetli olduğunda” diye çevrilebilen bu cümle, bir şampuan markası olan Clear’ın, marka yüzü Cristiano Ronaldo’nun üzgün bir fotoğrafını kullanarak hazırladığı bir sloganıdır. Hem kendi markasını övme hem de Ronaldo’ya ince bir gönderme şeklinde hazırlanan bu sloganın asıl amacı, işletmenin “Saçlarınız bu şampuanı kullandığınızda çok daha güçlü olacak” mesajının tüketicilere iletilmesidir. Tüketicinin, rakip şampuan markaları arasından tercih yapacağı durumda zihinlerinde bu görüntünün oluşması oldukça olasıdır. Mizah sözcükler veya görüntüler yardımıyla tüketicinin akıllarında kolay bir şekilde yer edinebilen bir unsur olarak, satın alımlarda etkilendiğimiz bir unsurdur. Clear şampuanını her gördüğümüzde işletmenin marka yüzü olan Ronaldo’yu görmek ve bu sloganı hatırlamak oldukça olası bir durumdur.

“Don Lastığı”

Kaynak: <https://www.hayrankaldim.com/foto-galeri/birbirinden-komik-sloganlar-burada/912/resim/20> (Erişim Tarihi: 01.04.2022).

Herhangi bir görsel gösterilmeden bu slogan söylediğinde, birçok kişinin zihninde bu sloganın herhangi bir markanın eşofman veya iç çamaşırı lastiği reklamı olması gerektiği canlanmaktadır. Fakat bu slogan Michelin markasının kış lastiği sloganıdır. Genellikle kış lastiği olarak bilinen bir ürünün bu sıfat ile kullanılması, mizah yapma amacını taşımaktadır. Mizah, alışılmışın dışında bir tutum ile tüketici beklentilerinin dışına çıkarak akılda kalıcı olma işlevini yerine getirebilir. Rakip işletmelerin ürünlerin özelliklerini sunarak yaptığı reklamlar, bu iki kelimelik slogan kadar etkili olmayabilir. Çünkü sayısal veya niteliksel bilgiler, tüketicilerin dikkatini çekmemekte veya beklendiği etkiyi yaratamamaktadır. Fakat mizah ögesiyle beraber kullanılan slogan, kısa bir bilgi ile kısa bir sürede hedeflenen müşteri kitlesinin ilgi ve alakasını çekebilecek bir potansiyel taşımaktadır.

“Assemble Yourself.”

Kaynak: <https://blog.adgager.com/markalarin-mizahi-cesur-sloganlari/> (Erişim Tarihi: 01.04.2022).

Türkçe’ye “Kendin birleştir” olarak çevrilebilen bu cümle, satılan her ürünü demonte olarak teslim eden IKEA’nın bir sloganıdır. Bu sloganda marka logosu “EİKA” olarak değiştirmiş ve bunun da müşteriler tarafından birleştirilmesi gerektiği ima edilmiştir. Sloganlar olanı süsleyerek müşterilerine sunma amacının dışında, olanı betimleme aracı olarak da kullanılabilirler. Satın alınan ürünün taşınması ve montajı gibi genellikle işletme çalışanlarının yaptığı işlerin müşteriler tarafından yapıldığı, ayrıca bu konseptin mobilya sektöründeki ilk ve en büyük temsilcisi olan IKEA, durumu mizahlı bir şekilde özetlemiştir.

“The Only Love Triangle You Need In Your Life. For The Bold But Without The Drama.”

Kaynak: <https://ceotudent.com/markalarin-mizahi-ve-cesur-sloganlari/> (Erişim tarihi: 20.04.2022).

“Hayatınızda ihtiyacınız olan tek aşk üçgeni” olarak dilimize çevrilen bu cümle, bir cips üreticisi olan Doritos’un birçok anlam yüklenebilecek bir sloganı olarak değerlendirilebilir. Fakat konumuz olan mizahi yünden ele alındığında, üretilen cipsinin fiziksel şekliyle kurgulanan bir slogan olarak ele alınarak, müşterilerine ince göndermeler yapmaktadır. Ayrıca sloganın alt kısmına “Cesur ama drama olmadan” diye de ekleme yaparak da kendi sloganlarına bir eleştiri yaparak gelecek tepkileri biraz olsun yumuşatmak istemiş olabilirler.

“Bacaklarınızı Çok Seviyoruz”

Kaynak: <https://www.turizmuncel.com/haber/pegasus---atlasjet-rekabetinde-manidar-sloganlar-bacaklarinizi-cok-seviyoruz-h19023.html> (Erişim Tarihi: 20.04.2022)

Piyasaya çıktığı dönemde AtlasJet’in en fazla tepki aldığı sloganlarından birisidir. İşletmenin o dönemde çıkardığı birçok sloganında da mizahın dozunu kaçırdığı gerekçesiyle üzerinde çok fazla konuşulmuş ve haberlere konu olmuştur. Bu durum, kullanılacak mizah ögesinin çok iyi seçilmesi gerekliliğini

ortaya koymaktadır. Rahatsız edici bulunan bir sloganlar amacını layığıyla gerçekleştiremezler. Hedeflenen müşteri kitlesini, işletmenin müşterisi yapmak için toplumun çoğu ferdi tarafından olumsuz karşılanan bir slogan, mizahi açıdan başarılı olmuş sayılamamaktadır.

3. SONUÇ

Reklamlar, işletmelerin kendilerini kısa bir sürede veya küçük bir alanda kendilerini ifade etme yöntemidir. Bu tür kısıtlamalar hem kısa hem de akılda kalıcı, “yaratıcı” reklam yapmayı zorlaştırmaktadır. Ayrıca ortaya yaratıcı bir reklam çıkartmak için belli bir kesimi küçümsemek veya hakaret etmek de reklamın, müşteri çekme amacına zıt bir durum olduğu için yapılmaması gereken hatalardır. Mizahi anlayış da tam olarak bu durumda devreye girmektedir. Kitleleri küçümsemekten onların keyifli anlar geçirmelerini sağlamakta ayrıca düşündürerek akılda kalıcı olmasına yardımcı olmaktadır. İşletmelerin kendilerini göstermede kullandıkları diğer bir unsur da slogandır. Sloganlar reklamların en can alıcı mesajlarını taşır. Ayrıca müşterilerin akıllarında kalan kısım da sloganlar olduğu için iyi düşünülmüş olması gereken bir kısımdır. Tüketicileri düşündürmeli ama yormamalıdır. Sloganlar içinde bulunan durum veya koşullar neyi gerektirirse ona uygun bir şekilde değiştirilebilir. Bu durum küreselleşmiş dünyanın dinamik koşullarına uygun bir şekilde revizyon edilebilmesini sağlamaktadır. Bu durum sloganların oldukça kullanışlı olmasını sağlamakta ve markanın her zaman hatırlanabilir bir kimlik kazanmasına yardımcı olmaktadır.

Mizahi anlayış kişinin yaşına, mizacına veya bulunduğu toplumun özelliklerine gibi birçok unsurun birleşmesiyle farklılıklar göstermektedir. Bu durum, her koşulda veya her yerde geçerli bir mizahi unsur üretilmesini zorlaştırmaktadır. Bir bölgede komik bulunabilen bir slogan, diğer bir bölge için hakaret unsuru olarak görülebilir. Bu durum potansiyel müşterileri işletmeye çekmek için hazırlanan bir sloganın, mevcut müşterilerin satın alımlarını da negatif yönde etkileyebilir. Slogan üreticilerinin, böyle bir hataya düşmemek için, içerisinde bulundukları veya sloganı yönlendirecekleri toplumun genel özelliklerini bilmesini gerekli kılmaktadır. Ayrıca sloganlar, zaman içerisinde demode hale gelecek ve tüketicilerinin ilgisini kaybederek etkisi azalacaktır. Müşterilerinin ilgisini kaybetmemek için de işletmeler yeni sloganlar bulmalıdırlar. Sloganlarda mizahın kullanılması ise reklamın veya ürünlerin akılda kalıcılığını arttırarak işletmeye katkı sağlamaktadır. Ayrıca işletme ile müşteriler arasında duygusal bir bağ kurarak marka kimliği oluşumunda da etki göstermektedir. Mizah, müşterilerin işletmeye karşı tutumlarını daha ılıman olmasını sağlayarak satın alım kararlarında duygusal bir tutum sergilemelerini sağlayabilir. Bu durum mizahın kalitesine, unsurlarına ve zamanlamasına bağlıdır.

4. TARTIŞMA

Bu çalışmada mizahi reklam sloganları ele alınmıştır. Mizahın, kişileri eğlendirerek satın alma davranışında pozitif yönlü etki etmeye çalışıldığı ifade edilmiş, örneklerle de bu durum aktarılmıştır. Fakat sosyal bilimlerdeki diğer konu ve kavramlarda olduğu gibi, sloganların da mizahi unsurları farklı değerlendirmelere tabi tutulabilir. Ayrıca bu örnekler çoğaltılıp farklı yönleriyle de ele alınarak sloganların mizahi açıdan farklı değerlendirmeleri yapılabilir. Bu çalışmada belirtilmek istenen ana husus mizahın, akılda kalıcılığı arttırarak müşterilerin satın almak davranışlarındaki etkileri boyutlarıyla incelenmesidir. Literatür incelendiğinde yapılan çalışmaların büyük bir çoğunluğu, reklamın belli boyutlardaki yapılarının incelendiği çalışmalardır.

KAYNAKLAR

- AKTUĞLU, İ. ve EĞİNLİ, A. (2010), Küresel reklam stratejilerinin belirlenmesinde kültürel farklılıkların önemi, *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(3), 167-183.
- ATEŞOĞLU, İ. (2003), Marka inşasında slogan, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1).
- AYDEMİR Ö. K. (2006), Türkçede Sloganlaştırılan Dil Birliklerinin Toplum Dilbilimsel İşlev Çözümlemesi Üzerine Bir Deneme, *Fen Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü*.
- BEARD, F. K. (2005), One hundred years of humor in American advertising. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 54-65.
- BULUT, S., AMANAK, K. ve SEBAHAT, S. (2017), Ebelik öğrencilerinin mizah kullanımına ilişkin görüşleri ve mizah tarzlarının incelenmesi, *Kadın Sağlığı Hemşireliği Dergisi*, 3(2), 43-53.
- ÇETİN, B. N. (2014), Yeniden anlamlandırma aracı olarak reklam. *Electronic Turkish Studies*, 9(5).

- DASS, M., KOHLİ, C., KUMAR, P., ve THOMAS, S. (2014), A study of the antecedents of slogan liking. *Journal of Business Research*, 67(12), 2504-2511.
- EFE, E. ve KAHRAMAN, H. (2021), Marka bilinirliğinde sloganların yeri ve etkili slogan özelliklerinin belirlenmesi. *Taras Shevchenko 6th International Congress On Social Sciences*, Kiev, Ukraine.
- ELDEN, M. (2003), Hedef kitle davranışlarını etkileyen psikolojik bir faktör olarak öğrenme: öğrenme ve reklam ilişkisi, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 1-29.
- EŞİYOK, E. (2017), Dergi reklamlarındaki reklam çekiciliklerine yönelik bir inceleme: all dergisi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 641-656.
- HACİNEBİOĞLU, İ. L. (2006), Bilgi ve ifade için bir araç ya da engel olarak slogan. *Felsefe Dünyası*, (44), 66-77.
- İNCE, İ. (1993), Reklam diline dilbilimsel bir bakış. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 10(1).
- İPLİKÇİ, H. G. (2015), Reklamlarda tüketiciyi ikna etmek için kullanılan stratejiler ve reklam örnekleri. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 7(1), 65-77.
- İSLAMOĞLU, A. H. (2008), Pazarlama Yönetimi, Beta Yayın Yayın Dağıtım A.ş., İstanbul, 4. Baskı
- JEWLER, A. J. (1989), Creative Strategy in Advertising Third Edition. Belmont, California, Wadsworth Publishing Company
- JOHNSON, J. P. (2013), Targeted advertising and advertising avoidance. *The RAND Journal of Economics*, 44(1), 128-144.
- KALAN, Ö. (2016), Yeni medyada reklam ve etik sorunlar. *Atatürk İletişim Dergisi*, (10), 71-90.
- KARABAŞ, S. (2013), Pazarlama iletişim aracı olarak tüketicilerin reklam denetimine karşı tutumları: Reklam etiği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 143-157.
- KAYA, F. (2018), Reklam ve pazarlama stratejileri: bir reklamda olması gerekenler. *Mecmua*, (5), 99-111.
- KIRKBİR, F., KARA, M. ve TÜRKEL, M. (2016), Pazarlama iletişimi açısından marka sloganlarının önemi: üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (56), 290-302.
- KIZGIN, Y. ve BENLİ, T. (2018), Reklam sloganlarının marka farkındalığına olan etkisinin belirlenmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(4), 1178-1197.
- KOCABAŞ, F. ve ELDEN M. (1997), Reklam ve yaratıcı strateji konumlandırma ve star stratejisinin analizi, Yayınevi yayıncılık reklam ve organizasyon ltd. 1. Baskı İstanbul
- KOHLİ, C., LEUTHESSER, L., ve SURİ, R. (2007), Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business horizons*, 50(5), 415-422.
- KOHLİ, C., THOMAS, S., ve SURİ, R. (2013), Are you in good hands?: slogan recall: what really matters. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 31-42.
- KOTLER, P. (2021), A'dan Z'ye Pazarlama, pazarlamayla ilgilenen herkesin bilmesi gereken 80 kavram, İstanbul, Mediacat Kitapları
- MENGÜ, M. M. (2006), Reklam sloganları ve tüketici zihni. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* | *Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (25).
- ÖYMEN, G., ve ÖZTEL, T. (2019), Duygusal pazarlamada slogan kullanımının önemi: pandora reklamları üzerine bir inceleme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 31-53.
- ÖZDEMİR, Ş. ve YAMAN, F. (2015), Türkiye'de reklam ahlakı: Sorunlar ve çözüm önerileri. İstanbul, İlke İgiad.
- ÖZDENGÜL, A. G., YÖRÜK, E. E. ve ÖZTÜRK, M. (2019), Spritüelin Sloganlaştırılması: Marka Sloganlarına Yönelik Söylemsel Bir Analiz. *İnif E-Dergi*, 4(2), 24-36.
- ÖZEL, M. ve AMCAOĞLU, D. (2018), Marka imajı oluşturmada reklam ve sloganının rolü: beşiktaş futbol takımı örneği. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 3 (1), 29-40
- SAVCHENKO, Y. (2019), Analysis of the Effectiveness of Traditional Advertising in Comparison to Humorously Simplistic Ones.
- SEZER, N. S. (2009), Sınır tanımayan reklam otamı Açık hava reklamcılığı. Beta Yayın Yayın Dağıtım A.ş., İstanbul, 1. Baskı.
- SOLAK, B. B. (2017), Televizyon reklamlarında mizah ve mizahi karakter kullanımı: Banka reklamlarına yönelik analiz. *İnif E-Dergi*, 1(2), 170-190.
- ŞENUSLU, S. S. (1998), Yirmi birinci yüzyılda reklamcılık ve reklam. Nesil Basım Yayın a.ş. İstanbul
- TAŞKIRAN N. ve BOLAT, N. (2013), Reklam ve algı ilişkisi: reklam metinlerinin alınılanmasında duyu organlarının işlevleri hakkında bir inceleme. *Beykent üniversitesi sosyal bilimler dergisi*, 6(1), 49-69.
- TAYFUR, G. (2006), Reklamcılık, Ankara: Nobel Yayınları, 2. Baskı.
- TEK, Ö. B. (1999), Pazarlama İlkeleri Türkiye uygulamaları, İzmir, Beta Yayınları
- TEKER, U. (2002), Grafik tasarım reklam. İzmir, Dokuz Eylül yayınları, 1.baskı
- TUNGATE, M. (2008), Reklamcılığın Global Tarihi. Mediacat Kitapları
- YARDIMCI, İ. (2010), Mizah kavramı ve sanattaki yeri. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 1-41.
- YERLİKAYA, E. E. (2009), Üniversite öğrencilerinin mizah tarzları ile algılanan stres, kaygı ve depresyon düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi.

ZHANG, Y. (1996), The effect of humor in advertising: An individual-difference perspective. *Psychology & Marketing*, 13(6), 531-545.
<https://blog.adgager.com/markalarin-mizahi-cesur-sloganlari/> (Erişim Tarihi: 01.04.2022)
<https://www.hayrankaldim.com/foto-galeri/birbirinden-komik-sloganlar-burada/912/resim/20> (Erişim Tarihi: 01.04.2022)
<https://ceotudent.com/markalarin-mizahi-ve-cesur-sloganlari/> (Erişim tarihi: 20.04.2022).
<https://www.turizmguzel.com/haber/pegasus---atlasjet-rekabetinde-manidar-sloganlar-bacaklarinizi-cok-seviyoruz-h19023.html> (Erişim Tarihi: 20.04.2022)

TÜRKİYE İLE UKRAYNA ARASINDAKİ İHRACAT VE İTHALATIN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Süleyman Sırrı KAMACI
Afyon Kocatepe Üniversitesi
suleymansirrikamaci@gmail.com

Kübra Aydın
Afyon Kocatepe Üniversitesi
kubraaydn36@gmail.com

Özet

Geçmişten günümüze gelen ticaret kavramı mal ve hizmetlerin alım-satım işlemlerini kapsamaktadır. Ticaretin alt başlıklarından biri olan dış ticaret ise ülkelerin birbirleriyle yapmış oldukları ithalat ve ihracat faaliyetleri olarak ikiye ayrılmaktadır. İthalat; bir ülkenin yerli veya yabancı para birimlerini kullanarak başka bir ülkeden almış olduğu mal ve hizmetleri kapsamaktadır. İhracat ise bir ülkeden yabancı veya yerli para birimi karşılığında başka bir ülkeye satmış olduğu mal ve hizmetler olarak tanımlanmaktadır. Ukrayna'nın Karadeniz'e komşu ülkelerden biri olması Türkiye ile aralarındaki dış ticaret ilişkisinin kuvvetlendirilmesinde önemli bir etkidir. Türkiye'nin ithalat ve ihracat yaptığı ülkeler incelendiğinde Ukrayna'nın sıralamada ilk yirmi içerisinde yer aldığı görülmektedir. Bu çalışmada Türkiye ve Ukrayna'nın 2013 – 2021 yılları arasındaki dış ticaret ilişkileri incelenmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) sitesinden elde edilen ithalat-ihracat rakamları ve oranları tablolar halinde gösterilmektedir. İncelenen bu veriler karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İhracat, İthalat, Türkiye, Ukrayna

COMPARATIVE ANALYSIS OF EXPORT AND IMPORT BETWEEN TURKEY AND UKRAINE

Abstract

The concept of trade, which has come from past to present, includes the purchase and sale of goods and services. International trade, which is one of the sub-headings of trade, is divided into two as import and export activities of countries with each other. Import includes goods and services purchased by a country from another country using domestic or foreign currencies. Export is defined as goods and services sold from one country to another in exchange for foreign or domestic currency. The fact that Ukraine is one of the neighboring countries to the Black Sea is an important factor in strengthening the foreign trade relationship between Turkey and Ukraine. When Turkey's import and export countries are examined, it is seen that Ukraine is in the top twenty in both of them. In this study, the foreign trade relations of Turkey and Ukraine between 2013 and 2021 were examined. Import-export data and foreign trade ratios obtained from the website of the Turkish Statistical Institute (TUIK) are shown in tables and these data are analyzed comparatively.

Keywords: Export, Import, Turkey, Ukraine

1. GİRİŞ

İhracat; ülke içinde üretilen mal ve hizmetin diğer ülkelere döviz karşılığında satım işlemi olarak tanımlanabilir. Bir ülkenin ihracatının fazla olmasıyla ülkeye giren döviz miktarının artması ödemeler dengesine pozitif bir katkı sağlamaktadır. Ülkeler giren yabancı para birimleri sayesinde ülke ekonomileri büyümektedir.

İthalat en basit tabir ile yabancı bir para birimi karşılığında yurt dışından mal ve hizmet teminidir. İthalat sürecinin gerçekleşebilmesi için ülkeden para çıkışı olmalıdır. Bu durumda ülke ekonomisine negatif bir etki etmektedir. Genellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki üretim kısıtlılığından kaynaklı olarak diğer ülkelere mal alımı yapılmaktadır. Bunun sonucunda da bu ülkelerdeki ithalat rakamları ihracat rakamlarından daha fazla olmaktadır.

Çalışmamız üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ithalat ve ihracat kavramları açıklanmıştır. İkinci bölümde Türkiye ile Ukrayna'nın 2013 – 2021 yıllarında yapmış oldukları ithalat ve ihracat rakamları incelenerek veriler karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise sonuç kısmı yer almaktadır.

2. İthalat-İhracat Kavramları

Mal ve hizmetlerin belirli bir ücret karşılığında alış ve satış işlemlerine ticaret adı verilmektedir. Ticaret kavramı iç ve dış ticaret olarak iki bölüme ayrılmaktadır (Şerefli,2016). Dış ticaret, iki veya daha fazla ülkenin yapmış oldukları ithalat ve ihracat süreçlerini kapsamaktadır. Dış ticaret yapan ülkelerin temel hedefi; ithalat rakamlarını azaltıp ihracat rakamlarını arttırarak ülke ekonomisine katkı sağlamaktır (Bahçeci,2018). Dış ticaretteki temel hedefi gerçekleştirmek için yürürlüğe sokulan kararlarla ve alınan önlemlerle ülkenin dış ticaret politikası oluşturulmaktadır (Doğruyol ve ark., 2020). Ülkelerin gelişmişlik seviyeleri dış ticarete farklılık oluşturabileceği gibi ülkenin bulunduğu coğrafi konum ve sahip olduğu kaynaklar da dış ticaretteki yönü belirlemektedir (Gedik, 2020).

İhracat kavramı, bir ülkenin yurt içinde ürettiği malları döviz karşılığında ülke dışına gönderilmesi olarak tanımlanabilir (Koşar, 2018). İhracat sürecine dahil olan ithalatçı ülkenin gelir seviyesi ve döviz kurları ihracat faaliyetlerinin temel iki unsurudur (Oğul,2021). Ülkelerin yıl boyunca gerçekleştirmiş olduğu ihracatı ithalatını karşılıyorsa dış ticaret fazlası oluşmaktadır (Koşar, 2018).

En basit haliyle dış alım anlamına gelen ithalat, ülke dışında üretilen mal ve hizmetin belli bir ücret karşılığında yurt içine transfer sürecini kapsamaktadır (Bahçeci, 2018). İthalat faaliyetlerinin iki temel faktörü; ülkedeki gelir seviyesi ve döviz kurudur (Oğul, 2021). İthalatı etkileyen diğer faktörler ise yerel para biriminin diğer ülke para birimleri karşısında yükselişe geçmesi, tüketici istekleri, coğrafi şartlar ve kültür gibi sebepler, günümüzde dış ticaret işlemlerinde sıklıkla karşılaşılan problemlerden biri olan tarifeler ve tarife dışı engeller olarak sıralanabilir (Apaydın ve Kurt, 2019). Gelişmekte olan ülkelerin ithalatları incelendiğinde; ülkedeki yetersiz teknolojik altyapı ve sermaye kıtlığı sebebiyle yurt içinde üretmedikleri malları yurt dışından aldıkları görülmektedir. Gelişmiş ülkelerin ithalatları incelendiğinde ise her türlü teknolojik altyapıya ve güçlü bir sermayeye sahip olmasına rağmen ülkedeki hammadde açığını geliştirmekte olan ülkelere temin ettikleri görülmektedir (Çütçü, 2021). İthalatın, ihracatın ülkeye sağladığı pozitif etkinin aksine ülke ekonomisine negatif etkisi olduğu görülmektedir. Bunun nedeni ithalat sürecinin tamamlanabilmesi için ülkeden para çıkışı olması ve yurt dışında üretilen ürünlerin tercih edilmesi nedeniyle yurt içindeki üreticilerin olumsuz etkilenmesidir (Doğruyol ve ark., 2020).

Türkiye jeopolitik konumu itibarıyla dış ticaret yapan ülkeler açısından avantajlı bir konuma sahiptir. 2021 yılında Uluslararası Para Fonu (IMF)'nin yayınladığı rapora göre Türkiye en fazla ithalat yapan ülkeler sıralamasında 22. sırada kendisine yer bulurken en fazla ihracat yapan ülkeler sıralamasında ise 29. sırada yer almaktadır (Dördüncü, 2021). Türkiye'nin 1923 ile 2021 yılları arasındaki ihracat ve ithalat değerlendirilmesine bakıldığında, 1923 yılında yapılan ihracat 50.790\$, 2021 yılındaki ihracat rakamı ise 225.233.654\$'dır. 1923 yılındaki ithalat rakamı 86.872\$, 2021 yılındaki ithalat rakamı ise 271.423.093\$'dır (Barbanova, 2016). Türkiye'nin dış ticaret hacmi 1923 yılında 137.662\$, 2021 yılında ise 496.656.747\$ olarak gerçekleşmiştir (Baylan ve ark., 2021). Türkiye'de 1980 yılından önceki dönemde ithal ikameci büyüme politikası uygulanırken 1980 sonrası dönemde ithal ikameci politikadan vazgeçilerek ihracata dayalı büyüme politikası benimsenmiştir. Yaşanan strateji değişikliğiyle birlikte Türkiye'nin yapmış olduğu ihracat ürünlerinde de değişiklikler meydana gelmiştir (Acet ve ark., 2016). Strateji değişikliğinin ardından Türkiye'deki ithalatın geliştirilmesi için yapılan yeniliklerden biri de Türk Eximbank'ın açılmasıdır. Türk Eximbank'ın açılmasındaki en önemli amaçlar şöyle sıralanabilir; ihracatın geliştirilmesi, ihraç edilen ürünlerdeki çeşitliliğin artırılması, ihraç edilen ürünlerin yeni pazarlar bulabilmesidir (Ateş ve Işık, 2010). 24 Ocak 1980 yılında alınan kararlarla ihracat rakamlarında artış görülmüştür. Ancak 1999 yılında meydana gelen depremin etkisiyle ihracat rakamlarında düşüş meydana gelmiştir. Yavaş yavaş yükselmeye başlayan ihracat rakamları 2008 yılında yaşanan ekonomik kriz ile tekrar düşüşe geçmiştir. Türkiye'de 2010 yılı itibarıyla ekonomik kriz etkisini yitirmeye başlamasıyla yapılan ihracatta tekrar artış meydana gelmiştir. (Mazlum, 2020).

3. Türkiye – Ukrayna Arasındaki İthalat ve İhracatın Karşılaştırmalı Analizi

Bu bölümde Türkiye – Ukrayna arasındaki 2013 – 2021 yıllarına ait ithalat ve ihracat rakamları ve oranları tablolaştırılarak karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Tablo 1’de 2013 – 2021 yıllarına ait Türkiye’nin yapmış olduğu genel ihracat rakamları ve bu yıllarda Türkiye ile Ukrayna arasındaki ihracat rakamları yer almaktadır.

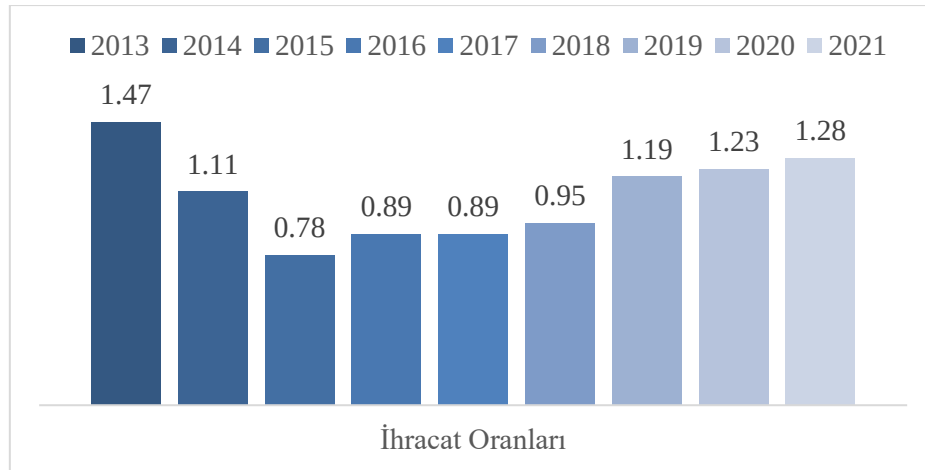
Tablo 1: İhracat Rakamları

YILLAR	İHRACAT RAKAMLARI	GENEL İHRACAT RAKAMLARI
2013	2.387.613	161.480.915
2014	1.855.867	166.504.862
2015	1.181.147	150.982.114
2016	1.330.651	149.246.999
2017	1.465.923	164.494.619
2018	1.684.156	177.168.756
2019	2.156.454	180.832.722
2020	2.090.327	160.637.755
2021	2.900.955	225.264.314

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)

Türkiye’nin genel ihracat rakamlarına bakıldığında 2013 yılında 161.480.915 \$’lık ihracat yaptığı görülmektedir. İhracat rakamlarında 2020 yılına kadar düşüş trendi gözükse de 2021 yılında bir önceki yıla göre 65 milyar dolar artarak 225.264.314 \$ ulaşarak en yüksek seviyesine çıkmıştır.

Türkiye’den Ukrayna’ya yapılan ihracat rakamları incelendiğinde ise 2013 yılındaki 2.387.613 \$’lık ihracat seviyesi 2018 yılına kadar düşüş yaşamıştır. 2019 yılı itibariyle tekrar yükselişe geçmiştir. Şekil 1’de Türkiye’nin 2013 – 2021 yıllarında yaptığı genel ihracatının Ukrayna’ya yapılan ihracata oranları yer almaktadır.



Şekil 1. İhracat Oranları

2013 yılında Türkiye’nin yapmış olduğu toplam ihracatın %1.47’lik kısmı Ukrayna’ya yapılmıştır. Bu oran 2018 yılına kadar düşüş göstermiştir. 2019 itibariyle ise artarak devam etmektedir.

Tablo 2’de 2013 – 2021 yıllarına ait Türkiye’nin yapmış olduğu genel ithalat rakamları ve bu yıllarda Türkiye ile Ukrayna arasındaki ithalat rakamları yer almaktadır.

Tablo 2: İthalat Rakamları

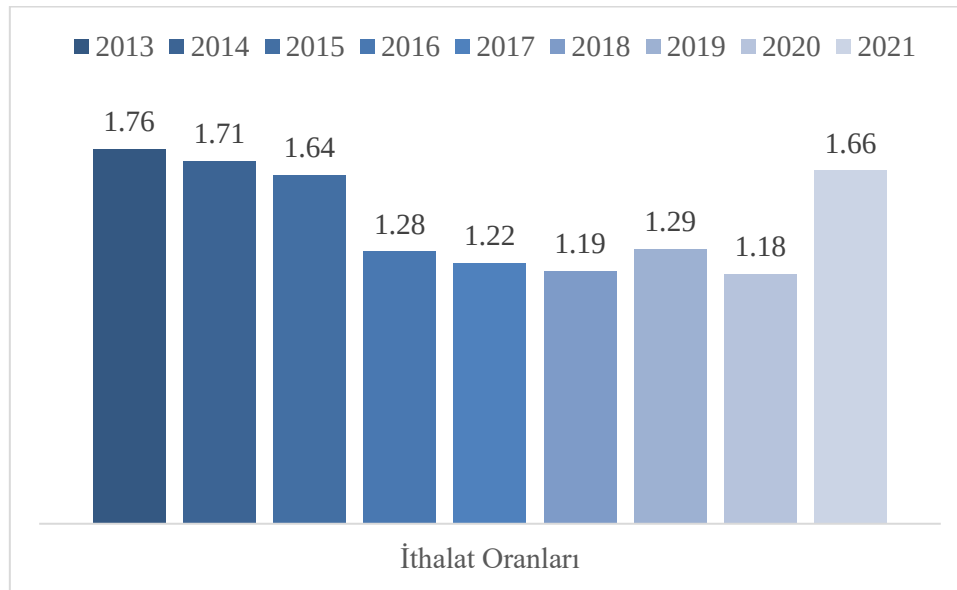
YILLAR	İTHALAT RAKAMLARI	GENEL İTHALAT RAKAMLARI
2013	4.607.646	260.822.803
2014	4.295.993	251.142.429
2015	3.519.255	213.619.211
2016	2.596.436	202.189.242
2017	2.936.030	238.715.128
2018	2.753.654	231.152.483
2019	2.725.419	210.345.203
2020	2.590.375	219.516.807
2021	4.524.675	271.422.758

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)

Türkiye'nin genel ithalat rakamlarına bakıldığında 2013 yılında 260 milyar dolar seviyelerinde olan bu rakam 2020 yılına kadar durağan bir seyir izlemektedir. 2021 yılında ise ihracat rakamı artarak 271.422.758 \$'a ulaşmıştır.

Türkiye'den Ukrayna'ya yapılan ithalat rakamları incelendiğinde ise 2013 yılındaki 4.607.646 \$'lık ithalat seviyesi 2020 yılına kadar düşüş yaşamıştır. 2021 yılında ise bir önceki yıla göre yaklaşık iki milyar dolar artış göstererek 4.524.675 \$ seviyesine ulaşmıştır.

Şekil 2'de Türkiye'nin 2013 – 2021 yıllarında yaptığı genel ithalatının Ukrayna'dan yapılan ithalata oranları yer almaktadır.



Şekil 2. İthalat Oranları

2013 yılında Türkiye'nin yapmış olduğu toplam ithalatın %1,76'lık kısmı Ukrayna'dan yapılmıştır. Bu oran 2020 yılına kadar düşüş göstermiştir. 2021 yılında ise tekrar yükselişe geçmiştir.

4. SONUÇ

İthalat ve ihracat işlemlerini kapsayan dış ticaret kavramı ülkelerin büyümesi ve kalkınması açısından önemlidir. Bir ülkede üretilen mal ve hizmetlerin diğer ülkelere gönderilme süreci olarak adlandırılan ihracat kavramı ülkeye döviz girdisi sağlayarak ülke ekonomisinin gelişmesine katkı sağlamaktadır. İhtiyaç duyulan mal ve hizmetlerin kendi ülke topraklarında tedarik edilemeyip bir başka ülkeden temin edilmesine ithalat denilmektedir. Mal ve hizmetlerin alım sürecinde ülkeden döviz çıkışı olmasından dolayı ülke ekonomisi olumsuz yönde etkilenmektedir. Yurt dışından mal alımı yapılırken yabancı bir

para birimi kullanıldığı için yurt içi fiyatları yükselmektedir. Bu durumda ülkede refah düzeyini etkilemektedir. Dış ticaret yapan ülkelerin hedefi ithalat rakamlarını azaltarak ihracatlarını arttırmaktır. Bu çalışmada, TÜİK verileri dikkate alınarak 2013-2021 yılları arasındaki Türkiye ile Ukrayna'nın yapmış oldukları ithalat-ihracat rakamları karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre Türkiye'nin 2013-2021 yıllarında Ukrayna'ya yapmış olduğu ihracatın o yıllardaki genel ihracata oranı %0,78 ile %1,47 arasında seyretmektedir. Rakamlar incelendiğinde 2013 yılından sonra Türkiye'nin Ukrayna'ya yapmış olduğu ihracatta bir düşüş yaşansa da 2016 yılı itibarıyla artış yaşandığı görülmektedir. Özellikle son iki yılda yaşanan artışla Türkiye'nin en çok ihracat yaptığı 20 ülke sıralamasında Ukrayna 2021 yılında 2.900.955 \$'lık ihracat rakamıyla 20. sırada yer almaktadır. Türkiye'nin 2013-2021 yıllarında Ukrayna'dan yapmış olduğu ithalatın o yıllardaki genel ithalat içindeki oranı %1,18 ile %1,76 arasında seyretmektedir. Rakamlar incelendiğinde 2013 yılından 2020 yılına kadar Türkiye'nin Ukrayna'dan yapmış olduğu ithalat rakamlarında düşüş görülmektedir. 2021 yılında ise 2020 yılındaki ithalat rakamına göre 1.934.300 \$'lık bir artış göstererek 4.524.675\$ ulaşmıştır. Türkiye'nin en çok ithalat yaptığı 20 ülke incelendiğinde son yıllardaki artışla Ukrayna 12. sırada yer almaktadır.

Türkiye ile Ukrayna arasındaki dış ticarete bakıldığında 2019 yılında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkarak tüm dünyaya yayılan COVID-19 virüsü tüm ülkeleri olumsuz etkilediği gibi Türkiye ve Ukrayna arasındaki ticari ilişkileri de etkilemiştir. Dünya genelinde ilan edilen Pandemi ile ülkeler sınırlarını kapatarak dış ticaretlerini azaltmak zorunda kalmışlardır. Pandeminin olumsuz etkileri yavaş yavaş azalırken Türkiye ile Ukrayna arasındaki ticari ilişkiler artmaya başlamıştır. Ancak son günlerde Rusya'nın Ukrayna'ya karşı başlatmış olduğu askerî harekât sebebiyle dış ticarete tekrar bir azalma meydana gelebilir.

Türkiye ile Ukrayna arasındaki dış ticaretin gelişmesinde denizyolu ticareti artırılabilir. Bunun nedeni hem denizyolu taşımacılığının diğer taşımacılıklara göre daha az masraflı olması hem de Ukrayna'nın Karadeniz ile olan bağlantısıdır. İki ülke arasında yapılacak olan anlaşma ile dış ticaret ilişkilerinde iki ülkenin yerel para birimi kullanılarak ithalat-ihracat anlaşmaları artırılabilir. Türkiye ve Ukrayna arasında yapılacak olan anlaşmalarla birlikte dış ticareti teşvik edici politikalar kullanılabilir.

KAYNAKÇA

- Acet, H., Erdoğan, S. ve Köksal, M. (2016), İthalat İhracat ve Büyüme Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Türkiye Uygulaması, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(31), 145-161.
- Apaydın, C. ve Kurt, A. S. (2019), Türkiye İçin İthalat Talep Fonksiyonu Tahmini (1970-2016), *İşletme Fakültesi Dergisi*, 20(1), 127-139.
- Ateş, İ. ve Işık, E. (2010), Türkiye'de Lojistik Hizmetlerinin Gelişiminin İhracattaki Büyüme Etkileri, *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 2(1), 99-106.
- Bahçeci, S. (2018), Dış Ticaretin Kolaylaştırılmasında Türkiye'nin Görünümü, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 2(3), 75-88.
- Barbanova, K. (2016), Türkiye İhracatında Multimodal Taşımacılık, *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (41), 1-16.
- Baylan, M., Günay, E., Karakuş, M. ve Çelik, O. (2021), İhracat ve İthalatın Enflasyon Üzerindeki Etkilerine İlişkin Ampirik Bir Analiz: 1971-2019 Dönemi, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18, 1662-1683.
- Çütçü, İ. (2021), Pandemi Sonrası Dünya ve Türkiye'de Dış Ticaret, *Bankacılık ve Sermaye Piyasası Araştırmaları Dergisi*, 5(12), 1-21.
- Doğruyol, A., Polat, Z. ve Kutlar, S. (2020), İthalatın Ekonomik Büyümeyle Olan İlişkisi, *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(4), 355-373.
- Dördüncü, H. (2021), Türkiye'de İhracat İle Konteyner Taşımacılığı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Nedensellik Analizi, *Ekonomi, Politika&Finans Araştırmaları Dergisi*, 6(Special Issue), 192-206.
- Gedik, A. (2020), Türkiye'de İthalat İhracat İle Enflasyon Arasında Nedensellik Analizi, *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (19), 323-333.
- Koşar, A. (2018), Türkiye'nin Son 10 Yılda En Çok İhracat ve İthalat Yaptığı Ülkelerin Hiyerarşik Kümeleme Analizi ile Gruplandırılması ve Değerlendirilmesi, *Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 17-28.
- Mazlum, N. (2020), 1980-2018 Dönemi Türkiye Ekonomisi ve Dış Ticaretinin Gelişim Seyri, *Gümrük Ticaret Dergisi*, 7(22), 54-71.

- Oğul, B. (2021), Küreselleşme Sürecinde Dış Ticaret ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Örneği, *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 65-73.
- Şerefli, M. (2016), Dış Ticaretin Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (13), 136-143.
- TUİK, (2022), www.tuik.gov.tr. Erişim Tarihi: 01.04.2022.

TÜRKİYE’NİN BİLGİ EKONOMİSİ PERFORMANSININ İNCELENMESİ

Sultan SALUR KÜÇÜK

Sinop Üniversitesi / Boyabat İİBF / Gayrimenkul Geliştirme ve Yönetimi Bölümü
ssalur@sinop.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9314-3526

Özet

Teknolojik alanda yaşanan gelişmeler zamanla yeni toplumsal yapıların oluşmasına neden olmuştur. Bu toplumsal yapılardan ilki tarım toplumdur. Tarım toplumunu sanayi toplumu takip etmiş; sanayi toplumunu ise bilgi toplumu takip etmiştir. Bilgi toplumunda yaşanan gelişmeler teknolojinin ve beşeri sermayenin öneminin çok daha geniş kitleler tarafından kabul edilmesine neden olmuş ve bilgi ekonomisi kavramı yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bilgi ekonomisiyle birlikte bilgi, üretimin temel girdisi olarak kabul edilmeye başlamıştır. Son dönemlerde gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkeler bilgi ekonomisinin olumlu etkisinin farkına varmışlar ve ülkeler bilgi ekonomisine geçiş bakımından önemli adım atmışlardır. Özellikle gelişmiş ülkelerin daha hızlı uyum sağladıkları bu süreç gelişmekte olan ülkeler için daha yavaş olarak ilerlemektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde Türkiye’nin de bilgi ekonomisi olma yolunda ciddi adımlar attığını görmekteyiz. Türkiye’nin de bilgi ekonomisi olma yolunda ciddi adımlar attığını görmekteyiz. Buradan hareketle çalışmada Türkiye’nin 2010-2020 döneminde çeşitli yenilik göstergeleri ışığı altında bilgi ekonomisi performansı değerlendirilmeye çalışılacaktır. Gösterge olarak ise GSYİH içerisindeki Ar-Ge harcamalarının payı, Ar-Ge personeli, bilgisayar kullanımı, telefon ve internet abonelikleri, interneti kullanım amacı gibi değişkenler kullanılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Bilgi Ekonomisi, İnovasyon, Ar-Ge, İnternet

EXAMINIG TURKEY'S KNOWLEDGE ECONOMY PERFORMANCE

Abstract

Technological developments have led to the formation of new social structures over time. The first of these social structures is agricultural society. The agricultural society has been followed by the industrial society; the industrial society has been followed by the knowledge society. The developments in the knowledge society have led to the acceptance of the importance of technology and human capital by a much larger masses and the concept of the knowledge economy has started to be used intensively. With the knowledge economy, knowledge has begun to be accepted as the main input of production. Recently, both developed and developing countries have recognized the positive impact of the knowledge economy and countries have taken important steps in terms of transition to the knowledge economy. This process, in which developed countries adapt faster, is progressing more slowly for the developing countries. Generally, we see that Turkey has taken serious steps towards becoming a knowledge economy. From this point of view, Turkey's performance in the knowledge economy will be evaluated in the period 2010-2021 in the light of various innovation indicators. Variables such as the share of R&D expenditures in GDP, R&D personnel, computer use, telephone and internet subscriptions, purpose of using the internet will be used.

Keywords: Knowledge Economy, Innovation, R&D, Internet

GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin ve bilginin öneminin artması toplumların farklı alanlara sürüklenmesine neden olmuştur. Bu durum ekonomik büyümenin kaynaklarının değişmesinde ve yeni kavramlarla tanışılmasında etkili olmuştur. Bu yaşanan süreç bilgi ekonomisi dediğimiz kavramı gündeme getirmiştir. Gelişmiş ülkeler yakalamış oldukları bu ivme ile dünya ekonomisine yön verir hale gelmişlerdir. Ve buna bağlı olarak gelişmekte olan ülkelerde bu yönde ilerleme adına bir hareketliliğe neden olmuşlardır. Çalışmada Türkiye’nin bilgi ekonomisi performansı ortaya konmaya çalışılmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu’ndan temin edilen verilerle 2010-2021 dönemi “Araştırma Geliştirme Faaliyeti istatistikleri”, “Bilgisayar, İnternet ve Cep Telefonu Kullanımı” ve “İnterneti Kullanım Amacı” başlıkları altında incelenmiştir.

- Araştırma Geliştirme Faaliyetleri İstatistikleri

Tablo 1’de 2010-2020 döneminde Ar-Ge harcamasına ilişkin veriler yer almaktadır. Tablo incelendiğinde verilerin yıllar itibariyle arttığı görülmektedir. Gayrisafi yurtiçi hasıla içinde Ar-Ge harcamasının payın 2020 yılında %1,09 olmakla birlikte bu rakam gelişmiş ülkelerin almış olduğu değerin çok gerisindedir. Toplam Ar-Ge harcaması ise 2020 yılında 54.957 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. Toplam Ar-Ge harcamasının 29.004 Milyon TL’sini Ar-Ge personel harcaması, 21.508 Milyon TL’sini diğer Ar-Ge harcamaları ve 4.445 milyon TL’sini de Ar-Ge yatırım harcaması oluşturmaktadır.

Tablo 1. Ar-Ge Harcaması

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Gayrisafi yurtiçi Ar-Ge harcaması / GSYH (%)	0.79	0.79	0.83	0.81	0.86	0.88	0.94	0.95	1.03	1.06	1.09
Toplam Ar-Ge harcaması (Milyon TL)	9,268	11,154	13,062	14,807	17,598	20,615	24,641	29,855	38,534	45,954	54,957
Ar-Ge personel harcaması (Milyon TL)	4,757	5,726	6,893	7,997	9,220	11,054	12,309	15,167	18,905	23,693	29,004
Diğer cari Ar-Ge harcamaları (Milyon TL)	3,195	3,688	4,413	4,874	6,141	7,211	9,569	11,586	15,215	18,271	21,508
Ar-Ge yatırım harcaması (Milyon TL)	1,316	1,740	1,757	1,936	2,237	2,350	2,763	3,102	4,413	3,990	4,445

Kaynak: TÜİK, 2022

Tablo 2’de 2010-2020 döneminde finans kaynağına göre Ar-Ge harcamasına ilişkin rakamlar yer almaktadır. Yıllar itibariyle Ar-Ge harcamasında artış olduğu tablodan görülmektedir. 2020 yılında toplam Ar-Ge 54.957 milyon TL’dir. Bu harcama yurtiçi ve yurtdışı olmak üzere iki finans kaynağından temin edilmektedir. Yurtiçi finans kaynağının payının yurtdışı finans kaynağından çok daha büyük olduğu görülmektedir. Bunu rakamlarla ifade etmek istersek 2020 yılındaki 54.957 milyon TL’lik Ar-Ge harcamasının 53.861 milyon TL’si yurtiçi finans kaynağından 1.096 milyon TL’si ise yurtdışı finans kaynağından temin edilmektedir.

Tablo 2. Finans Kaynağına Göre Ar-Ge Harcaması (Milyon TL)

Yıl	Toplam	Finans kaynağı	
		Yurtiçi	Yurt Dışı
2010	9,268	9,106	162
2011	11,154	10,959	195
2012	13,062	12,860	202
2013	14,807	14,550	257
2014	17,598	17,242	356
2015	20,615	20,219	396
2016	24,641	23,740	901
2017	29,855	28,816	1,040
2018	38,534	37,769	765
2019	45,954	45,260	693
2020	54,957	53,861	1,096

Kaynak: TÜİK, 2022

Tablo 3’te 2010-2020 dönemindeki Ar-Ge insan kaynağı verileri yer almaktadır. Toplam Ar-Ge insan kaynağında yıllar itibariyle artış olduğu görülmektedir. 2020 yılında bu rakam 321.392’dir. Ar-Ge insan kaynağını mali ve mali olmayan şirketler, genel devlet ve yükseköğretim olmak üzere üç sektör

oluşturmaktadır. 2020 yılında toplam insan kaynağının 144.674'sini mali ve mali olmayan şirketler, 11.044'ünü genel devlet ve 165.674'ünü de yükseköğretim oluşturmaktadır.

Tablo 3. Meslek Grubu ve Sektöre Göre Ar-Ge İnsan Kaynağı

Yıl	Toplam	Sektör		
		Mali ve mali olmayan şirketler	Genel devlet	Yükseköğretim
2010	147.417	45.922	13.598	87.897
2011	164.287	55.023	14.076	95.188
2012	184.301	61.378	14.445	108.478
2013	196.321	69.018	13.894	113.409
2014	213.686	73.737	13.903	126.046
2015	224.284	77.551	14.217	132.516
2016	242.213	83.873	13.372	144.968
2017	266.478	101.404	12.828	152.246
2018	289.791	118.867	12.884	158.040
2019	305.811	129.798	10.472	165.541
2020	321.392	144.674	11.044	165.674

Kaynak: TÜİK, 2022

- Bilgisayar, İnternet ve Cep Telefonu Kullanımı

Tablo 4'te 2010-2020 yılları arasında yaş grubuna göre bilgisayar kullanım oranlarına ilişkin veriler yer almaktadır. Yaş gruplarının tamamında bilgisayar kullanımında artış olduğu görülmektedir. Ulaşılabilir veriler doğrultusunda 2018 yılı itibariyle bilgisayar kullanımının en çok olduğu yaş aralığı 16-24'tür (%68,2). Bu yaş aralığını %61,7'lik kullanım oranı ile 25-34 yaş grubu ve %48,1'lik kullanım oranı ile de 35-44'lük yaş grubu takip etmektedir. Bilgisayar kullanım oranının en düşük olduğu yaş grubu ise 64-74'tür (%8,5).

Tablo 4. Bireylerin Yaş Grubuna Göre Bilgisayar Kullanım Oranı

	Yıl	Yaş grubu					
		16 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 - 74
Bilgisayar	2010	65.2	52.0	36.9	23.2	8.3	2.7
	2011	67.7	57.1	41.7	24.1	11.2	3.0
	2012	68.5	59.1	43.6	26.7	12.5	3.8
	2013	70.6	59.6	47.0	26.1	11.9	4.4
	2014	70.3	63.3	51.0	30.6	15.4	5.0
	2015	70.0	62.7	50.0	32.0	15.8	5.3
	2016	68.4	59.3	48.6	31.2	16.1	6.5
	2017	68.0	59.0	48.0	31.9	16.4	7.5
	2018	68.2	61.7	48.1	32.6	19.7	8.5
	2019	-	-	-	-	-	-
	2020	-	-	-	-	-	-

Kaynak. TÜİK, 2022

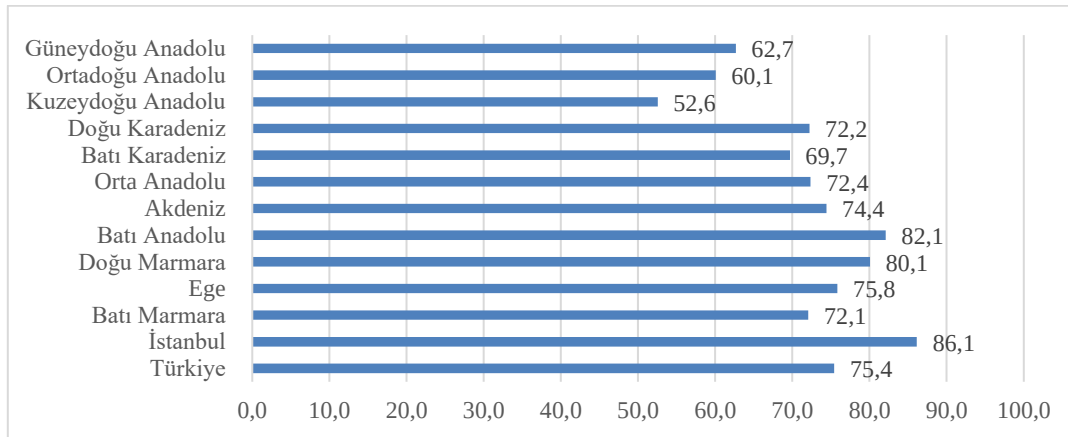
Tablo 5'te 2011-2020 döneminde istatistiki bölge sınıflamasına göre düzenli internet kullanan bireylerin oranına ilişkin veriler yer almaktadır. Tablo incelendiğinde yıllar itibariyle bölgelerin tamamındaki kullanıcı oranında artış söz konusudur. 2020 yılında internet kullanan bireylerin oranlarına bakıldığında %87,0 ile İstanbul ilk sırada yer aldığı görülmektedir. İstanbul'u %83,0 ile Batı Anadolu ve %81 ile de Doğu Marmara takip etmektedir. Düzenli bilgisayar kullanıcısının en az olduğu bölge ise %59,5 ile Güneydoğu Anadolu'dur.

Tablo 5. İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflaması 1.Düzey'e Göre İnternet Kullanan Bireylerin Oranı

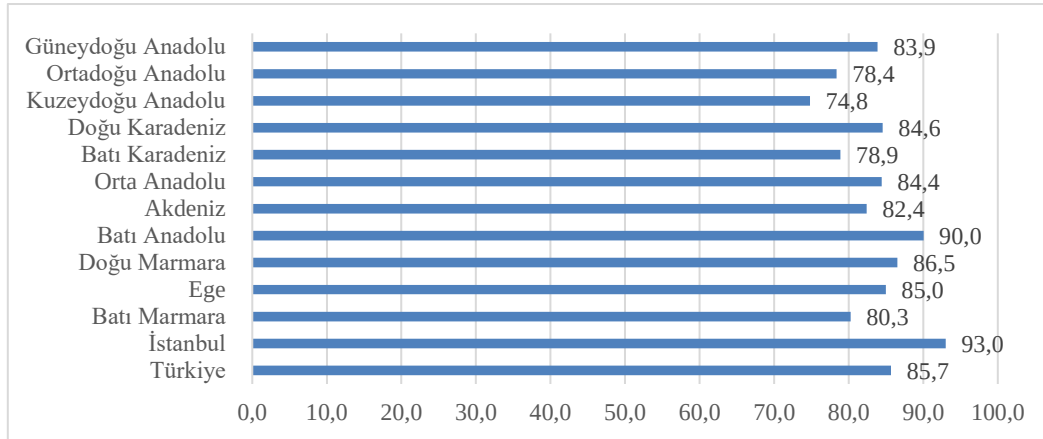
İBBS 1. Düzey	Toplam									
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Türkiye	36.2	37.8	39.5	44.9	48.3	55.4	60.7	69.1	72.7	76.5
İstanbul	48.6	50.3	52.3	56.1	61.0	67.3	73.9	80.4	85.2	87.0
Batı Marmara	35.0	34.2	43.3	43.6	51.3	52.8	58.3	66.5	69.6	75.9
Ege	37.6	41.2	39.5	47.3	50.6	54.3	60.1	69.8	73.7	78.1
Doğu Marmara	40.8	43.8	45.5	49.5	52.4	58.3	62.5	72.8	75.9	81.0
Batı Anadolu	42.3	47.3	49.9	48.8	53.3	62.1	70.1	76.8	80.7	83.0
Akdeniz	32.9	32.2	33.9	44.3	44.5	54.6	61.0	68.4	71.3	75.3
Orta Anadolu	32.5	32.0	35.6	40.0	44.2	53.2	59.7	65.7	74.0	75.8
Batı Karadeniz	28.8	29.3	31.1	37.1	41.0	49.4	54.7	62.1	66.5	68.0
Doğu Karadeniz	33.5	24.6	31.6	41.7	45.8	47.7	55.9	64.9	63.6	69.7
Kuzeydoğu Anadolu	26.2	22.9	24.2	29.0	22.6	42.3	41.6	46.5	58.5	62.6
Ortadoğu Anadolu	22.9	25.1	22.6	29.3	32.7	38.6	43.8	53.8	59.3	63.2
Güneydoğu Anadolu	20.5	24.1	25.1	30.3	34.6	42.6	40.3	53.5	53.1	59.5

Kaynak. TÜİK, 2022

Şekil 1’de istatistiki bölge sınıflamasına göre 2021 yılındaki düzenli internet kullanan kadın bireylerin oranları yer almaktadır. Kadın internet kullanıcının en çok olduğu bölge %86,1 ile İstanbul’dur. İstanbul’u %82,1 ile Batı Anadolu ve %80,1 ile Doğu Marmara takip etmektedir. Bu oranın en düşük olduğu bölge ise %52,6 ile Kuzeydoğu Anadolu’dur.


Şekil 1. İstatistiki Bölge Sınıflamasına Göre Düzenli İnternet Kullanan Bireylerin Oranı, 2021, Kadın
 Kaynak. TÜİK, 2022

Şekil 2’de istatistiki bölge sınıflamasına göre 2021 yılındaki düzenli internet kullanan erkek bireylerin oranları yer almaktadır. Erkek internet kullanıcının en çok olduğu bölge %93,0 ile İstanbul’dur. İstanbul’u %90,0 ile Batı Anadolu ve %86,5 ile Doğu Marmara takip etmektedir. Bu oranın en düşük olduğu bölge ise %74,8 ile Kuzeydoğu Anadolu’dur.



Şekil 2. İstatistiki Bölge Sınıflamasına Göre Düzenli İnternet Kullanan Bireylerin Oranı, 2021, Erkek
Kaynak. TÜİK, 2022

Tablo 6’da 2018-2021 yılları arasında bireylerin yaş grubu, eğitim durumu ve işgücü durumlarına göre cep telefonu kullanım oranlarına ilişkin veriler yer almaktadır. 2021 yılı itibariyle öncelikle yaş grubu değerlendirildiğinde erkeklerin kullanım oranlarının kadınların kullanım oranlarından daha yüksek olduğu görülmektedir. 25-34 yaş grubunda kadın ve erkek kullanıcıları en yüksek değeri almaktadır. Buna göre bu yaş diliminde %99,3 erkek kullanıcı, %97,9 kadın kullanıcı vardır. 2021 yılı için eğitim durumlarına göre bakıldığında üniversite/yüksek lisans/doktora yapanların kullanım oranlarının en yüksek olduğu görülmektedir. Bu grupta kadın ve erkek kullanıcıların oranı %99,9’dur. Yine aynı yıl iş gücü durumu dikkate alındığında İşgücüne dahil olanlar grubunda işverenler ve sonrasında ücretli, maaşlı veya yevmiyeli çalışanlar; işgücüne dahil olmayanlar grubunda ise eğitim/öğretime devam edenler diğerlerine göre daha yüksek oranda cep telefonu kullandığı anlaşılmaktadır.

Tablo 6. Bireylerin Yaş Grubu, Cinsiyet, Eğitim ve İşgücü Durumlarına Göre Cep Telefonu Kullanım Oranı, 2018-2021 (%)

	2018		2019		2020		2021	
	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın
Cep telefonu kullananlar	96.3	89.1	96.9	90.2	97.8	92.7	98.3	93.7
Yaş grubu								
16 - 24	96.1	90.2	96.4	88.3	96.0	92.4	98.4	95.0
25 - 34	98.9	95.3	98.5	95.9	99.0	97.1	99.3	97.9
35 - 44	98.1	93.7	98.7	94.3	99.2	95.9	99.2	96.5
45 - 54	96.6	89.0	98.2	91.9	98.7	93.7	99.2	94.3
55 - 64	94.1	83.1	95.3	84.7	96.8	88.9	96.8	89.7
65 - 74	86.1	68.1	87.5	73.9	94.3	79.6	93.5	80.3
Eğitim Durumu								
Bir okul bitirmede	75.9	68.5	79.2	71.8	86.9	75.8	86.8	78.2
İlkokul	95.1	89.7	96.4	91.7	97.5	93.8	97.1	93.3
İlköğretim / Ortaokul veya mesleki ortaokul	96.9	92.4	97.0	90.5	97.0	93.1	99.0	95.0
Lise veya Mesleki lise	98.8	98.2	98.9	98.2	99.1	98.5	99.1	98.9
Üniversite / yüksek lisans / doktora	99.8	99.8	99.3	99.6	99.9	99.8	99.9	99.9
İşgücü Durumu								
İşgücüne dahil olanlar								
Ücretli, maaşlı veya yevmiyeli	98.9	98.8	99.4	98.7	99.7	99.3	99.7	99.3
İşveren	100.0	100.0	99.8	98.9	99.5	98.2	99.9	100.0
Kendi hesabına çalışan	97.1	96.2	97.7	96.0	99.1	93.6	98.3	96.5
Ücretsiz aile işçisi	97.0	80.0	93.1	82.8	95.9	86.2	97.5	82.9
İşsiz	94.3	98.0	95.7	98.1	97.2	98.6	97.1	99.0
İşgücüne dahil olmayanlar								
Eğitim/Öğretime devam ediyor	96.1	92.9	95.8	91.3	95.6	94.2	99.2	96.8
Ev işleri ile meşgul	82.7	86.7	85.4	88.1	93.5	91.4	88.2	91.9
Emekli veya işi bırakmış	93.0	91.8	93.6	94.4	96.6	96.6	96.9	96.8

Engelli veya hasta (çalışamaz halde)	64.4	55.4	74.0	51.5	78.5	46.1	80.5	71.8
Ailevi ve kişisel nedenler	96.4	96.0	98.7	100.0	95.6	86.2	92.7	96.7

Kaynak. TÜİK, 2022

Tablo 7’de 2021 yılında bireylerin interneti özel kullanım amaçlarına ilişkin veriler yer almaktadır. Tablo incelendiğinde mesajlaşma için internetin en yoğun kullanıldığı görülmektedir (%95,1). Mesajlaşmayı %88,1 ile internet üzerinden sesli veya görüntülü arama yapma ve %80,2 ile de sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma takip etmektedir. İnternet kullanımının en düşük tercih edildiği alan ise %13,4 ile mal veya hizmet satışı olmuştur.

- İnterneti Kullanım Amacı

Tablo 7. Son Üç Ay İçinde İnternet Kullanan Bireylerin İnterneti Özel Kullanma Amaçları, 2021

Amaçlar	Toplam	Erkek	Kadın
E-Posta gönderme/ alma	43.5	48.4	37.8
İnternet üzerinden sesli veya görüntülü arama yapma	88.1	86.3	90.1
Sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma	80.2	82.9	77.1
Mesajlaşma (WhatsApp, Messenger, Skype, BİP, Viber vb.)	95.1	94.6	95.6
Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama	66.9	69.9	63.6
Çevrimiçi haber sitelerini / gazeteleri / haber dergilerini okuma	68.4	72.8	63.3
Kendi oluşturduğunuz içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme	47.8	49.2	46.2
Müzik dinlemek (Spotify, web radyosu, Fızy Turk, You Tube Müzik vb.) veya müzik indirme	64.4	65.3	63.3
İnternet üzerinden TV izleme (Tivibu, Turkcell TV+, Vodafone TV, D-Smart vb.)	29.8	30.1	29.5
Ücretli video izleme (Netflix, Puhu TV, Blu TV vb.)	16.7	17.2	16.2
Paylaşım sitelerinden video izleme (You Tube, Daily Motion, Twitch vb.)	70.8	72.5	68.9
Oyun oynama veya oyun indirme	36.7	42.0	30.6
Sağlıkla ilgili bilgi arama (yaralanmalar, hastalıklar, beslenme, sağlığın iyileştirilmesi gibi)	65.4	63.2	67.8
Web sitesi veya bir uygulama üzerinden doktordan randevu alma	34.4	34.3	34.4
Kişisel sağlık bilgilerine (randevu, reçete, rapor, tetkik sonuçları vb.) online erişim	25.1	25.4	24.8
Mal veya hizmet satışı (Facebook Marketplace, Gittigidiyor, Sahibinden, Letgo, Dolap, vb.)	13.4	15.7	10.7
İnternet bankacılığı (web sitesi veya mobil bankacılık uygulamaları)	50.8	62.1	37.7

Kaynak. TÜİK, 2022

Tablo 8’de cinsiyete göre bireylerin özel kullanım amacıyla internet üzerinden mal veya hizmet siparişi ve satın alma oranları ile ilgili verilere yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde yıllar itibariyle hızlı bir artış olduğu görülmektedir. Cinsiyete göre bakıldığında ise erkeklerin kadınlardan daha yüksek oranda tercih ettikleri görülmektedir. 2020 yılı itibariyle erkeklerin %40,2’si kadınların ise %32,7’si internetten mal veya hizmet siparişi vermiş ya da satın almıştır.

Tablo 8. Cinsiyete Göre Bireylerin Özel Kullanım Amacıyla İnternet Üzerinden Mal veya Hizmet Siparişi Verme ya da Satın Alma Oranı, 2010-2020

	Mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alanlar		
Yıl	Toplam	Erkek	Kadın
2010	6.3	8.4	4.2
2011	8.4	11.0	5.8
2012	10.3	12.6	8.1
2013	11.8	14.9	8.7
2014	16.6	20.6	12.5
2015	18.4	21.8	15.0
2016	20.9	24.7	17.1
2017	24.9	29.0	20.9
2018	29.3	33.6	25.0
2019	34.1	38.3	29.9
2020	36.5	40.2	32.7

Kaynak. TÜİK, 2022

Tablo 9’da 2021 yılında bireylerin özel kullanım amacıyla internet üzerinden sipariş verdiği ya da satın aldığı mal türleri gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde bireyler daha çok giyim, ayakkabı ve aksesuar almayı tercih ettikleri görülmektedir. Cinsiyete göre bakıldığında ise kadınların %77,8, erkeklerin ise %64,1 oranında bu ürünleri tercih ettikleri görülmektedir. İkinci tercih edilen grup lokantalardan, fast food zincirlerinden, catering şirketlerinden yapılan teslimatlar ve üçüncü tercih edilen grup ise gıda ürünleridir. Aynı yıl en az tercih edilen ürün grubu ise DVD, Blu-ray vb. film izleme ürünleridir.

Tablo 9. Cinsiyete Göre Son 3 Ay İçinde Özel Kullanım Amacıyla Bireylerin İnternet Üzerinden Sipariş Verdiği ya da Satın Aldığı Mal Türleri, 2021

Mal türleri	Toplam	Erkek	Kadın
Giyim (spor giyim dahil), ayakkabı ve aksesuar (çanta, takı vb.)	70.7	64.1	77.8
Spor malzemeleri (spor giyim hariç)	13.8	17.0	10.3
Çocuk oyuncakları veya çocuk bakım ürünleri (çocuk bezi, biberon, bebek arabası vb.)	16.8	15.3	18.5
Mobilya, ev aksesuarları (halı, perde vs.), bahçe malzemeleri (bahçe bitkileri, alet vb.)	21.7	20.6	22.9
Cd, plak gibi müzik ürünleri	2.4	2.7	2.0
DVD, Blu-ray vb. film izleme ürünleri	1.8	2.2	1.2
Basılı kitap, dergi, gazete	27.7	23.9	31.6
Bilgisayar, tablet, cep telefonu veya aksesuarları	18.3	24.7	11.5
Elektronik araçlar (kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı, video vb.) veya beyaz ev eşyaları	14.5	19.6	9.1
İlaç veya gıda takviyeleri (vitaminler, mineraller, doğal ürünler, probiyotikler vb.)	13.3	11.7	15.0
Lokantalardan, fast food zincirlerinden, catering şirketlerinden yapılan teslimatlar	40.8	42.7	38.8
Gıda ürünleri (yiyecek ve içecek) (öğün kiti sağlayıcılarından alınanlar da dahildir.)	33.4	33.4	33.4
Kozmetik, güzellik ve sağlık ürünleri	28.7	17.6	40.6
Temizlik ürünleri, kişisel bakım malzemeleri	27.6	22.4	33.2
Bisiklet, motosiklet (moped), araba veya diğer araçlar ile bu araçların yedek parçaları	5.3	9.0	1.4
Diğer	2.5	3.3	1.6

Kaynak. TÜİK, 2022

SONUÇ

Çalışmada 2010-2021 döneminde Türkiye’nin bilgi ekonomisi performansı ortaya konmuştur. Elde edilen bulguları özetlersek; gayrisafi yurtiçi hasıla içinde Ar-Ge harcamasının payın 2020 yılında %1,09, toplam Ar-Ge harcaması ise 54.957 milyon TL’dir. Toplam Ar-Ge harcamasının 29.004 Milyon

TL'sini Ar-Ge personel harcaması, 21.508 Milyon TL'sini diğer Ar-Ge harcamaları ve 4.445 milyon TL'sini de Ar-Ge yatırım harcaması oluşturmaktadır. 2020 yılında toplam Ar-Ge insan kaynağı 321.392 kişidir. Toplam insan kaynağının 144.674'sini mali ve mali olmayan şirketler, 11.044'ünü genel devlet ve 165.674'ünü de yükseköğretim oluşturmaktadır. 2020 yılında bölgelere göre düzenli internet kullanıcıları incelendiğinde %87,0 ile İstanbul ilk sırada yer almaktadır. İstanbul'u %83,0 ile Batı Anadolu ve %81 ile de Doğu Marmara takip etmektedir. Düzenli bilgisayar kullanıcısının en az olduğu bölge ise %59,5 ile Güneydoğu Anadolu'dur. Cep telefonu kullanım oranlarına ilişkin verilere bakıldığında ise 2021 yılı itibarıyla 25-34 yaş grubunda kadın ve erkek kullanıcıların en yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre bu yaş diliminde %99,3 erkek kullanıcı, %97,9 kadın kullanıcı vardır. 2021 yılı için eğitim durumlarına göre incelendiğinde üniversite/yüksek lisans/doktora yapanların kullanım oranlarının en yüksek olduğu görülmektedir. Yine aynı yıl iş gücü durumu dikkate alındığında işgücüne dahil olanlar grubunda işverenler ve sonrasında ücretli, maaşlı veya yevmiyeli çalışanlar; işgücüne dahil olmayanlar grubunda ise eğitim/öğretime devam edenler diğerlerine göre daha yüksek oranda cep telefonu kullandıkları anlaşılmaktadır. 2021 yılında bireylerin interneti özel kullanım amaçlarına ilişkin veriler incelendiğinde mesajlaşma için internetin en yoğun kullanıldığı görülmektedir. Mesajlaşmayı internet üzerinden sesli veya görüntülü arama yapma ve sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma takip etmektedir. İnternet kullanımının en düşük tercih edildiği alan ise mal veya hizmet satışı olmuştur. Yine aynı yıl bireylerin özel kullanım amacıyla internet üzerinden sipariş verdiği ya da satın aldığı mal türlerine bakıldığında ise bireyler daha çok giyim, ayakkabı ve aksesuar almayı tercih ettikleri görülmekte iken en az tercih edilen ürün grubu ise DVD, Blu-ray vb. film izleme ürünleridir.

Bir sonraki çalışmada bilgi ekonomisinin performansının yansıtıldığı farklı göstergelerde eklenerek çalışmanın geliştirilmesi hedeflenmektedir.

KAYNAKLAR

<https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=bilgi-teknolojileri-ve-bilgi-toplumu-102&dil=1>

Bilgi Toplumu İstatistikleri, 2004-2021

Cinsiyete göre bireylerin özel kullanım amacıyla İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı, 2004-2021

Cinsiyete göre son 3 ay içinde özel kullanım amacıyla bireylerin İnternet üzerinden sipariş verdiği ya da satın aldığı mal türleri, 2021

Son üç ay içinde bireylerin yaş grubuna ve cinsiyetine göre bilgisayar ve İnternet kullanım oranı, 2004-2021

Son üç ay içinde bireylerin yaş grubu, cinsiyet, eğitim ve işgücü durumlarına göre cep telefonu kullanım oranı, 2018-2021

Sektöre ve finans kaynağına göre Ar-Ge harcaması

İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflaması 1.Düzey'e ve cinsiyete göre düzenli İnternet kullanan bireylerin oranı, 2011-2021

Meslek grubu ve sektöre göre Ar-Ge insan kaynağı

Son üç ay içinde bireylerin eğitim durumuna ve cinsiyetine göre bilgisayar ve İnternet kullanım oranı, 2004-2021

TÜRKİYE’NİN DIŞ TİCARETİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Sultan SALUR KÜÇÜK

Sinop Üniversitesi / Boyabat İİBF / Gayrimenkul Geliştirme ve Yönetimi Bölümü
ssalur@sinop.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9314-3526

Özet

Yurtiçi üretimdeki yetersizlik, mal ve hizmet piyasalarındaki fiyat farklılıkları, teknolojinin gelişmesiyle bilgiye erişimin kolaylaşması dış ticareti önemli hale getirmiştir. Dış ticaret ülkelerin ekonomisini olumlu yönde etkileyen bir unsur haline gelmiştir. Türkiye’de de dış ticaretin önemi anlaşılmış olup, bu yönde önemli adımlar atıldığı görülmektedir. Çalışmada Türkiye’nin dış ticaretinin yapısının 2010-2021 döneminde incelenmesi hedeflenmiştir. Buna göre 2021 yılında ihracat 225 milyar 234 milyon \$, ithalat ise 271 milyar 423 milyon \$ olarak gerçekleşmiştir. 2021 yılında dış ticaret açığı 46 milyar 189 milyon \$’dır. 2021 yılında ihracatın ithalatı karşılama oranı değerlendirildiğinde ise bu rakam %83 olarak gerçekleşmiştir. 2021 yılında ihracatta ilk sırada Almanya yer alırken, Almanya’yı ABD, Birleşik Krallık, İtalya ve Irak takip etmiştir. İlk beş ülke ile yapılan ihracat, Türkiye’nin toplam ihracatının %31,2’ sini oluşturmuştur. Yine aynı yıl ithalatı Çin ilk sırayı alırken, Çin’i Rusya, Almanya, ABD ve İtalya izlemiştir. İlk beş ülke ile yapılan ithalat, Türkiye’nin toplam ithalatının %39,7’ sini oluşturmuştur.

Anahtar Kelimeler: Dış ticaret, İhracat, İthalat

EVALUATION OF TURKEY'S FOREIGN TRADE

Abstract

The inadequacy of domestic production, price differences in goods and services markets, and the facilitation of access to information with the development of technology have made foreign trade important. Foreign trade has become an element that positively affects the economy of countries. The importance of foreign trade in Turkey has been understood and it is seen that important steps have been taken in this direction. In this study, it is aimed to examine the structure of Turkey's foreign trade in the period of 2010-2021. Accordingly, in 2021, exports amounted to 225 billion 234 million dollars and imports amounted to 271 billion 423 million dollars. In 2021, the foreign trade deficit is 46 billion 189 million dollars. When the ratio of exports to imports is evaluated in 2021, this figure was realized as 83%. In 2021, Germany ranked first in exports, followed by the USA, the United Kingdom, Italy and Iraq. Exports with the top five countries accounted for 31.2% of Turkey's total exports. In the same year, China took the first place in imports, followed by Russia, Germany, the USA and Italy. Imports with the top five countries accounted for 39.7% of Turkey's total imports.

Keywords: Foreign trade, Exports, Imports

GİRİŞ

Son dönemlerde yaşanan yoğun rekabet, küreselleşmenin etkisi, yurtiçi üretimin yetersiz olması, teknolojinin yaşamın her alanında yoğun olarak kullanılıyor olması gibi faktörler dış ticaretin öneminin artmasına neden olmuştur. Dış ticaret hacmindeki artış ülke ekonomilerinin büyümesi üzerinde önemli derecede etkiye sahiptir. Çünkü bu etki ülkelerin rekabet gücünü tetikleyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Buradan hareketle çalışmanın amacı Dünya Bankası ve Türkiye İstatistik Kurumu’ndan elde edilen göstergelerle 2010-2021 yılları için Türkiye’nin dış ticaretinin değerlendirilmesidir. Bunun içinde gerek yurt içi dış ticaret performansı gerekse ülkelerle karşılaştırma “Yıllara Göre Dış Ticaret”, “İllere Göre Dış Ticaret”, “Ülke Gruplarına Göre İhracat” Ülke Gruplarına Göre İthalat”, “Ülkelere Göre İhracat” ve “Ülkelere Göre İthalat” başlıkları çerçevesinde yapılmıştır.

- Yıllara Göre Dış Ticaret

Tablo 1’de 2013-2021 yılına ilişkin dış ticaret rakamları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde yıllar itibari ile ihracat ve ithalat rakamlarının her ikisinde de artış söz konusudur. 2021 yılı itibariyle 225.234

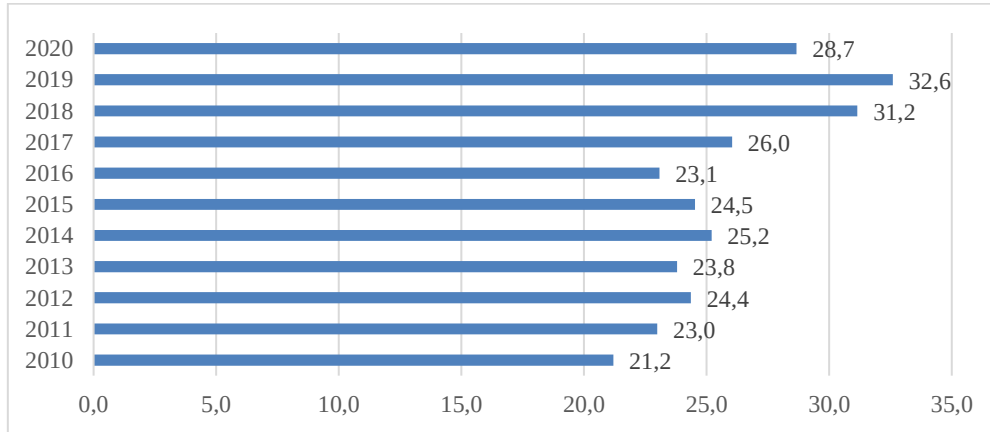
milyon \$ ihracat yapılmıştır. Bir önceki yıla göre %32,8 oranında artış olmuştur. İthalat ise 271.423 milyon \$ olarak gerçekleşmiş olup bir önceki yıla göre %23,6 oranında artış olmuştur. Dış ticaret dengesinde ise bir önceki yıla göre olumlu gelişme olduğu görülmektedir. 2020 yılında dış ticaret hacmi 389.155 milyon \$ iken bu rakam 2021 yılında 496.657 milyon \$ a yükselmiştir. Aynı yıl İhracatın ithalatı karılama oranı ise %83,0 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 1. Yıllara Göre Dış Ticaret, 2013-2021 (Değer: Milyon \$)

Yıllar	İhracat		İthalat		Dış Ticaret Dengesi	Dış Ticaret Hacmi	İhracatın İthalatı Karılama Oranı
	Değer	Değişim (%)	Değer	Değişim (%)	Değer	Değer	(%)
2013	161,481		260,823		-99,342	422,304	61.9
2014	166,505	3.1	251,142	-3.7	-84,638	417,647	66.3
2015	150,982	-9.3	213,619	-14.9	-62,637	364,601	70.7
2016	149,247	-1.1	202,189	-5.4	-52,942	351,436	73.8
2017	164,495	10.2	238,715	18.1	-74,221	403,210	68.9
2018	177,169	7.7	231,152	-3.2	-53,984	408,321	76.6
2019	180,833	2.1	210,345	-9.0	-29,512	391,178	86.0
2020	169,638	-6.2	219,517	4.4	-49,879	389,155	77.3
2021	225,234	32.8	271,423	23.6	-46,189	496,657	83.0

Kaynak: TÜİK, 2022

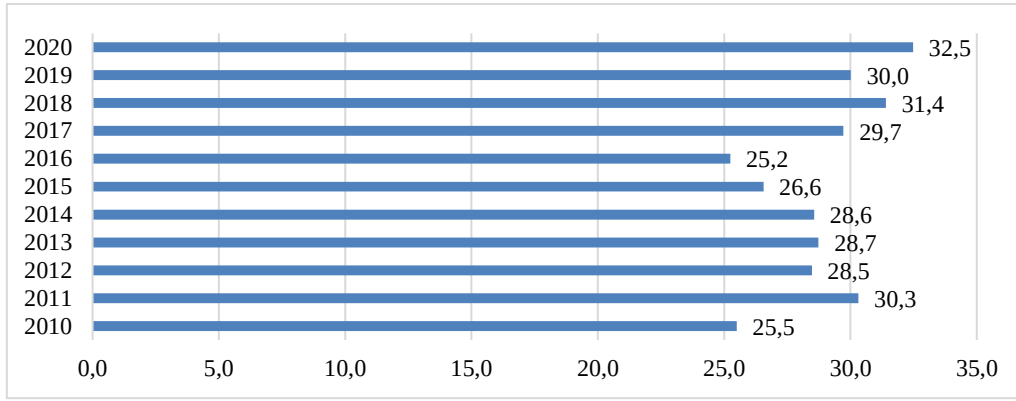
Şekil 1’de 2010-2020 döneminde GSYİH içinde mal ve hizmet ihracatının payına ait veriler yer almaktadır. 2020 yılında bu oran %28,7 olup bir önceki yıla düşüş olduğu görülmektedir (2019 yılında bu rakam %32,6’dır).



Şekil 1. Mal ve Hizmet İhracatı (GSYİH'nın %'si)

Kaynak: Dünya Bankası, 2022

Şekil 2’de 2010-2020 döneminde GSYİH içinde mal ve hizmet ithalatının payına ait veriler yer almaktadır. 2020 yılında bu oran %32,5 olup bir önceki yıla artış olduğu görülmektedir (2019 yılında bu rakam %30,0’dur).



Şekil 2. Mal ve Hizmet İthalatı (GSYİH'nın %'si)
 Kaynak: Dünya Bankası, 2022

- İllere Göre Dış Ticaret

Tablo 2' de 2021 yılı itibariyle en çok ihracatın gerçekleştiği 20 il yer almaktadır. Tablo incelendiğinde 108.850 milyon \$ ile İstanbul ilk sırada yer alırken, İstanbul'u 14.774 milyon \$ ile İzmir ve 12.193 milyon \$ ile de Kocaeli takip etmektedir. İhracatın en çok yapıldığı ilk 20 il sıralamasında Eskişehir 1.170 milyon \$ ile son sırada yer almaktadır.

Tablo 2: İllere göre ihracat, 2021, (Değer: Milyon \$)

Sıralama	İl adı	Toplam
1	İstanbul	108,850
2	İzmir	14,774
3	Kocaeli	12,193
4	Bursa	11,637
5	Gaziantep	10,334
6	Ankara	9,491
7	Sakarya	5,325
8	Hatay	4,429
9	Denizli	4,219
10	Kayseri	3,609
11	Konya	3,014
12	Manisa	2,775
13	Tekirdağ	2,715
14	Çorum	2,637
15	Adana	2,545
16	Antalya	2,429
17	Kahramanmaraş	1,319
18	Samsun	1,305
19	Trabzon	1,185
20	Eskişehir	1,170

Kaynak: TÜİK, 2022

Tablo 3' te 2021 yılı itibariyle en çok ithalatın gerçekleştiği 20 il yer almaktadır. Tablo incelendiğinde 138.218 milyon \$ ile yine İstanbul ilk sırada yer alırken, İstanbul'u 14.775 milyon \$ ile Kocaeli ve 14.639 milyon \$ ile de Ankara takip etmektedir. İthalatın en çok yapıldığı ilk 20 il sıralamasında Samsun 1.148 milyon \$ ile son sırada yer almaktadır.

Tablo 3. İllere göre ithalat, 2021, (Değer: Milyon \$)

Sıralama	İl adı	Toplam
1	İstanbul	138,218
2	Kocaeli	14,775
3	Ankara	14,639
4	İzmir	10,923
5	Bursa	8,549
6	Gaziantep	7,397
7	Hatay	6,660
8	Mersin	3,948
9	Adana	3,547
10	Manisa	3,259
11	Sakarya	3,252
12	Tekirdağ	2,478
13	Denizli	2,099
14	Zonguldak	1,894
15	Kayseri	1,740
16	Antalya	1,561
17	Kahramanmaraş	1,260
18	Karabük	1,206
19	Konya	1,184
20	Samsun	1,148

Kaynak: TÜİK, 2022

- Ülke Gruplarına Göre İhracat

Tablo 4'te 2013-2021 dönemine ait ülke gruplarına göre yıllık ihracat değerleri yer almaktadır. Avrupa Birliği ve diğer ülke grupları olarak iki bakımdan değerlendirildiğinde her ikisindeki ihracat değerlerinin yıllar itibarıyla arttığı görülmektedir. 2021 yılı itibarıyla Avrupa Birliği üye ülkeleri ile yapılan ihracat 93.059 milyon \$ iken, aynı yıl diğer ülke grupları ile yapılan ihracat 132.175 milyon \$'dır.

Bölgeler olarak bakıldığında 2021 yılında en yüksek miktarda ihracatın Yakın ve Orta Doğu ile yapıldığı görülmektedir (38.361 milyon \$). Aynı yıl ihracatın en az yapıldığı ülke ise 1.128 milyon \$ ile Avustralya ve Yeni Zelanda'dır.

Tablo 4. Ülke Gruplarına Göre Yıllık İhracat (Değer: Milyon \$)

Ülke grubu	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
A-Avrupa Birliği (AB 27)	58,239	62,140	56,479	59,981	67,987	77,429	76,726	70,020	93,059
B-Diğer ülkeler	103,242	104,365	94,503	89,266	96,507	99,740	104,107	99,618	132,175
1-Diğer Avrupa (AB Hariç)	24,089	25,922	25,303	22,056	20,230	23,921	24,445	24,406	31,468
2-Kuzey Afrika	10,931	10,240	8,919	8,069	7,918	9,915	10,829	9,224	13,340
3-Diğer Afrika	4,406	4,267	4,212	3,834	4,319	5,174	5,794	6,017	7,873
4-Kuzey Amerika	7,620	7,908	7,738	8,093	10,359	10,411	9,957	11,189	16,409
5-Orta Amerika ve Karayipler	1,081	1,038	935	958	1,273	1,649	1,767	1,453	2,443
6-Güney Amerika	2,188	1,997	1,384	1,128	1,350	1,873	1,833	1,929	3,594
7-Yakın ve Orta Doğu	39,104	39,485	34,256	33,870	38,221	32,403	35,009	31,333	38,361
8-Diğer Asya	12,932	12,568	10,978	10,272	11,925	13,302	13,400	12,776	17,238
9-Avustralya ve Yeni Zelanda	691	641	631	766	674	825	782	837	1,128
10-Diğer Ülke ve Bölgeler	201	298	149	220	239	267	290	455	325

Kaynak: TÜİK, 2022

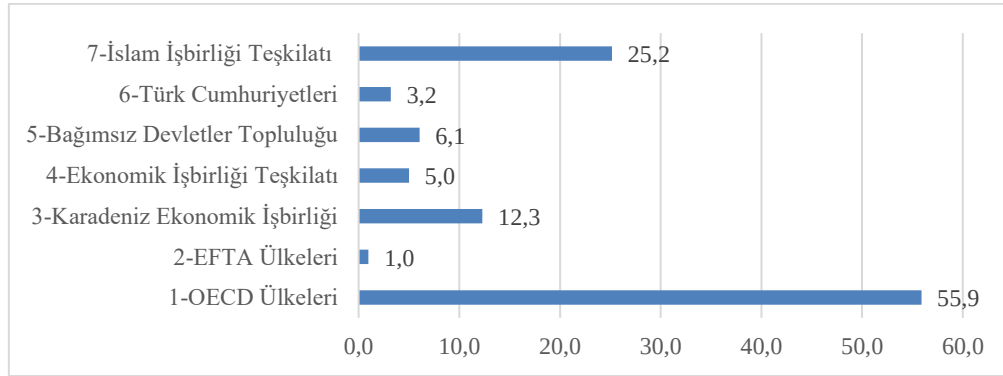
Tablo 5'te ise 2013-2021 yılları arasında seçilmiş ülke gruplarıyla yapılan ihracata ait rakamlar verilmiştir. 2021 rakamlarına bakıldığında bir önceki yıla göre ülke gruplarının tamamında ihracatın arttığı görülmektedir. 2021 yılında en çok ihracat 125.884 milyon \$ ile OECD ülkeleri ile gerçekleştirilirken, bu ülkeleri 56.673 milyon \$ ile İslam İşbirliği Teşkilatı ve 27.701 milyon \$ ile de Karadeniz Ekonomik İşbirliği takip etmektedir. Aynı yıl ihracatın en düşük seviyede yapıldığı ülke grubu ise EFTA Ülkeleri'dir (2.226 milyon \$).

Tablo 5. Seçilmiş Ülke Gruplarına Göre Yıllık İhracat (Değer: Milyon \$)

Ülke grubu	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1-OECD Ülkeleri	75,646	82,811	80,928	83,112	88,998	101,311	99,581	95,055	125,884
2-EFTA Ülkeleri	1,764	3,831	6,237	3,337	1,690	2,332	1,795	1,848	2,226
3-Karadeniz Ekonomik İşbirliği	21,720	20,790	15,426	13,801	16,580	19,390	20,446	20,301	27,701
4-Ekonomik İşbirliği Teşkilatı	12,837	12,752	10,538	10,505	9,122	8,034	8,708	8,684	11,269
5-Bağımsız Devletler Topluluğu	13,526	12,345	8,111	5,594	7,205	8,502	9,558	10,262	13,627
6-Türk Cumhuriyetleri	7,437	7,634	5,778	4,358	4,540	4,418	5,107	5,430	7,208
7-İslam İşbirliği Teşkilatı	54,246	53,784	46,600	44,347	48,627	44,841	48,768	43,737	56,673

Kaynak: TÜİK, 2022

Şekil 3'te 2021 yılında ülke gruplarının toplam ihracat içindeki payına ait rakamlar yer almaktadır. Şekil incelendiğinde en yüksek payın %55,9 ile OECD ülkelerine ait olduğu görülmektedir. OECD Ülkelerini %25,2 ile İslam İşbirliği Teşkilatı ve %12,3 ile Karadeniz Ekonomik İşbirliği takip etmektedir. İhracatın payının en az olduğu ülke grubu ise %1,0 ile EFTA Ülkeleri'dir.


Şekil 3. Ülke Gruplarına Göre Yıllık İhracat, Toplam İçindeki Payı (%) (2021)

Kaynak: TÜİK, 2022

- Ülke Gruplarına Göre İthalat

Tablo 6'da 2013-2021 dönemine ait ülke gruplarına göre yıllık ithalat değerleri yer almaktadır. Avrupa Birliği ve diğer ülke grupları olarak iki açıdan değerlendirildiğinde Avrupa Birliği ile yapılan ithalat azalırken birliğin dışındaki diğer ülke grubuyla yapılan ithalat artış görülmektedir. 2021 yılı itibariyle Avrupa Birliği üye ülkeleri ile yapılan ithalat 85.382 milyon \$ iken, aynı yıl diğer ülke grupları ile yapılan ithalat 186.041 milyon \$'dır.

Bölgeler olarak bakıldığında 2021 yılında en yüksek miktarda ithalatın Yakın ve Orta Doğu ile yapıldığı görülmektedir (68.243 milyon \$). Aynı yıl ithalatın en az yapıldığı ülke ise 1.158 milyon \$ ile Avustralya ve Yeni Zelanda'dır.

Tablo 6. Ülke Gruplarına Göre Yıllık İthalat (Değer: Milyon \$)

Ülke grubu	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
A-Avrupa Birliği (AB 27)	90,268	87,132	76,795	75,268	81,972	77,051	67,913	73,338	85,382
B-Diğer ülkeler	170,555	164,010	136,825	126,922	156,744	154,101	142,432	146,179	186,041
1-Diğer Avrupa (AB Hariç)	49,250	43,038	34,550	27,919	39,058	38,043	36,935	35,754	44,758
2-Kuzey Afrika	3,631	3,584	3,173	3,253	4,203	4,686	4,010	4,757	5,418
3-Diğer Afrika	2,560	2,590	2,152	2,152	2,979	2,452	1,811	2,552	2,815
4-Kuzey Amerika	14,798	14,674	12,588	12,421	14,524	14,978	13,479	12,603	14,228
5-Orta Amerika ve Karayipler	1,551	1,345	1,128	1,117	1,071	845	941	1,031	1,099
6-Güney Amerika	4,002	4,334	3,967	4,374	6,319	8,162	5,575	5,998	7,772
7-Yakın ve Orta Doğu	23,171	21,627	14,429	142,371	20,466	18,924	16,089	20,276	16,123
8-Diğer Asya	56,904	58,522	54,431	54,012	57,620	53,875	47,341	49,031	68,243
9-Avustralya ve Yeni Zelanda	1,317	677	626	708	2,278	1,116	1,084	442	1,158
10-Diğer Ülke ve Bölgeler	13,370	13,618	9,782	6,728	8,226	11,020	15,168	13,734	24,428

Kaynak: TÜİK, 2022

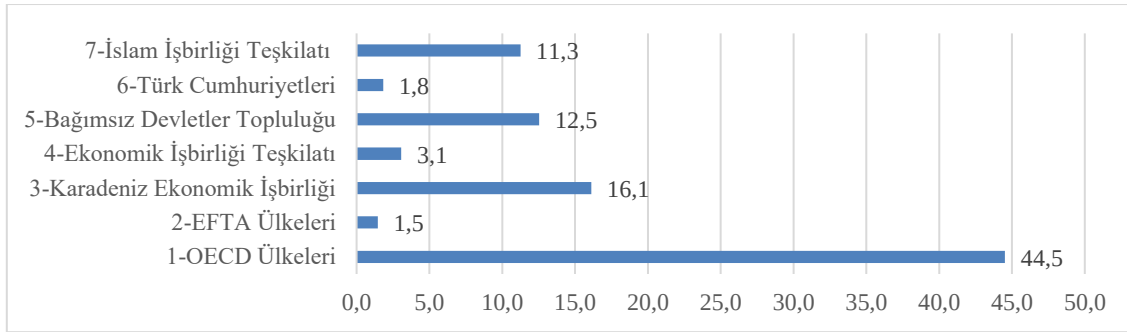
Tablo 7’de ise 2013-2021 yılları arasında seçilmiş ülke gruplarıyla yapılan ithalata ait rakamlar verilmiştir. 2021 yılı rakamlarına bakıldığında EFTA Ülkeleri ve İslam İşbirliği Teşkilatı ile yapılan ithalat miktarı azalırken diğer ülke gruplarıyla yapılan ithalat artış söz konusudur. 2021 yılında en çok ithalat 120.833 milyon \$ ile OECD ülkeleri ile gerçekleştirilirken, bu ülkeleri 43.742 milyon \$ ile Karadeniz Ekonomik İşbirliği ve 34.042 milyon \$ ile de Bağımsız Devletler Topluluğu takip etmektedir. Aynı yıl ithalatın en düşük seviyede yapıldığı ülke grubu ise EFTA Ülkeleri’dir (3.956 milyon \$).

Tablo 7. Seçilmiş Ülke Gruplarına Göre Yıllık İthalat (Değer: Milyon \$)

Ülke grubu	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1-OECD Ülkeleri	131,985	124,443	108,201	106,426	123,325	115,052	100,296	108,318	120,833
2-EFTA Ülkeleri	10,863	5,892	3,229	3,223	7,802	3,683	4,179	8,480	3,956
3-Karadeniz Ekonomik İşbirliği	42,713	41,996	32,397	25,024	31,627	34,076	33,882	28,044	43,742
4-Ekonomik İşbirliği Teşkilatı	15,564	14,226	9,638	8,076	11,562	10,999	7,514	4,610	8,312
5-Bağımsız Devletler Topluluğu	30,277	28,735	23,722	18,223	23,597	26,289	26,778	20,991	34,042
6-Türk Cumhuriyetleri	4,120	3,436	2,947	2,827	3,359	3,323	3,377	2,978	4,944
7-İslam İşbirliği Teşkilatı	33,351	30,654	23,242	23,763	32,673	29,917	26,228	30,993	30,546

Kaynak: TÜİK, 2022

Şekil 4’te 2021 yılında ülke gruplarının toplam ithalat içindeki payına ait rakamlar yer almaktadır. Şekil incelendiğinde en yüksek payın %44,5 ile OECD ülkelerine ait olduğu görülmektedir. OECD Ülkelerini %16,1 ile Karadeniz Ekonomik İşbirliği ve %12,5 ile Bağımsız Devletler Topluluğu takip etmektedir. İthalatın payının en az olduğu ülke grubu ise %1,5 ile EFTA Ülkeleri’dir.



Şekil 4. Ülke Gruplarına Göre Yıllık İthalat, Toplam İçindeki Payı (%) (2021)

Kaynak: TÜİK, 2022

- Ülkelere Göre İhracat

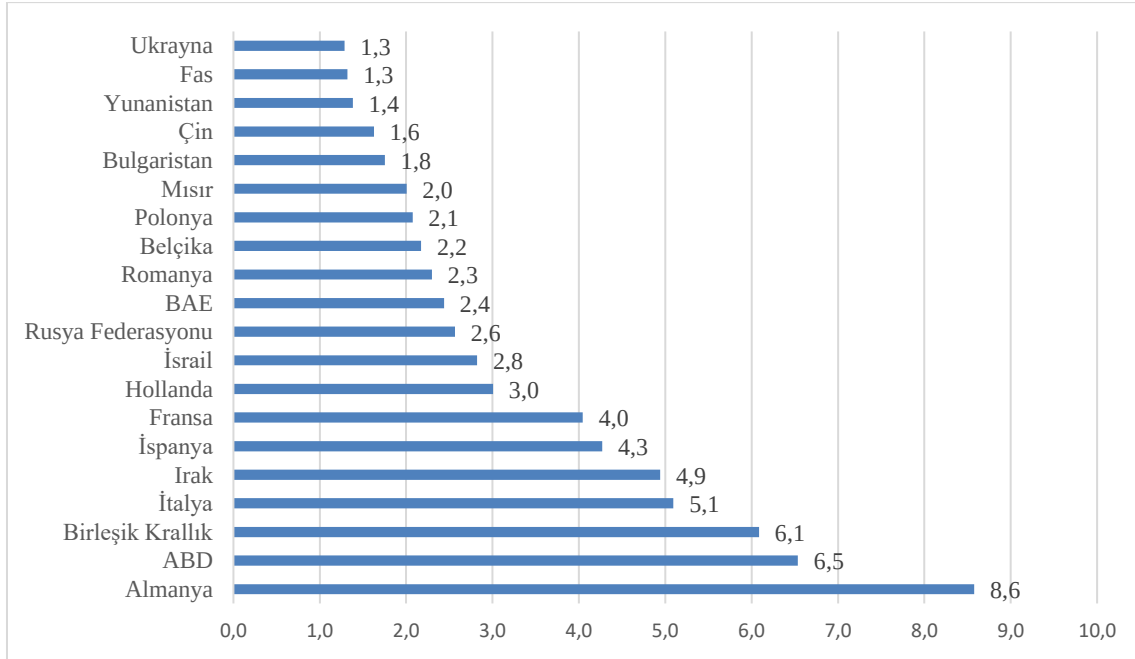
Tablo 8’ de 2013-2021 döneminde en çok ihracatın gerçekleştiği 20 ülke yer almaktadır. Tablo incelendiğinde 19.316 milyon \$ ile Almanya ilk sırada yer alırken, Almanya’yı 14.722 milyon \$ ile ABD ve 13.705 milyon \$ ile de Birleşik Krallık takip etmektedir. İhracatın en çok yapıldığı ilk 20 ülke sıralamasında Ukrayna 2.901 milyon \$ ile son sırada yer almaktadır.

Tablo 8. Ülkelere Göre Yıllık İhracat (En Çok İhracat Yapılan 20 Ülke) (Değer: Milyon \$)

Sıra	Ülke	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	Almanya	14,833	16,275	14,490	15,165	16,356	17,353	16,617	15,979	19,316
2	ABD	6,647	6,921	7,020	7,262	9,260	9,073	8,971	10,183	14,722
3	Birleşik Krallık	9,127	10,216	10,823	11,962	9,933	11,474	11,279	11,236	13,705
4	İtalya	7,474	7,487	7,153	7,858	8,788	10,047	9,753	8,083	11,474
5	Irak	12,950	13,154	9,967	8,496	10,110	9,437	10,223	9,142	11,130
6	İspanya	4,554	4,977	4,948	5,229	6,585	8,121	8,139	6,683	9,615
7	Fransa	6,655	6,856	6,101	6,309	6,895	7,655	7,946	7,195	9,112
8	Hollanda	3,784	3,654	3,353	3,844	4,190	5,101	5,762	5,195	6,769
9	İsrail	2,810	3,063	2,807	3,055	3,505	4,023	4,464	4,704	6,356
10	Rusya Federasyonu	7,214	6,170	3,684	1,793	2,870	3,653	4,152	4,507	5,775
11	BAE	5,244	4,940	4,935	5,542	9,267	3,254	3,627	2,828	5,493
12	Romanya	2,784	3,142	2,925	2,802	3,315	4,137	4,073	3,894	5,176
13	Belçika	2,835	3,191	2,724	2,728	3,364	4,153	3,396	3,635	4,895
14	Polonya	2,138	2,484	2,420	2,753	3,187	3,488	3,449	3,475	4,674
15	Mısır	3,336	3,442	3,249	2,832	2,548	3,215	3,509	3,136	4,519
16	Bulgaristan	2,136	2,117	1,763	2,488	2,920	2,817	2,668	2,634	3,954
17	Çin	3,756	2,971	2,501	2,379	3,038	3,079	2,726	2,866	3,663
18	Yunanistan	1,544	1,669	1,489	1,473	1,724	2,323	2,245	1,800	3,118
19	Fas	1,311	1,448	1,371	1,490	1,687	2,036	2,347	2,057	2,977
20	Ukrayna	2,388	1,856	1,181	1,331	1,466	1,684	2,156	2,090	2,901

Kaynak: TÜİK, 2022

Şekil 5'te 2021 yılı itibarıyla en çok ihracatın yapıldığı 20 ülkenin toplam ihracat içinde almış oldukları paylar gösterilmektedir. Buna göre %8,6'lık pay ile Almanya ilk sırada yer alırken Almanya'yı %6,5 ile ABD ve %6,1 ile Birleşik Krallık takip etmektedir. İhracatın payının en az olduğu ülkeler ise Ukrayna ve Fas'tır (%1,3)


Şekil 5. Ülkelere Göre Yıllık İhracat, Toplam İçindeki Payı (%) (2021)

Kaynak: TÜİK, 2022

- Ülkelere Göre İthalat

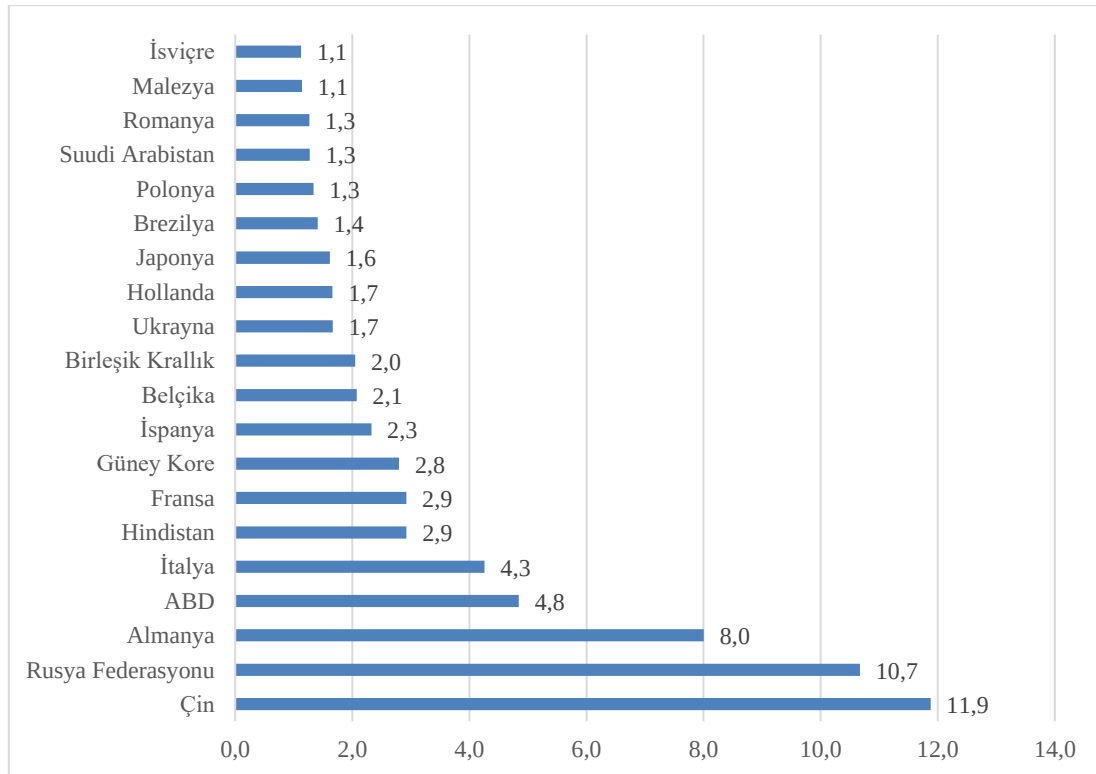
Tablo 9'da 2013-2021 döneminde en çok ithalatın gerçekleştiği 20 ülke yer almaktadır. Tablo incelendiğinde 32.239 milyon \$ ile Çin ilk sırada yer alırken, Çin'i 28.959 milyon \$ ile Rusya Federasyonu ve 21.726 milyon \$ ile de Almanya takip etmektedir. İthalatın en çok yapıldığı ilk 20 ülke sıralamasında İsviçre 3.055 milyon \$ ile son sırada yer almaktadır.

Tablo 9. Ülkelere Göre Yıllık İthalat (En Çok İthalat Yapılan 20 Ülke) (Değer: Milyon \$)

Sıra	Ülke	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	Çin	25,261	25,733	25,284	24,852	23,754	21,506	19,128	23,041	32,239
2	Rusya Federasyonu	26,047	25,412	20,744	15,467	20,097	22,711	23,115	17,829	28,959
3	Almanya	25,598	23,482	22,736	22,648	22,281	21,535	19,280	21,733	21,726
4	ABD	13,350	13,465	11,603	11,276	12,289	12,996	11,847	11,525	13,148
5	İtalya	13,531	12,945	11,343	10,701	12,120	10,792	9,350	9,200	11,562
6	Hindistan	6,740	7,196	5,599	5,664	6,116	7,525	6,635	4,830	7,936
7	Fransa	8,650	8,584	7,983	7,679	8,425	7,837	6,760	6,988	7,932
8	Güney Kore	6,358	7,732	7,247	6,468	6,823	6,638	5,777	5,734	7,597
9	İspanya	6,624	6,293	5,706	5,801	6,532	5,683	4,446	5,039	6,312
10	Belçika	3,984	4,017	3,250	3,258	3,871	3,646	3,229	3,716	5,628
11	Birleşik Krallık	6,583	6,196	5,792	5,480	6,806	7,637	5,638	5,583	5,558
12	Ukrayna	4,608	4,296	3,519	2,596	2,936	2,754	2,725	2,590	4,525
13	Hollanda	3,512	3,618	3,034	3,052	3,857	3,449	3,203	3,629	4,508
14	Japonya	3,754	3,482	3,268	4,063	4,434	4,515	3,648	3,743	4,389
15	Brezilya	1,485	1,839	1,816	1,764	2,604	3,304	2,655	3,228	3,827
16	Polonya	3,388	3,252	3,148	3,369	3,605	3,230	2,603	3,005	3,636
17	Suudi Arabistan	1,984	2,429	2,141	1,839	2,220	2,513	2,005	1,720	3,456
18	Romanya	3,717	3,541	2,718	2,389	2,596	2,721	2,771	2,769	3,434
19	Malezya	1,353	1,287	1,408	2,046	3,097	2,252	1,848	1,990	3,098
20	İsviçre	9,797	4,993	2,528	2,569	6,946	2,884	3,375	7,771	3,055

Kaynak: TÜİK, 2022

Şekil 6’da 2021 yılı itibariyle en çok ithalat yapıldığı 20 ülkenin toplam ithalat içinden almış oldukları paylar gösterilmektedir. Buna göre %11,9’lık pay ile Çin ilk sırada yer alırken Çin’i %10,7 ile Rusya Federasyonu ve %8,0 ile Almanya takip etmektedir. İthalatın payının en az olduğu ülkeler ise İsviçre ve Malezya’dır (%1,3).


Şekil 6. Ülkelere Göre Yıllık İthalat, Toplam İçindeki Payı (%) (2021)

Kaynak: TÜİK, 2022

SONUÇ

Çalışmada 2010-2021 yılları arasında Türkiye’nin dış ticareti incelenmiştir. Öncelikle yıllar itibariyle gerçekleşen dış ticaret değerlendirilmiş sonrasında da ülke grupları ve ülke bazlı değerlendirilmelerde

bulunulmuştur. Elde edilen sonuçları özetlersek; 2021 yılı itibariyle 225.234 milyon \$ ihracat yapılmıştır. Bir önceki yıla göre %32,8 oranında artış olmuştur. İthalat ise 271.423 milyon \$ olarak gerçekleşmiş olup bir önceki yıla göre %23,6 oranında artış olmuştur. Dış ticaret dengesinde ise bir önceki yıla göre olumlu gelişme olduğu görülmektedir. 2021 yılında dış ticaret hacmi 496.657 milyon \$'dır. Aynı yıl İhracatın ithalatı karılama oranı ise %83,0 olarak gerçekleşmiştir. 2020 yılında GSYİH içinde mal ve hizmet ihracatının payı %28,7; GSYİH içinde mal ve hizmet ithalatının payı ise %32,5'tir. 2021 yılında ihracatın en çok yapıldığı iller sıralaması İstanbul, İzmir ve Kocaeli iken aynı yıl ithalatın en çok yapıldığı iller sıralaması İstanbul, Kocaeli ve Ankara şeklindedir. 2021 yılında en çok ihracat OECD ülkeleri ile gerçekleştirilirken, bu ülkeleri İslam İşbirliği Teşkilatı ve Karadeniz Ekonomik İşbirliği takip etmektedir. Aynı yıl ihracatın en düşük seviyede yapıldığı ülke grubu ise EFTA Ülkeleri'dir. En çok ithalat OECD ülkeleri ile gerçekleştirilirken, bu ülkeleri Karadeniz Ekonomik İşbirliği Bağımsız Devletler Topluluğu takip etmektedir. Aynı yıl ithalatın en düşük seviyede yapıldığı ülke grubu ise EFTA Ülkeleri'dir. 2021 yılında en çok ihracat yapılan ülkeler Almanya, ABD ve Birleşik Krallık iken, ithalatın en çok yapıldığı ülkeler Çin, Rusya Federasyonu ve Almanya'dır.

KAYNAKÇA

<https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Dis-Ticaret-104>

Yıllara göre dış ticaret, 2013-2021 (genel ticaret sistemi)

İllere göre ihracat, 2013-2022 (genel ticaret sistemi)

İllere göre ithalat, 2013-2022 (genel ticaret sistemi)

Ülke gruplarına göre yıllık ihracat (genel ticaret sistemi)

Ülke gruplarına göre yıllık ithalat (genel ticaret sistemi)

Ülkelere göre yıllık ihracat (en çok ihracat yapılan 20 ülke) (genel ticaret sistemi)

Ülkelere göre yıllık ihracat (en çok ihracat yapılan 20 ülke) (genel ticaret sistemi)

<https://data.worldbank.org/indicator/NE.EXP.GNFS.ZS?view=chart>

<https://data.worldbank.org/indicator/NE.IMP.GNFS.ZS?view=chart>

OFİSLERDE COVID-19 BULAŞMA RİSKİNİ ARTIRAN FAKTÖRLERİN AHP İLE İNCELENMESİ

Hazal AKBAL

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi / Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Hizmetleri MYO, Tıbbi Hizmetler ve Teknikler Bölümü
hazalakbal@ohu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5129-9773

Serkan DERİCİ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi/ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
serkanderici@nevsehir.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2581-6770

Özet

Covid-19 pandemisi insan sağlığı, ekonomi ve sosyal yaşam üzerinde tüm dünya ülkelerini etkisi altına alan küresel bir sağlık krizidir. Bulaşıcılığı yüksek olan bu virüs tüm dünya ülkelerine yayılmış ve ülkeler bu kapsamda birtakım önlemler almaya başlamıştır. Sağlıktan eğitime, ekonomiden sosyal hayata birçok alan kapsamında kısıtlamalar uygulanmaya başlanmıştır. Özellikle ofis gibi kapalı alanlarda hizmet sunumu gerçekleştiren işletmeler virüsün yayılması açısından büyük özellik göstermektedir. Bu çalışma çok kriterli karar verme tekniklerinden biri olan Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) yöntemi kullanılarak ofislerde covid-19 bulaşma riskini artıran faktörlerin tespiti ve önceliklendirilmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışma Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu'nda görevli idari personeller ile yürütülmüştür. Çalışmanın sonunda personellerin bakış açısıyla, ofislerde covid-19 bulaşma riskini artıran en önemli faktörün bireysel faktör kapsamında değerlendirilen sosyal mesafe kriteri olduğu tespit edilmiş ve bulaş riskini en aza indirmek için alınacak olan önlemler hakkında öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Analitik Hiyerarşi Prosesi, Covid-19, Ofis, Bulaşma Riski

EXAMINATION of THE FACTORS THAT INCREASE THE RISK of TRANSMİSSION of COVID-19 in OFFICES with AHP

Abstract

The covid-19 pandemic is a global health crisis that affects all countries of the world on human health, economy and social life. This highly contagious virus has spread to all countries of the world. Countries have started to take some prevention. Restrictions began in many areas such as health, education, economy and social life. Especially businesses that provide services in closed areas such as offices show a great feature in the spread of the virus. This study was conducted using the Analytical Hierarchy Process (AHP) method, which is one of the multi-criteria decision making techniques. The study was apply to identify and prioritize the factors that increase the risk of covid-19 transmission in offices. The study was carried out with the administrative staff of Niğde Zübeyde Hanım Health Services Vocational School. At the end of the study, from the point of view of the staff, it was determined that the most important factor that increases the risk of covid-19 transmission in the offices is the social distance criterion, which is within the scope of the individual factor. Recommendations were made about the preventions to be taken to reduce the risk of transmission.

Keywords: : Analytic Hierarchy Process, Covid-19, Office, Risk of Transmission.

1. GİRİŞ

İlk olarak 2019'un Aralık ayının sonunda Çin'in Wuhan kentinde hayvan satış pazarı ile bağlantılı olan ve nedeni bilinmeyen pnömonili vakalar ile başlayan Covid-19 salgını (Zhu ve ark., 2020: 727) Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından pandemi ilan edilen dönem ile eş zamanlı biçimde, ülkemizde 11 Mart 2020 tarihinde görülmüştür (Hacettepe İç Hastalıkları Derneği, 2021: 4). Bulaşıcılığı yüksek olan bu virüs Avrupa ülkeleri başta olmak üzere tüm dünyaya yayılmış ve ülkeler bir dizi önlem almaya başlamıştır. Sağlık alanından ekonomiye, eğitimden sosyal hayata pek çok alanda kısıtlamalar

yapılmaya başlanmıştır. Covid-19 salgını toplumun yaşam faaliyetini kısıtlamış, küresel bir problem haline dönüşmüştür (Güngör Karyağdı, 2021: 22).

Covid 19'un izlenen yayılımı bireyden bireye biçimindedir. Hastalığı taşıyan bireyle bir metre mesafede 10 dakika boyunca sohbet etmek virüsün bulaş riskini oluşturur. Sosyal mesafe kurallarına uyarak bu sürenin altında iletişimde bulunmak bulaş riski oluşturmamaktadır (Aslan, 2020: 39). Karataş (2020), covid-19 pandemisinin bireyler üzerinde oluşturduğu etkiyi ölçmek için yaptığı çalışmada eldiven, maske, temizlik, hijyen gibi koruyucu ekipman kullanımına ilişkin davranışlarda ortalama %85 ile %90 oranında artış olduğunu, toplu taşıma araçlarını kullanma ile kalabalık ortamda bulunma davranışlarında ise ortalama %95 azalma olduğu sonucuna ulaşmıştır. Dünyayı etkisi altına alan pandemi süreci ile birlikte bireyler alışkanlıklarını değiştirmek durumunda kalmıştır. Kişisel hijyene olan önemin artması, mesafeli ortamlarda insan ilişkilerinin sürdürülmesi, toplu aktivitelerin yerini bireysel aktivitelere bırakması değişen yaşam tarzına verilebilecek birkaç örnektir.

Pandeminin etkisiyle ofis tasarımları da benzeri görülmemiş bir değişimle karşı karşıya kalmıştır. Pandemi başlangıcında birçok hükümet çalışma ofislerinin kapatılması ve uzun süreler evde kalınmasını gerektiren sosyal mesafeyi ve fiziksel temastan kaçınmayı kapsayan katı tecrit politikaları uygulamıştır. Avustralya İstatistik Bürosu covid-19 tedbirleri kapsamında Avustralya ofislerinin %70'inin çalışma şeklini değiştirmek zorunda kaldığını bildirmiştir (Parker, 2020: 1944). Uzaktan (evden) ve esnek çalışmanın kalkmasıyla birlikte özellikle kapalı alan olan ofislerde çalışan personellerin covid-19 hakkında bilgilendirilmesi, birbirleriyle sosyal mesafeyi koruyacak biçimde iletişim kurması, ofislerin sık sık havalandırılması, el hijyenine dikkat edilmesi, maske kullanımı gibi konularda gerekli özeni göstermesi virüsün bulaşıcılığını en aza indirecektir.

Eski tarihlerden bu yana dünyada ve ülkemizde pek çok salgın hastalık görülmüştür. Bu hastalıkların bir kısmı kontrol altına alınırken bir kısmı yıllar sonra tekrar görülmeye başlanmıştır. Salgınların gelecekte de var olacağını düşünürsek burada önemli olan nokta salgınla mücadelede salgını kontrol altına alabilmek için etkili politikalar yapmak, salgının yayılımını en aza indirmek için tedbirler almak ve kamuoyunun salgınla mücadele kapsamında alınan tedbirlere uymasını sağlamaktır.

Bu çalışmanın amacı AHP tekniği kullanılarak idari personellerin bakış açısıyla ofislerde covid-19 bulaşma riskini artıran faktörlerin belirlenmesi ve önceliklendirilmesidir. Bu kapsamda çalışmanın ikinci bölümünde alanla ilgili literatür taramasına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde çalışmanın yöntemi hakkında bilgiler sunulmuş olup dördüncü bölümde bulgular yorumlanmıştır. Sonuç bölümünde ise çalışma hakkında genel bir değerlendirme yapılarak çalışma sonlandırılmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Covid-19 pandemisinin çalışma ofislerindeki etkilerini araştırma konusu yapan birçok çalışmaya rastlanmıştır. Aşağıdaki paragrafta bu çalışmalara ilişkin bilgiler sunulmuştur.

Fadinger ve Schymik (2020), Alman ekonomisinin bir girdi-çıkı modeli kullanarak home office'in covid-19 bulaş riski ve çıktı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Parker (2020), covid-19 ve sonrası çevrenin, ofis konumu, tasarımı ve işleyişi üzerindeki etkilerini değerlendirmek amacıyla bir literatür incelemesinde bulunmuştur. Aegerter ve diğerleri (2021), covid-19 pandemisinin İsviçreli ofis çalışanları arasında fiziksel aktivite düzeyine etkisini araştırmışlardır. Çalışmanın sonunda pandeminin, karantinanın ilk haftalarında bir grup İsviçre ofis çalışanı arasında toplam fiziksel aktivite düzeylerinde bir azalmaya yol açmadığı sonucuna varılmıştır. Ancillo ve diğerleri (2021), covid-19 salgını bağlamında ofislerin mevcut durumunu ve gelecekteki gelişimini araştırmışlardır. Çalışanların ve kuruluşların uzaktan çalışma deneyimi ve pandemi sırasında işyerine erişimin avantajları ve dezavantajları hakkında daha fazla bilgi edinmek için çok sayıda kaynağı analiz ederek bir literatür çalışmasında bulunmuşlardır. Ölmez ve diğerleri (2021), yaptıkları çalışmada ofis çalışmalarında covid-19 bulaşma riskinin olası nedenlerini balık kılçığı diyagramını kullanarak belirlemişlerdir. Covid-19 virüsünün ulaşım, giriş-çıkış, toplantılar, çalışanlar, ortak kullanım alanları ile çalışma ortamı olarak belirledikleri altı temel sürecin risklerinden kaynakladığı sonucuna varmışlardır. Srivastava ve diğerleri (2021), kişisel ofis ve bir iş istasyonu alanından oluşan büyük bir ofis binasında bulaş riskini

değerlendirmek için CFD simülasyonlarını ve Wells-Riley denklemini kullanmışlardır. Ardıç ve Düzdar (2021), çalışma ortamında pandemi sürecinde meydana riskleri belirleyerek bu riskleri azaltmak amacıyla AHP yöntemini kullanmışlardır. Çalışma ortamını etkileyen en büyük riskin psikolojik faktör içerisinde yer alan çalışan motivasyonu, en düşük riskin ortamın nem düzeyi olduğu belirlenmiştir. Hou ve diğerleri (2021), covid-19 pandemisinin, kuruluşların çalışmaları ve ofis değişiklikleri üzerindeki etkisini hem stratejik hem de operasyonel seviyelerde araştırmayı amaçlamışlardır. Ofis çalışanlarıyla yapılan görüşme verileri tematik analiz ve kodlama yöntemi ile analiz edilmiştir.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde literatürde ofislerde covid-19'un etkilerine ilişkin birçok çalışmanın olduğu görülmüştür. Ancak bulaş riskini artıran faktörlerin ofis çalışanlarının bakış açısıyla belirlendiği ve risk faktörlerinin önceliklendirildiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışma kapsamında kullanılan yöntem, uygulama alanı ve kullanılan kriterlerin farklı olması bu araştırmayı literatürdeki çalışmalardan farklı kılmaktadır.

3. MATERYAL VE METOD

Çalışma, Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu'nda görevli idari personeller ile 2022 yılının Nisan ayında yürütülmüştür. Ofislerde covid-19 bulaşma riskini artıran faktörler belirlenirken hastalığı geçiren idari personellerin hastalık deneyimlerinden ve görüşlerinden yararlanılmış olup bireysel, yönetsel ve ortak alan kullanımına ilişkin faktörlerden oluşan 3 ana kriter ile 10 alt kriter belirlenmiştir. Bu kriter ve alt kriterlere ilişkin açıklamalar Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Covid-19 Bulaşma Riskini Artıran Faktörler

Kriter	Alt kriter	Açıklama
Bireysel faktörler	Sosyal mesafe	Büro personellerinin sosyal mesafe kurallarına uymadan tokalaşma, sarılma vb. eylemlerde bulunmasıdır
	Koruyucu ekipman	Personelin bulaş riskini azaltmaya yardımcı olan maske, siperlik, eldiven vb. koruyucu ekipmanları kullanmamasıdır
	Kişisel hijyen	Personelin el yıkama, dezenfektan madde kullanımı gibi kişisel hijyen koşullarına uymamasıdır
Yönetsel faktörler	Bilgilendirme	Yönetim tarafından çalışanlara covid-19 ve alınması gereken önlemler hakkında yeterli bilgilendirme yapılmaması
	Semptom kontrolü	Personellerin düzenli aralıklarla covid-19 PCR testi ve günlük olarak covid-19 bulgularına ilişkin kontrollerinin yapılmamasıdır
	Toplantı ve Eğitimler	Toplantı ve eğitimlerin sosyal mesafenin korunmadığı, yüz yüze ve kalabalık ortamlarda yapılmasıdır
Ortak alan kullanımına ilişkin faktörler	Lavabo ve WC	Ortak kullanım alanlarındaki lavabo ve WC'lerde yetersiz hijyen koşulları ile kağıt havlu, sıvı el sabunu ve el antiseptiği gibi malzemelerin tedarikindeki eksikliklerdir
	Asansör	Kalabalık gruplar halinde ve sosyal mesafe kurallarına uyulmadan asansör kullanımı ile el teması bulunan yüzeylerin dezenfekte edilmemesidir
	Çay ocağı	Çalışma ortamı dışında kalan, çalışanların dinlenme ve öğle arası zamanlarında covid-19 tedbirlerine uymadan çay ocağında bir arada bulunmalarıdır
	Yemekhane	Kalabalık ortamlarda sosyal mesafe ve hijyen kurallarına dikkat edilmeden yemeklerin yenilmesi ve yemek servisinde hijyen kurallarına uyulmamasıdır

Hastalığın bulaşma riskini artıran faktörler değerlendirilirken Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) yöntemi kullanılmıştır. AHP yöntemi hakkında genel bilgi ve uygulama aşamaları bölüm alt başlığında sunulmuştur.

3.1. Analitik Hiyerarşi Prosesi

Karar verme aşamasında genellikle çok sayıdaki kriter ve alternatif birlikte hesaba katılmak zorunda kalmaktadır. Kriter ile alternatif sayısı azsa karar vermek daha kolay iken sayı arttıkça karar verme probleminin karmaşıklığı artmaktadır (Önder, 2018: 11). AHP, kullanıcının karmaşık kararları ele almasına yardımcı olan organize bir yöntemdir. Karar vericilerin karşılaşılan sorunları anlamada mümkün olan en iyi yolu belirlemelerine yardımcı olmaktadır (Shao, 2020: 5). 1970’lerde Saaty tarafından geliştirilen AHP yöntemi, yönetim, endüstri, ticaret, eğitim, sağlık gibi birçok alanda yaygın olarak kullanılmaktadır (Ge ve Liu, 2019: 358). AHP yöntemi, çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olup öznel yargıların nesnel hale getirilmesinde oldukça etkilidir (Doğan ve Karakuş, 2014: 174).

AHP yönteminin uygulanmasında çoğunlukla bir kişinin görüşlerinden çok o konunun uzmanlarından oluşan bir grubun görüşlerine başvurulur. Bu durumda her bir kişinin görüşü toplanarak matematiksel olarak kombine edilir. Kişisel görüşlerin matematiksel olarak kombine edilmesi aritmetik veya geometrik ortalama alınarak gerçekleştirilebilir (Önder ve Önder, 2015: 36). Yöntemin uygulama aşamaları aşağıdaki paragraflarda sunulmuştur (Saaty, 1980:53):

1. adım: Problem alanına ilişkin kriter, alt kriter, alternatif ve amacın yer aldığı bir hiyerarşik yapı kurulur.

2. adım: Kriterlerin kendi aralarında ve her bir kriter için alternatiflerin karşılaştırıldığı ikili karşılaştırma matrisleri kurulur. Bu adımda Saaty tarafından geliştirilen Tablo 2’de sunulan önem ölçeği kullanılır.

Tablo 2: Saaty Önem Ölçeği

Önem Derecesi	Tanımı
1	Eşit derecede önemli
3	Orta derecede önemli
5	Kuvvetli derecede önemli
7	Çok kuvvetli derecede önemli
9	Kesin önemli
2,4,6,8	Ara değerler

Kaynak: Saaty, 1980: 54

3. adım: İkili karşılaştırmalar yapıldıktan sonra bu adımda her bir sütun değerinin ilgili olduğu sütun toplamına bölünmesi ile oluşturulan normalize matrisler ve normalize matriste her bir satır ortalamasının alınarak hesaplandığı öncelik değerleri yer alır (Özder ve ark., 2019: 22).

4. adım: Bu adımda karar vericinin karşılaştırma yaparken tutarlı olup olmadığını belirlemek için tutarlılık oranı hesaplanır. Tutarlılık (CR) 0.10’dan büyük ise kararın tutarsız olduğu sonucuna varılır (Acar, 2021: 513). Tutarlılık oranı (CR)=CI/RI formülü ile hesaplanır. CI tutarlılık indeksi, RI ise rassal indeks değeridir. $CI = (\lambda_{max} - n) / (n - 1)$ şeklinde hesaplanırken, RI değeri Tablo 3’te sunulan Rassal İndeks tablosundan uygun değer seçilerek hesaplamalar yapılır (Azimifard ve ark., 2018: 36-37). İlk adımlardaki karşılaştırma matrisi ile öncelik değerlerinin çarpımı ile Ağırlıklı Toplam Vektör değeri (ATV) oluşturulur. Elde edilen matris elemanları öncelik değerlerine bölünür. Bu değerlerin ortalaması alınarak λ_{max} değeri hesaplanır (Bang ve Chang, 2013:5747)

Tablo 3: Rassal Değer İndeksi

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
RI	0	0	0.52	0.89	1.11	1.25	1.35	1.40	1.45	1.49	1.52	1.54	1.56	1.57	1.59

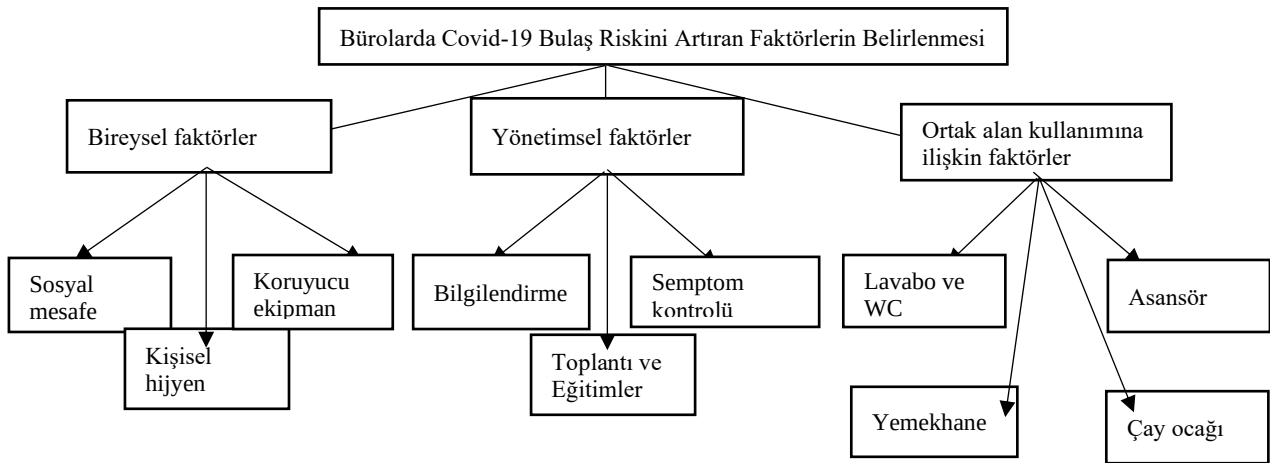
Kaynak: Saaty, 2008: 129.

5. adım: Son olarak bir önceki adımda elde edilen ağırlıklardan faydalanarak her bir alternatif için son ağırlıklar elde edilir. En yüksek ağırlık değerine sahip alternatif, amacı gerçekleştiren en iyi alternatiftir (Öztürk ve Çekerol, 2016: 155).

4. UYGULAMA VE BULGULAR

Kapalı alanlarda hizmet sunumu gerçekleştiren kurumlarda virüsün yayılım hızı daha da artmaktadır. Bu kapsamda kapalı alanlarda çalışan ofis çalışanlarının bulaş riskini artıran faktörler hakkında bilgi sahibi olması, bu faktörlerin önceliklendirilmesi ve bu konuda bilinçlendirilmesi virüsün yayılım hızını minimuma indirecektir. Bu çalışma, Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu'nda görevli idari personeller ile ofislerde covid-19 bulaşma riskini artıran faktörleri önceliklendirmek amacıyla yürütülmüştür. Çalışma kapsamında bireysel, yönetsel ve ortak alan kullanımına ilişkin 3 ana kriter ile bu ana kriterlere bağlı toplam 10 alt kriter belirlenmiştir. Bireysel faktörlere ilişkin alt kriterler sosyal mesafe, koruyucu ekipman ve kişisel hijyen iken; yönetsel faktörlere ilişkin alt kriterler bilgilendirme, semptom kontrolü, toplantı ve eğitimler; ortak alan kullanımına ilişkin alt kriterler lavabo ve WC, asansör, yemekhane ve çay ocağıdır.

Bireysel faktörler B1 biçiminde kısaltılmış olup; sosyal mesafe B11, koruyucu ekipman B12, kişisel hijyen B13 olarak adlandırılmıştır. Yönetsel faktörler Y1 biçiminde kısaltılmış ve bilgilendirme alt kriteri Y11, semptom kontrolü Y12, toplantı ve eğitimler Y13 şeklinde adlandırılmıştır. Ortak alan kullanımına ilişkin faktörler O1 biçiminde kısaltılmış olup lavabo ve WC kriteri O11, asansör kriteri O12, yemekhane kriteri O13 ve çay ocağı kriteri O14 olarak adlandırılmıştır. Kriter, alt kriter ve nihai amacın belirtildiği hiyerarşik yapı Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Bulaş Riskini Artıran Faktörlere İlişkin Hiyerarşik Yapı

Personeller, Saaty önem ölçeğine göre kriter ve alt kriterleri karşılaştırmıştır. Karşılaştırma matrisi oluşturulurken, personellerin kriterlere verdiği puanların ortalaması alınmıştır. İlk olarak ana kriterlerin karşılaştırması yapılmış daha sonra normleştirme işlemi yapılarak her bir kriter için öncelik değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen değerler Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Ana Kriterlerin Karşılaştırma Matrisi ve Öncelik Değerleri

	B1	Y1	O1	ÖD	ATV	ATV/ÖD
B1	1,00	7,00	3,00	0,66	2,01	3,06
Y1	0,14	1,00	0,25	0,08	0,24	3,00
O1	0,33	4,00	1,00	0,26	0,80	3,02
$\lambda_{\max}=3,03$; CI=0,01; RI=0,52; CR=0,03 (TO $\leq$ 0,10 olduğundan karşılaştırmalar tutarlıdır.)						

İlk olarak ana kriterlerin karşılaştırılması yapılmıştır. Öncelik değerleri bireysel faktörler için 0,66, ortak alan kullanımı için 0,26 ve yönetsel faktörler için 0,08 olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda ofislerde covid-19 bulaşma riskini artıran faktörler içerisinde en yüksek öncelik değerine sahip kriter bireysel faktörler iken en düşük öncelik değerine sahip kriter yönetsel faktörler olarak tespit edilmiştir. Personellerin kararlarında tutarlı olup olmadıklarını tespit etmek için tutarlılık analizi yapılmış ve CR=0,03 $\leq$ 0,10 olduğundan personellerin kararlarında tutarlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ana kriterlerin öncelik değerleri belirlendikten sonra ana kriterlere ait alt kriterlerin ikili karşılaştırmaları yapılmış ve öncelik değerleri belirlenmiştir. İlk olarak bireysel faktörlere ilişkin alt kriterlerin karşılaştırmaları yapılmış ve Tablo 5’de ilgili değerler sunulmuştur.

Tablo 5. Bireysel Faktörlerle İlgili Alt Kriterlerin Karşılaştırma Matrisi ve Öncelik Değerleri

	B11	B12	B13	ÖD	ATV	ATV/ÖD
B11	1,00	3,00	6,00	0,65	1,98	3,03
B12	0,33	1,00	3,00	0,25	0,75	3,01
B13	0,17	0,33	1,00	0,10	0,29	3,00
$\lambda_{\max}=3,01$ CI=0,01; RI=0,52; CR= 0,01 (TO $\leq$ 0,10 olduğundan karşılaştırmalar tutarlıdır.)						

Bireysel faktörlere ait alt kriterlerin karşılaştırma sonuçlarına göre öncelik değerleri sırasıyla 0,65 ile sosyal mesafe, 0,25 ile koruyucu ekipman kullanımı ve 0,10 ile kişisel hijyen kriterleri olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre personeller ofiste covid-19 bulaşma riskini artıran en önemli faktörün sosyal mesafe kurallarına yeterince uymamak olduğuna karar vermiştir. Personellerin görüşlerinde ne kadar tutarlı olduğunu belirlemek için yapılan tutarlılık analizi sonucunda CR=0,01 $\leq$ 0,10 bulunduğundan karar verme işlemi tutarlıdır.

Bireysel faktörlere ait alt kriterlerin öncelik değerleri belirlendikten sonra sırasıyla Tablo 6’da sunulan yönetsel faktörlere ait alt kriterlerin öncelik değerleri ve Tablo 7’de sunulan ortak alan kullanımı ile ilgili alt kriterlerin öncelik değerleri karşılaştırılmıştır.

Tablo 6. Yönetimsel Faktörlerle İlgili Alt Kriterlerin Karşılaştırma Matrisi ve Öncelik Değerleri

	Y11	Y12	Y13	ÖD	ATV	ATV/ÖD
Y11	1,00	0,17	0,13	0,06	0,19	3,01
Y12	6,00	1,00	0,33	0,29	0,89	3,07
Y13	8,00	3,00	1,00	0,65	2,03	3,13
$\lambda_{\max}=3,07$; CI=0,04; RI=0,52; CR= 0,07 (TO $\leq$ 0,10 olduğundan karşılaştırmalar tutarlıdır.)						

Personellerin bakış açısıyla değerlendirilen yönetsel faktörlerle ilgili alt kriterlerin karşılaştırma sonuçlarına göre önem değeri en yüksek olan alt kriter pandemi önlemlerine uyulmadan yapılan toplantı ve eğitimler olmuştur. İkinci önem derecesine sahip alt kriter ise hastalık bulgularına ilişkin semptom kontrollerinin yapılmaması şeklinde tespit edilmiştir. En düşük öncelik değerine sahip alt kriter ise yönetim tarafından hastalıkla ilgili yeterli bilgilendirmenin yapılmamasıdır. CR=0,07 $\leq$ 0,10 olarak tespit edildiğinden personellerin karar verme işleminde tutarlı olduklarını ifade edebiliriz.

Tablo 7. Ortak Alan Kullanımı İle İlgili Alt Kriterlerin Karşılaştırma Matrisi ve Öncelik Değerleri

	O11	O12	O13	O14	ÖD	ATV	ATV/ÖD
O11	1,00	0,17	0,13	0,33	0,05	0,20	4,05
O12	6,00	1,00	0,33	5,00	0,29	1,24	4,33
O13	8,00	3,00	1,00	7,00	0,57	2,48	4,35
O14	3,00	0,20	0,14	1,00	0,09	0,38	4,04
$\lambda_{\max}=4,19$; CI=0,06; RI=0,89; CR=0,07 (TO $\leq$ 0,10 olduğundan karşılaştırmalar tutarlıdır.)							

Son olarak ortak alan kullanımı ile ilgili alt kriterler incelendiğinde hastalığın bulaşma riskini artıran en önemli faktörün pandemi kurallarına uyulmayan yemekhane ortamları olduğu, ve bu kriteri önem derecesine göre sırasıyla 0,29 önem derecesi ile asansör kullanımı, 0,09 değeri ile çay ocağı kullanımı ve 0,05 değeri ile yetersiz hijyen koşullarına sahip lavabo ve WC’ler izlemektedir. Bu alt kriterlere ait tutarlılık oranlarına bakıldığında CR=0,07 $\leq$ 0,10 olarak hesaplandığından tutarlı bir sonuca ulaşılmıştır.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Covid-19 pandemisiyle birlikte günlük ve çalışma hayatında birtakım önlemler olarak yaşantımızı sürdürmeye devam ediyoruz. Kişisel olarak maske kullanımı, sosyal mesafe kurallarına dikkat ederek kişiler arası iletişimde bulunma, koruyucu ekipman kullanımı, kalabalık ortamlardan kaçınma gibi önlemler almaktayız. Ancak bu önlemler tek başına yeterli olmayıp kurumsal anlamda da etkili önlemlere ihtiyaç duyulmaktadır.

Covid-19 virüsü hasta olan kişilerden saçılan damlacıklara temas yoluyla bulaşmaktadır. Özellikle kapalı alanlarda hizmet sunumu gerçekleştiren kurumlar ve bu kurumların çalışanları daha fazla risk altında olup virüs yayılım hızı bu kurumlarda daha çabuk artmaktadır. Kapalı alanlarda hizmet sunan ofis çalışanlarının hastalığın bulaşma riskini artıran faktörler hakkında bilgi sahibi olması, bu faktörlerin önceliklendirilmesi ve bu konuda bilinçlendirilmesi virüsün yayılım hızını minimuma indirecektir. Bu kapsamda ofislerde covid-19 bulaşma riskini artıran faktörlerin önceliklendirilmesi amacıyla Niğde İli'nde hizmet sunan Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulunun idari personelleri ile görüşme yapılmıştır. Personellerin görüşleri doğrultusunda 3 ana kriter ve 10 alt kriter çerçevesinde bulaş riskini artıran en önemli faktörün bireysel faktörler içerisinde yer alan sosyal mesafe faktörü olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma hayatında hem bireysel olarak kendi hayatımızdan hem de kurumdaki çalışma arkadaşlarımızın sağlığından sorumluyuz. Sosyal mesafe kurallarına uymadan ofis arkadaşları ile kurulan iletişim, sarılma, tokalaşma gibi eylemler bulaş riskini artırarak diğer personellerin sağlığını da etkileyecektir. Bu anlamda gerek ofis çalışanlarına gerekse kurum yöneticilerine birtakım sorumluluklar düşmektedir. Toplantı ve eğitimlerin sosyal mesafe kuralları çerçevesinde, sayıca az gruplarla, toplantı odalarının sık sık havalandırılarak, kısa süreli ve molalarla yapılması bulaş riskini minimize edecektir. Ayrıca farkındalığı artırmak için personellere el hijyeni, kişisel hijyen, maske kullanımı ve sosyal mesafe konularında eğitimler sunulmalıdır. İş yerlerinin girişlerinde Covid-19 kapsamında alınması gereken tedbirlere ilişkin afişler (maske kullanımı, el yıkama ve iş yeri kuralları) asılarak el antiseptiği bulundurulmalıdır. Ofis ve bekleme alanları, yemekhane ile asansörlerin kullanımında sosyal mesafe kurallarına mutlaka uyulmalıdır (Sağlık Bakanlığı, 2021: 129). Ofis girişlerinde personellerin ateş ölçümü, hes kodu sorgulaması ve semptom kontrollerinin yapılması gerekmektedir. Kalabalık gruplar halinde, sosyal mesafe kurallarına uyulmadan asansör kullanımından kaçınılmalıdır. El teması bulunan yüzeyler mutlaka düzenli aralıklarla dezenfekte edilmelidir. Ayrıca asansör kabinlerine girişte el antiseptikleri bulundurulmalıdır. Yemekhanelerde iyi havalandırılmış ortamda, sosyal mesafe kurallarına uyularak ve seyreltme yapılarak hizmet sunulması ve yemek servisinde hijyen kurallarına dikkat edilmesi gerekmektedir. Ayrıca yemekhane giriş ve çıkışlarında el antiseptiği bulundurulmalıdır. Yemek süreleri belirlenmeli, yemekhaneye sınırlı sayıda personel alınmalıdır. Yalnızca yemek yeme esnasında maskeler çıkarılmalı yemek yeme işlemi bittikten sonra maske mutlaka takılmalıdır.

Çalışma Niğde İli içerisinde faaliyet gösteren bir meslek yüksekokulunun idari personelleri ile yürütülmüştür. Yapılan çalışmanın ofislerde çalışan personellere ve kurum yöneticilerine yol göstereceği düşünülmektedir. Pandemi süreci devam etmekte ve yeni mutasyonların ortaya çıktığı düşünülürse ileride yapılacak olan araştırmalarda kriterler genişletilerek kapalı ortamlarda çalışan tüm ofis çalışanlarının katılımının sağlandığı araştırmaların yapılması düşünülebilir.

KAYNAKLAR

- ACAR, G. (2021), Covid-19 Önlemlerinin Dış Ticaret İşlemlerine Etkisinin Değerlendirilmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17(2), 506-539.
- AEGERTER A.M., DEFORTH, M., SJØGAARD, G., JOHNSTON, V., VOLKEN, T., LUOMAJOKI, H., DRATVA, J., DRESSEL, H., DISTLER, O., MELLOH, M., ELFERING, A. (2021), No Evidence for a Decrease in Physical Activity Among Swiss Office Workers During COVID-19: A Longitudinal Study. *Front Psychol*, 12, 1-10.
- ANCILLO, A.L., VAL NUNEZ, M.T., GAVRILLA, S.G. (2021), Workplace Change Within the COVID-19 Context: a Grounded Theory Approach. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 34(1), 2297-2316.
- ARDIÇ, İ., DÜZDAR ARGUN, İ. (2021), Pandemi Döneminde Çalışma Ortamlarında Oluşan Risk Faktörlerinin Değerlendirilmesi. *International Journal of Engineering Research and Development*, December 2021 Special Issue , 137-149 . DOI: 10.29137/umagd.1015333

- ASLAN, R. (2020), Tarihten Günümüze Epidemiler Pandemiler ve Covid-19. *Göller Bölgesi Aylık Ekonomi ve Kültür Dergisi*, 8(85), 35- 41.
- AZIMIFARD, A., MOOSAVIRAD, S.H., ARIAFAR, S. (2018), Selecting Sustainable Supplier Countries for Iran's Steel Industry at Three Levels by Using AHP and TOPSIS Methods. *Resources Policy*, 57, 30-44.
- BANG W., CHANG B.Y. (2013), Quality Factor Analysis of Metalworking Process with AHP, *International Journal of Production Research*, 51(19), 5741-5756.
- DOĞAN, N.Ö., KARAKUŞ, Y. (2014), KFG-AHP Bütünleşik Yöntemi Kullanılarak Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Göreme Açık Hava Müzesi Üzerine Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 169-194.
- FADINGER, H., SCHYMIK, J. (2020), The Costs and Benefits of Home Office During the Covid-19 Pandemic: Evidence from Infections and an Input-Output Model for Germany. *Covid Economics*, 9, 107-134.
- GE Z., LIU Y. (2019), Analytic Hierarchy Process Based Fuzzy Decision Fusion System For Model Prioritization and Process Monitoring Application. *IEEE Transactions on Industrial Informatics*, 15(1), 357-365.
- GÜNGÖR KARYAĞDI, N. (2021), Muhasebe Meslek Mensuplarının Covid-19 Pandemi Krizini ve Etkilerini Mesleki Açından Değerlendirmeleri: Muş İlinde Bir Araştırma. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (1), 20-40.
- Hacettepe İç Hastalıkları Derneği (2021), Covid-19 Pandemi Raporu (20 Mart-20 Kasım 2020). Ed (İskit, A.T., Tanrıöver, M.D., Uzun, Ö.) Ankara. https://tubitak.gov.tr/sites/default/files/18842/covid_rapor_2021.pdf (Erişim tarihi: 15.12.2021).
- HOU, H., REMØY, H., JYLHÄ, T., VANDE PUTTE, H. (2021), A Study on Office Workplace Modification During the COVID-19 Pandemic in The Netherlands. *Journal of Corporate Real Estate*, 23(3), 186-202
- KARATAŞ, Z. (2020), COVID-19 Pandemisinin Toplumsal Etkileri, Değişim ve Güçlenme. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 3-15
- PARKER, L.D. (2020), The COVID-19 Office in Transition: Cost, Efficiency and the Social Responsibility Business Case. *Auditing & Accountability Journal*, 33(8), 1943-1967.
- ÖLMEZ, H., ERGUN, İ., ENSARI, M., CAN, E. (2021), Normalleşme Sürecinde Ofis Çalışmalarında Covid-19'u Önlemede Balık Kılçığı Yöntemi ile Sebep Sonuç Analizi. *International Journal of Advances in Engineering and Pure Sciences*, 33 (1), 106-115. DOI: 10.7240/jeps.749452.
- ÖNDER, G., ÖNDER, E. (2015), Analitik Hiyerarşi Süreci, Editörler Yıldırım, B.F., ve. Önder, E., İşletmeciler, Mühendisler ve Yöneticiler İçin Operasyonel, Yönetimsel ve Stratejik Problemlerin Çözümünde Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri içinde (ss.21-74). Bursa: Dora Yayıncılık.
- ÖNDER, E. (2018), Sağlık Yönetiminde Çok Kriterli Karar Verme Tekniklerinin Kullanımı, Editörler Önder, E. Ve Yıldırım, B.F., Sağlık Yönetiminde Karar Verme I Çok Kriterli Karar Verme Uygulamaları İle içinde (ss. 11-31). Bursa: Dora Yayıncılık.
- ÖZDER, E. H., BEDİR, N., EREN, T. (2019), Yükseköğretimde Araştırmacı Seçiminde Çok Ölçütlü Karar Verme Yöntemlerinin Kullanılması: Bir İnceleme. *Alanya Akademik Bakış*, 3(1), 19-33.
- ÖZTÜRK, Ö., ÇEKEROL, G. S. (2016), Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Bürosu Yeri Seçiminin Analitik Hiyerarşi Süreci İle Belirlenmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 50, 148-161.
- SAATY T. (1980), *The Analytic Hierarchy Process: Planning, Priority Setting, Resource Allocation*. USA, McGraw-Hill
- SAATY T.L. (2008), The Analytic Hierarchy and Analytic Network Measurement Processes: Applications to Decisions under Risk. *European Journal of Pure and Applied Mathematics*, 1(1), 122-196.
- SHAO, Z., HUQ, E., CAI, B., ALTAN, O., LI, Y. (2020), Integrated Remote Sensing and GIS Approach Using Fuzzy-AHP to Delineate and Identify Groundwater Potential Zones in Semi-arid Shanxi Province, China. *Environmental Modelling and Software*, 134, 1-16.
- SRIVASTAVA, S., ZHAO, X., MANAY, A., CHEN, Q. (2021), Effective Ventilation and Air Disinfection System for Reducing Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Infection Risk in Office Buildings. *Sustainable Cities and Society*, 75, 1-16.
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2021), Covid-19 Salgın Yönetimi ve Çalışma Rehberi. <https://covid19.saglik.gov.tr/Eklenti/41940/0/covid19-toplumdasalginyonetimirehberi-19112021pdf.pdf> (Erişim tarihi: 15.12.2021)
- WHO (2021), WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard. <https://covid19.who.int>. Erişim tarihi: 13.12.2021.
- ZHU, N., ZHANG, D., WANG, W., et al. (2020), A Novel Coronavirus from Patients with Pneumonia in China, 2019. *The New England Journal of Medicine*, 382(8), 727-733.

DIGITAL CURRENCY AS AN ALTERNATIVE CURRENCY IN ALBANIA

Klodian Muço¹, Flora Merko²

¹ Catholic University “Our Lady of Good Council”, Research Centre on Economics of Transition Countries

² Aleksander Moisiu University, Faculty of Business, Department of Economics, Durrës, Albania;
¹k.muco@unizkm.al: ²floramerko@uamd.edu.al

Abstract

In this research, we will conduct a feasibility study for the creation of an alternative financial scheme based on digital currency. We will investigate whether digital currencies may be regarded as alternative currencies (a currency or medium of exchange that is not necessarily a national currency, but that is thought of as complementing national currencies) in developing nations like Albania, or whether they're merely speculative assets. We will assess whether this alternative financial circuit could be beneficial to the country's economic development? As a source of information about cryptocurrencies Bitcoin will be the most heavily considered throughout the research, as it has shown to be the most valuable and widely utilized of them all thus far. In this paper we want to answer this research question: can an alternative financial circuit be created through digital currency and become a successful alternative to the traditional one? The results suggest that Bitcoin is a digital currency whose volatility is determined by other variables rather than monetary policy (exchange volume and demand supply).

Keywords: Digital currency, Money, Bitcoin, Alternative money, Albania

I. DATA AND METHODOLOGIES

Weighted average cost of capital (WACC), depends on: cost of capital R_e , cost of debt R_d , market value of the firm's equity E , market value of the firm's debt D , total market value of company's financing (equity + debt), $V = E + D$, proportion of equity-based financing E / V , proportion of debt-based financing D / V and corporate tax rate T_c .

$$WACC = (E / V * R_e) + (D / V * R_d * (1 - T_c)).$$

So, if we divide these indicators into two macro groups, we will notice that part of the indicators depends on the parameters of a company while the rest depend on monetary indicators such as inflation rate, interest rate, exchange rate², etc.

Nowadays, a company's capital can be borrowed in traditional cash, cryptocurrency, or a combination of both (they can also serve as a complement to each other). In such circumstances, we will conduct an empirical analysis of the factors that influence the cost of using traditional currency versus cryptocurrency in order to determine whether cryptocurrency is a viable alternative form of financing for businesses and whether it can serve as a complementary currency for the expansion of their operations. In a nutshell, we're trying to figure out if we can build an alternative monetary circuit using digital currency. The data for this research comes from the Bank of Albania and were collected on a monthly basis from October 2013 to February 2022.

II. EMPIRICAL ANALYSIS AND CONCLUSION

To homogenize the data, we transformed it all into logarithms. We utilized an Ordinary Least Squares model with the average cost of capital as a dependent variable and interest rate and inflation rate as independent variables.

² When taking debt in a foreign currency

Table 1: Model 1

Model: OLS, using observations 2013:10-2022:02 (T = 101)					
Dependent variable: l_Av Cost of Capital					
	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-ratio</i>	<i>p-value</i>	
const	-0.636347	0.330707	-1.924	0.0587	*
Interest Rate AL	0.488180	0.0579684	8.421	<0.0001	***
Inflation Rate	0.0255658	0.0214966	3.189	0.0028	**
Mean dependent var	-3.080323	S.D. dependent var		0.246204	
Sum squared resid	1.938754	S.E. of regression		0.172705	
R-squared	0.522627	Adjusted R-squared		0.507938	
F(2, 98)	35.58088	P-value(F)		3.66e-11	
Log-likelihood	24.46590	Akaike criterion		-42.93180	
Schwarz criterion	-36.27328	Hannan-Quinn		-40.29349	

* confidence level of 90%; ** confidence level of 95%; *** confidence level of >99%

Source: Author calculations

From the empirical analysis, it results that the average cost of capital depends mainly on the cost of interest on the loan and on the inflation. The model is robust in complex, with an adjusted R^2 of 0.5, a P-value (F) = 0.0001, and no evidence of heteroskedasticity. So, if we use the traditional currency, we can say that the cost of financing is determined by the interest rate and inflation. The empirical study in the second model will focus on addressing our two research questions: 1) Can Bitcoin be regarded as a currency, an investment instrument, or just a speculative asset? 2) Can Bitcoin (digital currencies) be used as a future alternative to existing currencies for a country's economic growth?

To answer these questions, we looked at research by Baek and Elbeck (2015), who studied the volatility of Bitcoin by comparing it to the stock market in the United States and examining if important economic indicators had an impact on Bitcoin. The first conclusion they reached was that Bitcoin is 26 times more volatile than the S&P 500 Index. According to Baek and Elbeck (2015), monthly changes in the consumer price index, monthly changes in industrial output, monthly changes in real personal consumption expenditure, and monthly changes in unemployment in the United States had no effect on Bitcoin returns. They stated that the returns were contingent on cryptocurrency seller-to-buyer exchanges. We also considered the study of Fama, Fumagalli, and Lucarelli (2019) who through a regression analysis saw that the monetary policies pursued by the Fed and the ECB do not have the potential to affect the volatility of Bitcoin. We will replicate the same model, but use data from the Albanian Central Bank (from January 1, 2017, through January 1, 2022, on a monthly basis). We downloaded Bitcoin data from www.Statista.com at monthly prices (US \$). We also gathered monthly statistics for Albania including USD/lek exchange rate, the monthly consumer price index, and basic interest rates for bonds, all of which were sourced from the Bank of Albania.

In this scenario, we'll use the following model:

$$R_t = \alpha_0 + \beta_1 D_{cpit} + \beta_2 D_{\$/allt} + \beta_3 D_{Bondt} + \varepsilon$$

Where:

- R_t is the monthly change in the value of Bitcoin.
- D_{cpit} is the monthly change of the consumer price index in Albania;
- $D_{\$/allt}$ is the monthly change of the dollar / lek exchange rate
- D_{Bondt} is the monthly change in 5-year government bond yields;

Table 2: Model 2

Model: OLS, using observations 2017:01-2022:01 (T = 59)				
Missing or incomplete observations dropped: 2				
Dependent variable: Rt				
	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-ratio</i>	<i>p-value</i>
const	−0.0163218	0.0438672	−0.3721	0.7134
DBondt	−0.457432	0.310062	−1.475	0.1543
Dall/\$t	5.42609	3.57073	1.520	0.1429
Dcpit	−0.0268991	0.0463211	−0.5807	0.5673
Mean dependent var	0.005599	S.D. dependent var		0.225665
Sum squared resid	1.022562	S.E. of regression		0.215592
R-squared	0.196805	Adjusted R-squared		0.087278
F(3, 54)	5.796866	P-value (F)		0.177220
Log-likelihood	1.172806	Akaike criterion		−2.345612
Schwarz criterion	2.686775	Hannan-Quinn		−0.896466

Source: Author calculations

When we examine the model in detail, we can see that Bitcoin's fluctuations are unrelated to our monetary policy. Consequently, Albania's current monetary policy tools appear to be utterly irrelevant in explaining Bitcoin's volatility (R² adjusted is very low, F-stat is irrelevant, and P-value (F) is likewise statistically meaningless). None of the explanatory variables (i.e. DBondt, Dall/\$t, Dcpit) have any bearing on the dependent variables. As a result, our monetary policy has no effect on cryptocurrencies, thus there is no way to limit their volatility. To summarize, Bitcoin is a digital currency whose volatility is determined by other variables rather than monetary policy (exchange volume and demand supply).

III. STORE OF VALUE

The most persuasive argument for the store of value thesis is that Bitcoin has a finite supply limited to 21 Million. Even though the bitcoin core developer team could propose to increase the limit, because of the decentralized architecture nobody is forced to update, and most nodes wouldn't because they will update to whatever increases the value of BTC and not to the contrary. Comparing this to fiat currencies (USD, EUR), they are actually poor stores of value because the purchasing power drops significantly as more units are created. Gold on the other hand is scarce, but new gold can always be found both on earth and in space making it inferior to the scarcity of Bitcoin.

However, as shown in the graph below, Bitcoin is much more volatile than fiat currencies and gold, making it less appealing for an individual or a company to store wealth in cryptocurrencies due to large price swings that can cause frequent changes in the overall value. Its price history since its inception in 2009 has seen extreme ups and downs. Cyber-attacks, criminal revelations, and other events have all had an impact on the price of bitcoin, for better or worse. This volatile nature of cryptocurrencies may prevent a company or individual from meeting their objectives at times because the spot price may not be favorable when needed (i.e., the price going down significantly at a moment that they may need to make a big expenditure to grow their business).

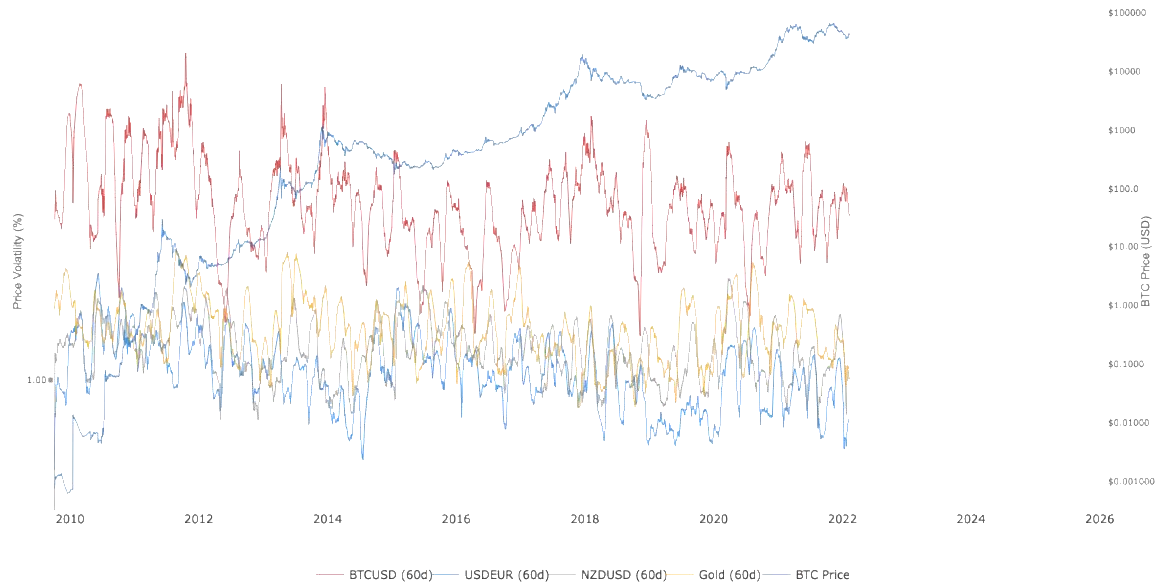


Figure 1 – 60-Day Volatility Analysis
Source: charts.woobull.com

IV. UNIT OF ACCOUNT

For a currency to be a unit of account, it must be able to measure the real economic value of an item. The item's value is always seen through the prism of fiat currency. Bitcoin is infinitely divisible and therefore has strong potential to be used as a unit of account. However, while some retailers might accept and list prices in bitcoin, their prices fluctuate along with the price movements of bitcoin. As such, it seems hard for bitcoin or any other digital currency to represent the real value of an item as long as they continue to be volatile.

V. QUALITATIVE ANALYSIS (QUESTIONNAIRE) AND CONCLUSION

To undertake this research, we performed a series of open interviews with policymakers, entrepreneurs, and economists. The interview with each of them began with a few simple questions, on what they thought about the costs of financing loans in Albania, why the clearing³ system, particularly in the construction sector, is so popular in Albania, and whether there are any new innovative forms that could help to intensify trade exchanges? The majority of them pointed out that lending in Albania is expensive and frequently bureaucratic, with several procedures required to obtain a loan and waiting times ranging from 3-6 weeks in certain circumstances. According to them, Albania's financial system still has significant transaction costs. The interview then went on to concentrate further on the specific questions of our research:

1. Have they heard about cryptocurrencies, and should Bitcoin be regarded as a currency, an investment vehicle, or just a speculative asset?
2. Can we utilize Bitcoin as a potential alternative to existing currencies for the country's economic development?

The majority of them had heard of this cryptocurrency and understood how it worked, but they claimed that its usage as a form of payment in Albania was restricted and hampered by a number of factors, including:

- The average confirmation time for a transaction is significantly higher compared to other digital payment systems such as credit cards. In such conditions, crypto transactions cannot be used when you have limited time in the process of exchanging a good or product
- Transaction rates for bitcoin (digital currencies) are significantly higher than payments in traditional currencies making Bitcoin unsuitable especially for small payments. They anticipated every transaction to be free or modest, just as it happens to be in traditional circuits (banks), otherwise, this would raise

³ Sale of services or products with other services or products (i.e., no cash is used)

the company's expenses, and sometimes using cryptos for tiny payments would make no sense because transaction fees may be more than the cost of the commodity itself.

- Bitcoin's value is very erratic, and the lack of centralized authority makes it unable to implement regulations that might reduce volatility. Policymakers were aware that roughly 1% of the Albanian population held cryptocurrencies, but that they were all solely holding them for speculative purposes, and that many of them had lost substantial sums of money at different times due to the price fluctuations and the lack of predictive systems which would somewhat minimize the risk of loss.

So, according to the interviewees, cryptocurrencies are a phenomenon that cannot be ignored, but they would consider them more functional only if they were regulated by the Central Bank, in order to limit large fluctuations in their value and avoid their obscurity, as cryptocurrencies have frequently been used by the criminal economy to avoid regulatory oversight.

REFERENCES

- Baek, C., and M. Elbeck. 2015. "Bitcoin as an Investment or Speculative Vehicle? A First Look." *Applied Economics Letters* 22, no. 1: 30–34.
- Bitcoin (2009). *Bitcoin - Open source P2P money*. [online] Bitcoin.org. Available at: <https://bitcoin.org/en/>.
- Bitcoin.org(n.d.). *bitcoin.org/markets*. [online] Available at: <https://bitcoin.org/markets>
- charts.woobull.com. (n.d.). Bitcoin 60-day Volatility: Woobull Charts. [online] Available at: <https://charts.woobull.com/bitcoin-volatility/>.
- Cheah, E.T., and J. Fry. 2015. "Speculative Bubbles in Bitcoin Markets? An Empirical Investigation with Fundamental Value of Bitcoin." *Economic Letters* 130: 32–6.
- Dittmer, K (2013) 'Local currencies for purposive degrowth? A quality check of some proposals for changing money-as-usual' *Journal of Cleaner Production* 54: 3-13.
- Doria, L., and L. Fantacci. (2017). "Evaluating Complementary Currencies: From the Assessment of Multiple Social Qualities to the Discovery of a Unique Monetary Sociality." *Quality and Quantity* 52, no. 6 (June): 1–24.
- Fama, M., Fumagalli, A., & Lucarelli, S. (2019). Cryptocurrencies, monetary policy, and new forms of monetary sovereignty. *International Journal of Political Economy*, 48(2), 174-194.
- Fantacci, L (2008) 'The dual currency system of Renaissance Europe' *Financial History Review* 15(1): 55-72.
- Golemi, E., & Muço, K. (2020). Complementary currency as an instrument for economic development in the western Balkans. *SEER Journal for Labour and Social Affairs in Eastern Europe*, 23(1), 77-90.
- Plassaras, N. A. (2013) Regulating digital currencies: bringing Bitcoin within the reach of the IMF, *Chicago Journal of International Law*, 14, 377–407.
- Statista (2021). Bitcoin price index monthly 2017-2019 | Statista. [online] Statista. Available at: <https://www.statista.com/statistics/326707/bitcoin-price-index/>.
- YCharts.com (2021). Bitcoin Average Cost Per Transaction. [online] Available at: https://ycharts.com/indicators/bitcoin_average_cost_per_transaction.

FİNANSAL İÇERMENİN ÖLÇÜMÜ: TÜRKİYE İÇİN FİRMA BAZLI BİR UYGULAMA⁴

Nadir EROĞLU

Marmara Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İktisat Bölümü
neroglu@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8403-1725

Fergül ÖZGÜN

Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı
fergul3@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-0633-7045

Özet

Finansal içerme 2000’li yılların başından itibaren ekonomi politikalarının önemli bir parçası hâline gelmiş, 2008 krizinden sonra önemine ve etkilerine yönelik farkındalık hızla artmıştır. Ekonomik ve sosyal gelişmenin sağlanması, yoksulluk ve eşitsizliklerle mücadele edilmesi, kayıt dışı ekonominin azaltılması gibi pek çok konu ile etkileşim içinde olması kavramın önemini artırmaktadır. Finansal içerme, Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri’nde hedeflere ulaşmayı kolaylaştırıcı bir araç olarak nitelendirilmiş ve öncelik verilmesi gereken konuların başında geldiği vurgulanmıştır. Özellikle son yıllarda konuya ilişkin araştırmalar yaygınlaşmış olmasına rağmen ölçüm yönteminde ve kullanılacak değişkenlerde ortak bir uygulama bulunmamaktadır. Genel hatlarıyla “finansal sistemin dışında kalan birey ve firmaların sisteme dâhil edilmesi” şeklinde tanımlanabilecek olan finansal içermenin ölçümü için farklı boyut ve değişkenler kullanılarak hesaplamalar yapılmaktadır. Kavramın çok boyutlu ve dinamik yapısı nedeniyle ölçümünü yapmak oldukça zordur. Ancak ölçüm kriterlerinin çeşitlendirilmesi ve değişen koşullara göre güncellenmesi gerektiği konusunda fikir birliği olduğu söylenebilir. Bu çalışmada Türkiye için oluşturulacak çok boyutlu bir endeks yardımıyla finansal içermenin ölçümü gerçekleştirilmeye çalışılacaktır. Endekste kullanılacak boyut ve değişkenlerin seçiminde G20 Finansal İçerme Göstergeleri temel alınmış olup, Türkiye’nin ekonomik ve sosyal koşullarına uygun bir veri seti oluşturulmuştur. Çalışmanın literatürdeki diğer çalışmalardan en önemli farkı, finansal içermenin firma bazında ölçülmüş olmasıdır. Veri setinde erişim, kullanım ve kalite olmak üzere üç boyut altında toplam on dört değişken bulunmaktadır. Veriler 2006-2020 arasındaki döneme aittir. Endeksin oluşturulmasında Temel Bileşenler Analizi yöntemi kullanılmıştır. Endeks sonuçlarına göre Türkiye’de firma bazlı finansal içerme üzerinde en yüksek etkiye sahip boyut, “kullanım” boyutudur. Finansal içerme düzeyinin ise zaman içinde giderek yükseldiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Finansal İçerme, Temel Bileşenler Analizi, Türkiye

MEASUREMENT OF FINANCIAL INCLUSION: A COMPANY BASED APPLICATION FOR TURKEY

Abstract

Financial inclusion has become an important part of economic policies since the early 2000s. After the 2008 crisis, awareness of the importance and effects of financial inclusion has increased rapidly. Financial inclusion interacts with many issues such as ensuring economic and social development, combating poverty and inequality, and reducing the informal economy. This situation increases the importance of the concept. Financial inclusion has been described as a tool to achieve the goals in the Sustainable Development Goals. Especially in recent years, research on the subject has become widespread. However, there is no common application in the measurement method and the variables used. Financial inclusion can generally be defined as “inclusion of individuals and companies outside the financial system into the system”. Calculations are made using different dimensions and variables to measure financial inclusion. It is very difficult to measure financial inclusion because it has a multidimensional and dynamic structure. However, it can be said that there is a consensus that

Bu çalışma Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı’nda Prof. Dr. Nadir EROĞLU danışmanlığında yürütülen “Finansal İçerme ve Yoksulluk İlişkisi: Türkiye Üzerine Bir Uygulama” adlı doktora tezinden yararlanılarak üretilmiştir.

measurement criteria should be diversified, increased in number and updated according to changing conditions. In this study, a multidimensional index will be created, and the level of financial inclusion will be tried to be measured. G20 Financial Inclusion Indicators are based on the selection of dimensions and variables to be used in the index. At the same time, a data set suitable for Turkey's economic and social conditions was selected. The most important difference of the study from other studies in the literature is that financial inclusion was measured for firms. There are fourteen variables in the data set under three dimensions: access, use and quality. Data refers to the period between 2006-2020. Principal Components Analysis method was used in the creation of the index. According to the index results, the dimension with the highest impact on firm-based financial inclusion in Turkey is the dimension of "use". It was concluded that the level of financial inclusion gradually increased over time.

Keywords: Financial Inclusion, Principal Components Analysis, Turkey

1. GİRİŞ

Finansal içerme; sürdürülebilir kalkınmadan kapsayıcı büyümeye, yoksulluğun azaltılmasından finansal istikrarın sağlanmasına kadar çok sayıda ekonomik ve sosyal amaç ile bağlantılı bir konudur. Bu nedenle finansal içerme düzeyinin yükseltilmesi, ulusal ve uluslararası politikalarda öncelikli amaçlardan biri haline gelmiştir. Ancak finansal içermenin yükseltilmesi için atılacak adımlar belirlenirken öncelikle finansal içerme düzeyi açısından hangi noktada bulunduğu tespit edilmelidir. Finansal içerme sürecinin zaman içinde nasıl bir seyir izlediğini tespit edebilmek için bir ölçüm kriterine ihtiyaç vardır. Finansal içermenin çok boyutlu yapısından dolayı ölçümü genellikle bileşik endeksler yardımıyla yapılmaktadır. Bu çalışmada Temel Bileşenler Analizi yöntemi uygulanarak Türkiye için finansal içerme endeksi oluşturulmuştur. Finansal içerme endeksi, firmalar için hesaplanmış olup değişkenler erişim, kullanım ve kalite şeklinde üç boyut altında gruplandırılmıştır. Toplam on dört değişkenden oluşan endeks, 2006-2020 dönemi için Türkiye’de firma bazlı finansal içermenin seyrini yansıtmaktadır. Ayrıca firmaların finansal içerme sürecinde hangi boyut ve değişkenlerin daha yüksek ağırlığa sahip olduğuna yönelik bilgilere yer verilmiştir.

2. FİNANSAL İÇERME KAVRAMI

Finansal içerme, finansal sistemin dışında olan birey ve firmaların sistemin içine çekilmesini ifade eden bir kavramdır. Finansal sistemde yaşanan gelişmelere rağmen dünya genelinde büyük bir kesim resmi finansal araçlardan hizmet alamamaktadır. Bu kesimde bulunanların finansal sisteme dahil edilmesi ile birlikte onların ödeme, tasarruf, kredi, sigorta gibi ürün ve hizmetlere erişimleri sağlanmış olacaktır (Hannig ve Jansen, 2010: 1).

Finansal içerme düzeyinin yükseltilmesi, son on-on beş yıldır ülkelerin temel hedefi haline gelmiştir. Sadece gelişmekte olan ülkeler değil gelişmiş ülkeler de finansal içerme konusuna önem vermekte, ekonomi politikalarının şekillendirilmesinde finansal içermeye odaklanmaktadır. Ancak finansal içermenin gelişmekte olan ülkeler açısından çok daha kritik öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü gelişmekte olan ülkelerin en tipik özelliklerinden biri yoksulluk oranlarının yüksek olmasıdır. Finansal içerme ise yoksulluğu azaltıcı etkileri ile ön plana çıkan bir konudur. Çünkü yoksul bireyler, mikro-küçük-orta ölçekli firmalar finansal dışlamaya daha fazla maruz kalırlar. Finansal içerme süreci finansal erişim olanaklarını artırmak suretiyle yoksul bireylerin tüketim, tasarruf, yatırım ihtiyaçlarının karşılanmasına yardımcı olur. Finansman desteğine ihtiyaç duyan firmalara gerekli desteği vererek üretim hacminin ve istihdam olanaklarının yükselmesini sağlar (Sherline, 2017: 79).

Etkili bir finansal içerme sürecinin çok sayıda fonksiyonu bulunmaktadır. Finansal içerme, banka hesabı olmayan ve resmi bankacılık sisteminin dışında kalan kesimin bankacılık sistemine dâhil edilmesini sağlar. Resmi bankacılık sisteminin dışında kalan birey ve firmalar, parasal ihtiyaçlarını karşılamak için gayri resmi kanallara yönelmek zorunda kalırlar. Ancak finansal sistemin bir parçası olmaları durumunda, resmi kanallarla kredi temin etme olanağına kavuşurlar. Finansal ürün ve hizmetlerden faydalanabilen kesimler için bu durum hem tasarruf alışkanlığının kazanılmasına yardımcı olur hem de var olan tasarrufların verimli yatırımlara yönlendirilmesini sağlar. İş fikri olan ve kendi işini kurmak isteyen girişimciler için fikirlerini hayata geçirecek sermaye desteğinin sağlanması da finansal içermenin önemli sonuçlarından biridir. Yeni iş yerlerinin kurulması, istihdam olanaklarının ve üretim

faaliyetlerinin artmasını beraberinde getirerek ekonominin canlanmasına katkıda bulunacaktır. Bir diğer ifade ile finansal içermenin pozitif dışsallıklar yaratma ve büyüme sürecini teşvik etme özelliğine sahip olduğu söylenebilir (Krishna ve Kuberudu, 2016: 153-154).

3. MATERYAL VE METOD

Finansal içirme, çok boyutlu ve dinamik bir kavramdır. Çok boyutlu yapısı, kavramın ölçümünde geniş bir veri setinin kullanılması ihtiyacını doğurmaktadır. Dinamik olması ise ölçümünde kullanılacak değişkenlerin yaşanan gelişmelere bağlı olarak sürekli güncellenmesini gerektirir. Bu sebeplerden dolayı finansal içermenin ölçümünü yapmak oldukça zordur. Nitekim literatürdeki çalışmalar incelendiğinde ele alınan boyutlarda, kullanılan değişkenlerin tür ve sayılarında standart bir uygulama olmadığı görülmektedir. Bu çalışmada kullanılan veri setinde G20 Finansal İçerme Göstergeleri temel alınmış olup, boyutların içeriğine ve esas mantığına bağlı kalınarak Türkiye'nin iç dinamiklerine uygun değişkenler seçilmiştir. G20 Finansal İçerme Göstergeleri finansal içermeyi erişim, kullanım ve kalite olmak üzere üç boyut altında inceler. Ayrıca erişim ve kalite boyutları aynı olmasına rağmen kullanım boyutu bireyler ve firmalar için farklılaşmaktadır. Çalışmada finansal içirme firma yönünden ölçülmüştür. Bu nedenle kullanım boyutu firmaların faaliyetleri göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır. Kullanılan boyut ve değişkenler aşağıda açıklanmıştır. Veri seti 2006-2020 dönemini kapsamaktadır.

Erişim boyutu, konuya arz yönünden yaklaşır. Finansal hizmet sağlayıcıların finansal ürün ve hizmetleri birey ve firmalar ile engelsiz biçimde buluşturma kapasiteleri değerlendirilir. Fiziksel erişim ön plandadır. Çalışmanın erişim boyutunda dört değişken vardır. Bu değişkenler banka şubesi sayısı, ATM sayısı, POS cihazı sayısı ve bankacılık sektörü personel sayısıdır. Her 100,000 yetişkin başına düşen değerler kullanılmıştır. Kullanım boyutu ise fiili kullanımı yansıtır. Çünkü ürün ve hizmetlere erişim sıkıntısı olmamasına rağmen müşteriler tarafından düzenli ve sık kullanılmıyorsa başarılı bir finansal içirme sürecinden bahsedilmesi zordur. Firmaların finansal sistemi kullanmalarında en önemli kanal, kredi mekanizmasıdır. Bu nedenle kullanım boyutunda kredi mekanizmasına ağırlık verilmiştir. Kullanım boyutunda ticari ve diğer kuruluşlara ait mevduat hacmi, mikro işletmelere ve KOBİ'lere kullandırılan krediler, ihracat kredileri ve internet bankacılığı kullanan kurumsal müşteri sayısı değişkenleri bulunmaktadır. Kalite boyutu, ölçülmesi en zor boyut olarak nitelendirilebilir. Çünkü kalite boyutu; finansal sistemin değişen koşullara adaptasyonunu ve müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verme başarısını, finansal okuryazarlık ve tüketicinin korunmasına verilen önemi ölçer. Birey ya da firmaların ihtiyaçları ve değerlendirme kriterleri farklı olabileceği için işin içine öznel yargılar girer. Çalışmada uluslararası kuruluşlar tarafından ölçülerek kamuoyu ile paylaşılan bazı endeks puanlarına yer verilmiştir. Kalite boyutu kredi temini, sözleşmelerin icrası, parasal özgürlük, iş özgürlüğü ve finansal okuryazarlık göstergelerini içermektedir.

Çalışmanın endeks oluşturma aşaması, finansal içermenin ölçümünde sıklıkla kullanılan bir yöntem olan Temel Bileşenler Analizi doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Temel Bileşenler Analizi, bir veri indirgeme yöntemi olarak ifade edilebilir. Çok sayıda değişkenden oluşan ve değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkilerin bulunduğu bir veri seti varsa, bu yöntem kullanılarak veriler daha az sayıda değişken ile ifade edilebilecek hale dönüştürülür. Finansal içirme gibi çok boyutlu kavramların ölçümünde Temel Bileşenler Analizi'nin kullanılması bazı yönlerden avantaj sağlar. Söz konusu avantajların başlıcaları değişkenler arasındaki bağımlılık yapısının giderilmesi ve çoklu doğrusal bağlantı problemine çözüm getirmesidir (Ersungur, Kızıltan ve Polat, 2007: 57-58).

Temel Bileşenler Analizi'nde takip edilmesi gereken belirli adımlar vardır. Bu adımlardan birincisi standartlaştırma işleminin yapılmasıdır. Aslında yöntemin uygulanması sırasında standartlaştırılmış veriler kullanılabileceği gibi orijinal değerler de kullanılabilir. Ancak yöntemde, ölçü birimlerine karşı duyarlılık bulunduğu için standartlaştırılmış verilerin kullanılması birim farklılıklarının yaratacağı sorunları önleyebilir (Yücel, 2009: 82). Çalışmada kullanılan değişkenler arasında birim farklılıkları bulunması nedeniyle analiz öncesinde standartlaştırma işlemi yapılmıştır. Standartlaştırma işlemi yapılırken öncelikle serilerin tanımlayıcı istatistikleri hesaplanır. Çünkü standartlaştırma işlemi için serilerin ortalamasına ve standart sapmasına ihtiyaç vardır. Standartlaştırma formülünde her değişkenin ilgili yıla ait değerinden serinin ortalaması çıkarılır ve elde edilen değer serinin standart sapmasına

bölünür. Standartlaştırma sonucunda elde edilen her yeni serinin ortalaması sıfır ve standart sapması bir olur (Gökçe, 2014: 59). Standartlaştırma işleminin ardından izlenmesi gereken diğer aşamalar sırası ile verilerin analize uygunluğunun değerlendirilmesi, açıklanan toplam varyans tablosu ile temel bileşen sayısının belirlenmesi, değişkenlerin ağırlıklarının tespit edilmesi, bileşen skor katsayı matrisinin oluşturulması ve genel endeks değerlerinin elde edilmesidir. Her bir aşamaya ait sonuçlar aşağıda açıklanmıştır.

4. ANALİZ SONUÇLARI

Analiz sürecinde ilk aşama, kullanılan veri setinin Temel Bileşenler Analizi için uygun olup olmadığının belirlenmesidir. Analize uygunluğun belirlenmesinde literatürde sıklıkla kullanılan iki yöntem vardır. Bunlar Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testleridir. Testler çalışmada ele alınan veri seti için uygulanmış olup sonuçlar aşağıdaki tabloda paylaşılmıştır.

KMO testine göre örneklem yeterlilik ölçüsü 0 ile 1 arasında değerler alır. Örneklem Temel Bileşenler Analizi'ne uygun olabilmesi için değer en az 0,50 olmalıdır. Bartlett testi için ise kritik değer 0,05'tir. $p \leq 0,05$ olmalıdır (Sarica, 2021: 1761). Çalışmada KMO değeri 0,657 olarak hesaplanmıştır. $0,657 > 0,50$ olduğu için veri setinin analize uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bartlett testi için p değeri tablodan görüldüğü gibi 0,001'dir. $0,001 < 0,05$ olduğu için Bartlett testi de verilerin analize uygun olduğunu doğrulamaktadır.

Tablo 1: KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçüsü		,657
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare	392,866
	Serbestlik Derecesi	91
	Sig.	<,001

Verilerin Temel Bileşenler Analizi'ne uygun olduğunun tespit edilmesinden sonra toplam açıklanan varyans tablosu oluşturulmuştur. Bu tablo, temel bileşen sayısını ve temel bileşenlerin varyans açıklama oranlarını yansıtır. Temel bileşen sayısı belirlenirken öz değeri 1'den büyük olan bileşenler dikkate alınmaktadır. Tablodan görüldüğü üzere öz değeri 1'den büyük olan üç değişken vardır ve temel bileşen sayısı üçtür. Birinci temel bileşen tek başına toplam varyansın %55,108'ini, ikinci bileşen %30,330'unu, üçüncü bileşen ise %8,473'ünü açıklamaktadır. Böylece üç temel bileşen birlikte toplam varyansın %93,911'ini açıklamış olur. On dört değişken ile ifade edilmeye çalışılan firma bazlı finansal içerme endeksi üç bileşen altında toplanmıştır.

Tablo 2: Toplam Açıklanan Varyans (Firma Bazlı Finansal İçerme)

Bileşen	Özdeğerler			Kareli Yükler Toplamı			Kareli Yüklerin Döndürme Topamları ^a
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam
1	7,715	55,108	55,108	7,715	55,108	55,108	7,685
2	4,246	30,33	85,438	4,246	30,33	85,438	4,237
3	1,186	8,473	93,911	1,186	8,473	93,911	1,992
4	0,372	2,66	96,571				
5	0,256	1,825	98,396				
6	0,122	0,868	99,265				
7	0,057	0,409	99,674				
8	0,022	0,155	99,829				
9	0,014	0,102	99,931				
10	0,006	0,04	99,971				
11	0,002	0,016	99,987				
12	0,001	0,008	99,995				
13	0,001	0,004	99,999				
14	0	0,001	100				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Temel bileşen sayıları belirlendikten sonra Temel Bileşen Yükleri Matrisi oluşturulmuştur. Temel Bileşen Yükleri Matrisi, çalışmada kullanılan değişkenlerin temel bileşenler üzerindeki ağırlıklarını ve etki yönlerini yansıtmaları sebebiyle büyük önem taşımaktadır (Felek, Yayla ve Çağlar, 2018: 70). Matrisin yansıttığı sonuçlara göre birinci temel bileşende on bir değişken vardır ve sadece iki tanesi finansal içerme ile negatif yönlü ilişkiye sahiptir. İkinci temel bileşende bulunan sekiz değişkenden biri finansal içerme ile negatif yönlü, diğer yedi tanesi pozitif yönlü ilişki içindedir. Üçüncü temel bileşende ise üç değişken bulunmaktadır ve üçünün de finansal içerme üzerindeki etkisi pozitif yönlüdür.

Birinci temel bileşene göre firma bazlı finansal içerme üzerinde en yüksek etkiye sahip olan değişkenler KOBİ kredileri, mikro işletmelere kullandırılan krediler, ihracat kredileri, ticari ve diğer kuruluşlara ait toplam mevduatlar, sözleşmelerin icrası ve internet bankacılığı kullanan kurumsal müşteri sayısıdır. Dikkati çeken ilk nokta, sıralanan altı değişkenden beşinin kullanım boyutuna ait olmasıdır. Bu nedenle Temel Bileşenler Analizi yöntemine göre firma bazlı finansal içerme üzerinde “kullanım” boyutunun ağırlığı daha fazladır. Kalite boyutunda ise sözleşmelerin icrası değişkeninin etkisi belirgin biçimde yüksek çıkmıştır. İkinci temel bileşene bakıldığında banka şubesi sayısı, bankacılık sektöründe çalışan personel sayısı, parasal özgürlük, POS cihazı sayısı firma bazlı finansal içerme üzerinde ağırlığı en yüksek olan değişkenler olarak görünmektedirler. İkinci temel bileşenin özellikle erişim boyutunu açıklamakta olduğu ifade edilebilir. Üçüncü temel bileşene göre ise firma bazlı finansal içermede iş özgürlüğü ve kredi temini değişkenlerinin ağırlığı daha yüksektir.

Tablo 3: Temel Bileşen Yükleri Matrisi^a

Değişkenler	Bileşen		
	1	2	3
Toplam KOBİ Kredileri (Milyon TL)	,993		
Mikro İşletmelere Kullandırılan Krediler (Milyon TL)	,979		
Toplam ihracat kredileri (Milyon TL)	,976		
Ticari ve Diğer Kuruluşlara Ait Toplam Mevduatlar (Milyon TL)	,975		
Sözleşmelerin İcrası	,975		
İnternet bankacılığı kullanan müşteri sayısı (Kurumsal Aktif Müşteri Sayısı)	,913	,38	
Her 100,000 Yetişkin Kişi Başına Düşen ATM Sayısı	,866	,484	
Finansal Okuryazarlık (Yetişkin Nüfusun Okuryazarlık Oranı, %) (15 Yaş ve Üstü)	,848	,484	
Her 100,000 Yetişkin Kişi Başına Düşen Banka Şubesi Sayısı		,98	
Her 100,000 Yetişkin Kişi Başına Düşen Bankacılık Sektörü Personel Sayısı		,942	
Parasal Özgürlük		,868	
Her 100,000 Yetişkin Kişi Başına Düşen POS Cihazı Sayısı	-,375	,789	,339
İş Özgürlüğü	-,547		,738
Kredi Temini	,382	-,544	,659

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Çalışmada ele alınan değişkenlerin firma bazlı finansal içerme üzerindeki ağırlıklarının belirlenmesinin ardından bir sonraki aşamada bileşen skor katsayı matrisi hesaplanmıştır. Aşağıdaki tabloda görülmekte olan skor değerleri, her değişkenin ilgili yıla ait gösterge değerleri ile çarpılmıştır. Böylece üç temel bileşenden her biri için ayrı bir model kurularak endeks değeri hesaplanmıştır. Sonra temel bileşenlerin varyans açıklama oranlarına göre ağırlıklandırma yapılarak genel endeks değeri elde edilmiştir (Çemrek ve Bayraç, 2013: 147).

Tablo 4: Bileşen Skor Katsayı Matrisi

Değişkenler	Bileşen		
	1	2	3
Her 100,000 Yetişkin Kişi Başına Düşen ATM Sayısı: X_1	0,116	0,087	-0,101
Her 100,000 Yetişkin Kişi Başına Düşen Banka Şubesi Sayısı: X_2	0,014	0,249	0,018
Her 100,000 Yetişkin Kişi Başına Düşen POS Cihazı Sayısı: X_3	-0,023	0,238	0,177
Her 100,000 Yetişkin Kişi Başına Düşen Bankacılık Sektörü Personel Sayısı: X_4	-0,003	0,234	-0,018
Ticari ve Diğer Kuruluşlara Ait Toplam Mevduatlar (Milyon TL): X_5	0,131	-0,031	0,088
Mikro İşletmelere Kullandırılan Krediler (Milyon TL): X_6	0,128	-0,039	0,043
Toplam KOBİ Kredileri (Milyon TL): X_7	0,128	-0,028	-0,021
Toplam ihracat kredileri (Milyon TL): X_8	0,128	-0,047	0,062
İnternet bankacılığı kullanan müşteri sayısı (Kurumsal Aktif Müşteri Sayısı): X_9	0,119	0,056	-0,126
Finansal Okuryazarlık (Yetişkin Nüfusun Okuryazarlık Oranı, %) (15 Yaş ve Üstü): X_{10}	0,121	0,11	0,012
Kredi Temini: X_{11}	0,074	-0,036	0,536
Sözleşmelerin İcrası: X_{12}	0,127	-0,038	0,024
Parasal Özgürlük: X_{13}	0,009	0,202	-0,078
İş Özgürlüğü: X_{14}	-0,038	0,077	0,578

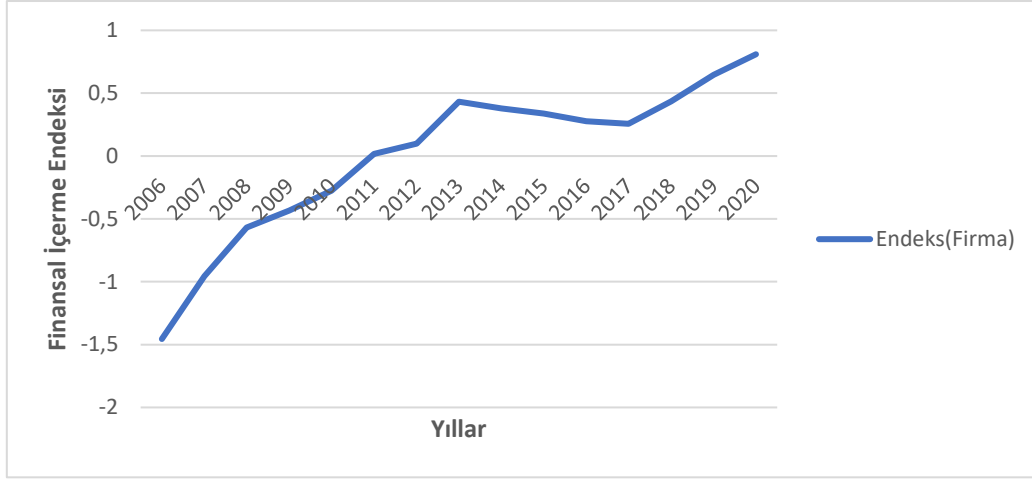
Extraction Method: Principal Component Analysis

Yukarıda açıklanan adımlar takip edilerek Türkiye için 2006-2020 yılları arasını kapsayan firma bazlı finansal içermeye endeksi oluşturulmuştur. Endeks değerleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 5: Türkiye İçin Firma Bazlı Finansal İçermeye Endeksi Değerleri (2006-2020)

Yıl	Endeksi Değeri	Yıl	Endeksi Değeri	Yıl	Endeksi Değeri
2006	-1,45574668	2011	0,017219422	2016	0,278092534
2007	-0,955149763	2012	0,098823867	2017	0,256692675
2008	-0,569267771	2013	0,432104224	2018	0,43395741
2009	-0,434186421	2014	0,379906845	2019	0,645293976
2010	-0,276555663	2015	0,339125489	2020	0,809689854

Endeks değerlerinden görüldüğü üzere Türkiye’de firma bazlı finansal içermeye 2006 yılından 2013 yılına kadar artan bir seyir izlemiştir. 2006 yılında -1,455 olarak hesaplanan endeks değeri, 2011 yılında negatif değerlerden pozitive dönmüş ve 0,017’ye ulaşmıştır. 2012 ve 2013 yıllarında da artış devam etmiştir. Ancak 2013-2017 arasındaki dönemde bir azalış eğiliminin yaşandığı göze çarpmaktadır. 2017 yılından itibaren yeniden yükseliş meydana gelmiş ve 2020 yılında ele alınan on beş yıllık periyodun en yüksek değeri olan 0,809 seviyesine ulaşılmıştır. Temel Bileşenler Analizi yöntemi, değişkenlerin finansal içermeye üzerindeki etkilerini ortaya koyması açısından önem arz eder. Buna rağmen endeks değerleri hakkında bir referans aralığı bulunmadığı için finansal içermeye düzeyine yönelik bilgi edinilmesinden ziyade finansal içermenin zaman içindeki seyrinin görülmesine yardımcı olur. Aşağıdaki grafikte Türkiye’de firma bazlı finansal içermenin 2006-2020 yılları arasındaki değişimi belirtilmiştir.



Grafik 1: Türkiye’de Firma Bazlı Finansal İçermenin Zaman İçindeki Değişimi

Grafik 1 incelendiğinde 2006-2013 arasındaki yükseliş ve 2013-2017 dönemindeki aşağı yönlü seyir daha net görülmektedir. Finansal sistemdeki gelişmeler, finansal ürün ve hizmet çeşitliliğinin artması, teknolojik yeniliklerle finansal işlemlerin hızlı ve kolay hale gelmesi gibi sebepler neticesinde finansal içermenin zaman içinde yükselmesi beklenen bir durumdur. Ancak yukarı yönlü gidişin 2013 yılında kesilmesinin ve 2017’ye kadar azalış eğilimine girilmesinin hangi unsurlardan kaynaklandığı son derece önemlidir. Firma bazlı finansal içerme sürecinde yaşanan bu azalışın büyük oranda “kullanım” boyutundan kaynaklandığı ifade edilebilir. Erişim ve kalite boyutuna ait değişkenler incelendiğinde, belirtilen dönemde belirgin bir azalışa rastlanmamıştır. Kullanım boyutunda ise firmalar açısından 2013-2017 döneminde bazı problemler yaşandığı dikkati çekmektedir.

Türkiye’de firmalara özellikle de KOBİ’lere sunulan kredilerde 2000 yılından itibaren belirgin bir artış meydana gelmiştir. 2001 krizi sonrasında bankacılık sektöründe hayata geçirilen yeniden yapılandırma programı, finansal serbestleşmenin etkileri, likiditede yaşanan bollaşma, bankalar arasındaki rekabetin artması gibi gelişmeler bu durumun yaşanmasının temel sebepleridir. Toplam krediler içinde KOBİ kredilerinin payı hızla yükselmiştir. Ancak firmalara kullandırılan kredilerde artış yaşanırken zaman içinde tahsili gecikmiş kurumsal kredilerde de yükseliş ortaya çıkmıştır. Kurumsal krediler içinde KOBİ statüsündeki firmaların kredi ödeme zorlukları giderek büyümüş ve acil çözüme kavuşturulması gereken bir sorun haline gelmiştir. 2014 yılından sonra daha net biçimde kendini gösteren sorun 2016’da kurumsal kredilerde durağanlaşmaya sebep olmuştur (Uz, 2019: 6-10). Çalışmanın uygulama kısmında ortaya çıkan sonuç, bu tabloyu destekler niteliktedir. Firma bazlı finansal içermeye kredi kullanımı özellikle KOBİ kredileri çok yüksek ağırlığa sahiptir. Kredi sürecinde yaşanan durum, 2013-2017 döneminde finansal içerme sürecini sekteye uğratmıştır. Verilen kredilerde geri ödeme sorunlarının ortaya çıkması, kredilerdeki artışı sınırlandırmıştır. 2017 yılından itibaren ise finansal içermeye yeniden yükseliş meydana geldiği görülmektedir. Yükseliş eğilimine geçilmesinde firmaların finansman sorunları için alınan önlemlerin etkili olduğu söylenebilir. Bu kapsamda öncelikle 2016 yılında Hükümet Kredi Garanti Fonu’nda bazı düzenlemelere gidilmiş ve firmaların finansman sorunlarına çözüm önerileri aranmıştır. Fonun kredi ihtiyacı olan firmalara sunduğu kefalet desteğinde limit on kattan fazla artırılmıştır. Yapılan düzenleme piyasadaki likiditeyi artırmış, ekonomik hayatta canlılığa sebep olmuştur. Firmalara yapılan finansman desteği üretim ve istihdam artışını, dış ticaret hacminde genişlemeyi ve ekonomik büyümede yukarı yönlü hareketi beraberinde getirmiştir (Türkel, 2020: 14). Ayrıca KOBİ tanımlarında zaman içinde güncellemelere gidilerek KOBİ statüsündeki firma sayısının artması sağlanmıştır. Böylece daha fazla sayıda firmanın KOBİ’lere sunulan kredi, teşvik ve diğer avantajlardan yararlanmaları amaçlanmıştır. 2012’deki yönetmeliğe göre KOBİ statüsünde olmak için firmanın yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosunun 40 milyon TL’den küçük olması gerekir. 2018 yılında üst sınır 40 milyondan 125 milyon TL’ye, 2022 yılında ise 250 milyon TL’ye yükseltilmiştir (Mecek, 2020: 48 ve KOSGEB). Yaşanan bu gelişmeler finansal sisteme dahil olan firma sayısını artırmış, finansal sistem kullanıcısı olan firmaların ise sistemi daha aktif kullanmalarını sağlamıştır. Böylece firmalar için finansal içerme düzeyi 2017 ve sonrasında yeniden yükselişe geçmiştir.

5. SONUÇ

Finansal sistemin dışında kalanlar genellikle gelir düzeyi düşük yoksul bireyler ve mikro-küçük-orta ölçekli firmalardır. Finansal içerme, finansal sistemin sunduğu ürün ve hizmetlerden faydalanmayan/faydalanamayan birey ve firmaları sistemin içine çekmeyi amaçlayan bir süreçtir. Çalışmada finansal içerme firmalar yönünden ölçülmeye çalışılmıştır. Erişim, kullanım ve kalite olmak üzere üç boyut altında on dört değişken kullanılarak 2006-2020 arasındaki dönem için finansal içerme endeksi hesaplanmıştır. Temel Bileşenler Analizi kullanılarak yapılan endeks hesaplamalarına göre kullanım boyutunun finansal içerme üzerindeki etkisi diğer boyutlara göre daha yüksek çıkmıştır. KOBİ kredileri, mikro işletmelere verilen krediler, ihracat kredileri, ticari ve diğer kuruluşlara ait mevduatlar finansal içerme üzerinde en yüksek ağırlığa sahip değişkenlerdir. Görüldüğü gibi firmalar açısından finansal içermeyi artırmak için kredi mekanizmasında etkin bir işleyişin sağlanması ve firmaların finansman sorunlarının çözüme kavuşturulması gerekir. Finansal içerme endeksinde 2013-2017 yıllarında görülen azalış da büyük oranda geri ödenmeyen kredi sorunu ve kredi hacminin daralmasına bağlı olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca “sözleşmelerin icrası” değişkeni kalite boyutunda öne çıkan başlıca değişkendir. Bu nedenle finansal içermenin geliştirilmesi için hızlı, adil ve etkili işleyen bir hukuk sistemine ihtiyaç olduğu göz ardı edilmemelidir.

KAYNAKLAR

- ÇEMREK, F. & BAYRAÇ, H. N. (2013), Sürdürülebilir Kalkınma Skorunun Hesaplanması, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 131-152.
- ERSUNGUR, Ş. M., KIZILTAN, A. & POLAT, Ö. (2007), Türkiye’de Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması: Temel Bileşenler Analizi, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 55-66.
- FELEK, Ş., YAYLA, N. & ÇAĞLAR, A. (2018), Türkiye’de AB Doğrudan Yatırımları, Finansal Gelişme ve Ekonomik Büyüme İlişkisine ARDL Yaklaşımı, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 20, 63-82.
- GÖKÇE, C. (2014), Avrupa Birliği v Türkiye İçin Enerji Kırılganlık Endeksleri, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 6(10), 56-71.
- GPFI (Global Partnership for Financial Inclusion). (2016). G20 Financial Inclusion Indicators.
- HANNİĞ, A. & JANSEN, S. (2010), Financial Inclusion and Financial Stability: Current Policy Issues, *ADBI Working Paper Series*, No. 259.
- KOSGEB. (2022). “KOBİ Tanımı Güncellendi”, <https://www.kosgeb.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 19.04.2022).
- KRİSHNA, I. M. & KUBERUDU, B. (2016), A Study on Financial Inclusion and The Role of Business Correspondents with Special Reference to Maredimilli Mandal In East Godavari District, *International Journal of Management (IJM)*, 7(1), 153-163.
- MECEK, G. (2020), Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (KOBİ) Uluslararası Tanımlama Ölçütleri ve Kavramlaştırılması, *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi (JEBPIR)*, 6(1), 29-55.
- SARICA, S. Ö. (2021), Türkiye’de İllerin İdari Kapasite Endeksi, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 11(4), 1754-1771.
- SHERLINE, T.I. (2017). Financial Inclusion: Initiatives and Achievements in India, *International Education & Research Journal (IERJ)*, 3(1), 79-81.
- TÜRKEL, U. (2020), Ekonomik Büyümenin Sürdürülebilirliği Açısından Banka Kredileri ve Risk Transfer Yöntemleri, *Turkuaz Uluslararası Sosyo-Ekonomik Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 1-18.
- UZ, C. (2019). KOBİ Finansmanına Bütüncül Bakış, TSKB, Ekonomik Araştırmalar.
- YÜCEL, F. (2009). Temel Bileşenler Yöntemiyle Türk Sermaye Piyasası Gelişiminin Ekonomik Büyüme Üzerine Etkilerinin Bir Analizi, *Sosyoekonomi*, 2009-1, Ocak-Haziran, 77-86.

ARTIRILMIŞ GERÇEKLİĞİN SERGİ VE MÜZELERDE KULLANIMI

Abdussamet DOĞAN

Özet

Artırılmış gerçeklik, hayatımızın içinde fiziksel olarak gördüğümüz dünyaya yapılmış sanal eklemeler ve oluşturulmuş yeni bir sanal-gerçeklik teknolojisidir. Geliştirilen bu teknolojiyle birlikte gerçeklik daha interaktif ve düzenlenebilir bir hale gelmiştir. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin diğer bir avantajı da birçok teknolojiye göre daha ulaşılabilir olmasıdır. Kullanıcılar, mobil cihazların kameraları yardımıyla gerçekliğin üzerine inşa edilmiş 3D interaktif görsellere ulaşabilmektedirler. Artırılmış gerçeklik teknolojisi tıp, eğitim, bilim gibi alanlarda kullanılabileceği gibi aynı zamanda sanatsal faaliyetlerde ve özellikle sergileme alanlarında da verimli bir şekilde uygulanabilmektedir. Bu çalışmanın amacı artırılmış gerçeklik teknolojisini ve bu teknolojideki yöntemleri keşfetmektir. Artırılmış gerçeklik teknolojisi, sergiye katılım sağlayan ziyaretçilerin deneyimlerini zenginleştirmek ve ilgilerini bir alana çekebilmek amacıyla müze ve sergilerde kullanılabilmektedir. Müze ve sergilerdeki eserler, her zaman derin anlamlar ve geçmişe dair detaylı ayrıntılar barındırabilmektedir. Bu nedenle zaman zaman ziyaretçilerin ilk bakışta dikkatinden kaçabilecek detayları en kısa ve interaktif şekilde sunmak verimliliği arttırabilmektedir. Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden betimsel araştırma yöntemini kullanarak daha önce artırılmış gerçeklik yöntemiyle yapılan sergilemelerden veya müzelerden üç adet örnek ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: artırılmış gerçeklik, sergi, müze, VR, AR

Abstract

Augmented reality is a new virtual-reality technology created and virtual additions to the world we see physically in our lives. With this developed technology, reality has become more interactive and editable. Another advantage of augmented reality technology is that it is more accessible than many technologies. Users can access 3D interactive visuals built on reality with the help of cameras of mobile devices. Augmented reality technology can be used in fields such as medicine, education, science, and it can also be applied efficiently in artistic activities and especially in exhibition areas. The aim of this study is to explore the augmented reality technology and the methods in this technology. Augmented reality technology can be used in museums and exhibitions in order to enrich the experiences of the visitors participating in the exhibition and to attract their attention to an area. Artifacts in museums and exhibitions can always contain deep meanings and detailed details about the past. For this reason, presenting details that may escape the attention of visitors from time to time in the shortest and most interactive way can increase efficiency. Within the scope of the study, three examples from exhibitions or museums that were made with the augmented reality method were discussed by using the descriptive research method, one of the qualitative research methods.

Keywords: augmented reality, exhibition, museum, VR, AR

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışılan konuyla ilgili literatür taraması yapılmıştır. Yapılan literatür çalışması sonrasında bulgular ortaya konulmuş ve çalışma tamamlanmıştır.

Araştırmanın Amacı

Günümüzde bazı müze ve sergilerin sunum şekillerinin sıradanlaşması sebebiyle eserlerin yanında konumlandırılan bilgilendirme bölümleri dikkatlerden kaçabilmektedir. Bu sebeple artırılmış gerçekliğin kullanımıyla birlikte sanal dünya ve gerçeklik algısının birleştirilmesi, ziyaretçilerin ilgisini arttırmakla kalmayıp aynı zamanda eser hakkında geri planda kalmış detaylı bilgilerin de verimli hale gelmesine yardımcı olabilmektedir. Bu çalışmada sergileme tekniklerinin çeşitliliği göz önünde bulundurularak günümüz teknolojisiyle müze ve sergilerde artırılmış gerçeklik unsurunun uygulanmasının sağlayacağı verimlilik konusunda araştırma yapılması amaçlanmıştır.

Giriş

1970’li yılların son zamanları itibariyle hayatımızda yaşanan teknolojik değişimler ve gelişimler sanat alanında da geniş çaplı değişimlere sebep olmuştur. Günden güne büyümeye devam eden teknoloji, hayatımızı şekillendirmeye başlamıştır. 80’lerin başı itibariyle hayatımızı yoğun bir şekilde etkileyen dijital dönem, aynı zamanda yeni algılama biçimleri de ortaya çıkarmaktadır. (Michael, 1998: 34)

Teknolojik devimlerin insan hayatına kazandırdığı bu yeni durumda algı şekillerinin ve süreçlerinin değişmesi, düşünce ve eylem kalıplarının farklılaşması; fikir üretiminde ve bunların uygulanmasında yeni olanaklar getirmektedir. Bilgi ve teknoloji çağı, sanatı bu değişimin içine çekmekte ve geliştirmektedir. Sanat ve teknolojinin birlikte harmanlanması sonucunda sanatın dallarından biri olan sergileme tasarımı da daha dinamik uygulamalar yapılmaya başlamasının kapıları açılmıştır. Artırılmış gerçeklik teknolojisi de hayatımıza girmiş yeni bir yöntem olarak yer edinmiştir.

Artırılmış gerçeklik, sanata daha dinamik ve interaktif bir bakış açısı sunmaya başlamıştır. İnteraktif sanat uygulamaları sanata ayrı bir boyut katmaktadır. Sanat ve insanın birbiriyle olan etkileşiminin artışı, sanat eserinin doğru ve akılda kalır şekilde sunulmasına olanak tanıyan artırılmış gerçeklik teknolojisi uzun yıllardır birçok alanda kullanılmaktadır.

Sanal Gerçeklik (VR) teknolojisi son günlerde tıp, eğitim ve kültürel miras gibi gerçek hayat uygulamalarına dahil edilmesini sağlayan olgunluğa ulaşmaktadır. Bunun yanında artırılmış gerçeklik (AR) alanında da önemli araştırmalar yapılmaktadır. Artırılmış gerçeklikle birlikte gerçek ve sanal öğeleri bir arada sunmanın yanı sıra, öğeleri kusursuz hale getirmek için de bilgisayar ortamında yazılımsal ve grafiksel olarak düzeltmeler mümkün hale gelmiştir.

Müze ve sergilerde uygulanan sunum teknikleri çoğunlukla sergi alanının sağladığı imkanlar doğrultusunda planlanmaktadır. Sergi alanının yüz ölçümü, mimari yapısı, tadilat olanakları, sergilemede kullanılacak malzemelerin kırılabilirliği ve yerleşimlerin güvenlik açısından getirdiği dezavantajları sebebiyle küratörler genellikle belli sınırlamaların içerisinde sergiyi oluşturmaları gerekmektedir. Ayrıca, sergilenen eserlerle ziyaretçiler yeteri kadar etkileşim içine girememektedirler. Örneğin müzede sergilenen tarihi bir eser hem güvenlik hem de kırılabilirlik açısından alınan önlemler sebebiyle ziyaretçiler tarafından yeterince incelenemez veya farklı açılardan gözlemlenemez. Bu gibi konular sebebiyle artırılmış gerçekliğin kullanımı bu gibi sınırları ortadan kaldırmaktadır. Artırılmış gerçeklik, ziyaretçilere eserlerin 3D şekilde sunulmasını veya eser hakkında yapılan bilgilendirmenin verimli şekilde sunulmasını sağlayabilmektedir. Ayrıca böylece ziyaretçilerin çeşitli şekillerde eserlerle etkileşime girmesine izin verilmiş olmaktadır.

Müze ve sergiler, ziyaretçileri çekmek için koleksiyonlarını ilgi çekici ve heyecan verici şekillerde sunmaya isteklidir. Avrupa’da yapılan bazı anketlere göre, sergilerde eserlerin sunumunda 3D ve sanal yöntemlerin kullanımı %35’in üzerine çıkmaktadır (Tsapatori 2003). Bu uygulamalar şu anda çoğunlukla sadece bazı başlangıç aşamasındaki projelerde yapılmakta olmakla birlikte sayı hızla artmaktadır. Sonuç olarak müzeler bu potansiyelin farkında ve gün geçtikçe büyüyen bir akım başlatmıştır.

Artırılmış Gerçeklik

Artırılmış gerçeklik, gerçekten bulunan ve fiziksel olarak varlığı kesinleştirilen bir mekanın üzerine eklenen sanal objelerdir. (Azuma, 2001). Artırılmış gerçekliğin kullanım amacı, fiziksel varlığı bilinen bir zeminin üzerine sayısal eklemeler yaparak interaktif hale getirmektir. Böylelikle kullanıcının gerçek dünyayı dijital olarak zenginleştirilmiş ve dinamikleştirilmiş bir halde algılaması sağlanır.

Kameraya sahip bir akıllı telefon veya tablet aracılığıyla, AR teknolojisinin kullanımı amacıyla üretilmiş yazılımlarla birlikte fiziksel gerçek dünyayı fotoğraf, video, ses gibi medya içerikleriyle görmesi mümkün olur(Mathew, 2014). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte artırılmış gerçeklik uygulamaları herkesin erişebileceği yaygınlığa ulaşmaktadır. Ayrıca bu teknoloji eğitim, tıp gibi alanlarda da fayda sağlayıcı bir şekilde kullanılabilir. (Mathew, 2014).

Kullanım alanları çeşitlenen bu teknolojinin yardımı ile araştırmacılar tarafından bilim, eğlence, mimarlık, mühendislik ve sanat gibi çoğu alanda artırılmış gerçeklik uygulamalarının prototipleri geliştirilmeye başlanmıştır. Örneğin, doktorlar günümüzde hastalarının vücutlarındaki sağlık verilerini göstermek için (Navab, Feuerstein ve Bichlmeier, 2007), oyuncular oyundaki canavarlarla gerçek hayattaymış gibi savaşılabilmek için mimarlar henüz tamamlanmamış mimari eserlerini tam halde sunabilmek için (Thomas, Pinz, 1999) ve eğitim gören insanlar eğitim materyallerini interaktif bir şekilde görebilmek için bu alanda uygulamalar geliştirilmektedir (Billinghurst, Clark ve Lee, 2015: 3) (Şekil 1).



Şekil 1 Sağlık biliminde artırılmış gerçekliğin kullanımı

Bunun dışında sana gerçeklikle artırılmış gerçeklik sıklıkla karıştırılmaktadır. Sanal gerçeklikte fiziksel bir mekan yoktur ve tamamen sanal bir ortam yaratılmaktadır. Fakat artırılmış gerçeklikte var olan gerçekliğin üzerine ses, fotoğraf, video gibi sanal medya unsurları eklenmektedir (Şekil 2).



Şekil 2 Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik

Sanal gerçeklik, artırılmış gerçekliğin ilk aşaması ve öncüsü olarak düşünülebilir. Bazı özellikleri birbirine benzerlik göstermektedir. Bu iki teknolojinin arasındaki en büyük fark, sanal gerçeklikte gerçek hayattan görüntü kayıtları bulunmamaktadır. Sanal gerçeklikte görünen görseller genellikle bilgisayar ortamında yapılmış animasyonlardan oluşmaktadır (Sood, 2012: 1).

ARART, sanat eserlerini artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanarak gösterilmesini sağlayan bir yazılımdır. Bu uygulama sayesinde sanat eserleri hareketlendirilip modern tasarımlara dönüştürülerek eserlerin animasyon veya ses eklenmiş şekilleri gösterilebilmektedir (Şekil 3).



Şekil 3 ARART isimli uygulama kullanılarak sanallaştırılan bir sergi

ARART uygulaması yardımıyla fiziksel olarak görünen zeminin üzerine sanal olarak eserin 3D hali gösterilmiştir. Bunun yanında eserin genişletilmiş ve farklı açılardan verilen görüntüsü ve bilgilendirme yazıları verilmektedir.

Artırılmış gerçeklik uygulamalarının mobil olarak erişilebilir hale gelmesiyle birlikte bu konuda yapılan araştırmaların da artış gösterdiği söylenebilmektedir. Bu uygulamalar sayesinde mobil cihazlar kullanarak 2D poster gibi eserlerin 3D ve genişletilmiş halinin gösterilebilmesi mümkün hale gelmiştir. Böylece fizik kuralları kapsamında eserin sınırlı ulaşılabilirliği sınırsız hale getirilmiştir.

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin yardımıyla birlikte gerçek hayatta donanımsal olarak imkânsız görünen unsurlar mümkün hale gelmektedir. Elinizde var olan bir küp olduğunu düşünün. Sonrasında elinizdeki bu küpte normal şartlarda fizik kurallarının izin verdiği düzeyde eklemeler yapabilirsiniz. Ancak artırılmış gerçekliği kullanarak sanal olarak istediğiniz eklemeyi ve interaktif görselleştirmeyi yapabilirsiniz. Bu eklemeleri gerçek hayatta donanımsal olarak yapmanız kırılganlıklara sebep olabileceği gibi belirli sınırlar içerisinde uygulanabilir. Ayrıca oldukça büyük maliyetlerle yapabileceğiniz dinamikleştirme işlemleri böylelikle çok daha düşük maliyetler çıkarabilmektedir (Sood, 2012: 10).

AR teknolojisi kullanarak var olan sorunları çözmek için simülasyon gibi yöntemlerle çözümünüzü test etme imkanınızın bulunması da bu teknolojinin sağladığı avantajlar arasında gösterilebilmektedir. Bunun gibi çok fazla alanda bilimsel araştırmalar yapılabilmesi mümkündür.

Artırılmış gerçeklikte sanal gerçekliğe göre kişi hala fiziksel ve gerçek bir ortamda bulunur. Bu ortam, sayısal eklemelerle yarı sanal bir hale getirilerek genişletilmektedir. Başka bir söylemle, artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanılarak, sanal ve gerçek dünya arasında bir köprü kurulabilmektedir (Djamasbi, Wyatt, Luan & Wang, 2014: 3).

Artırılmış Gerçeklik Yöntemiyle Yapılan Sergiler

Sergilerin, sanat eserleri gibi belirli bir çıkış noktası bulunmamaktadır. Sanatsal tarih araştırmacısı TJ. Clark 1973 tarihli “İnsanın İmajı” kitabının giriş kısmında, “En iyi biçimde sanat tarihi, sanatsal biçim, mevcut görsel sunum sistemleri, mevcut sanat teorileri, diğer ideolojiler, sosyal sınıflar ve daha genel tarihsel yapılar ve süreçler arasındaki bağlar hakkında olmalıdır” diye belirtmektedir. 90’ların başlarından günümüze kadar sergi açma ve küratörlük alanında büyük değişimler ve gelişimler yaşanmaktadır. Müzede ve sergilerdeki eserlerin korunması, yorum yapılması ve sergilenme işlemi ile ilgili uygulamalardan, yaratıcı bir meslek kolu haline gelmiştir. Küratörler, mesleğin temel özelliklerine her geçen gün yeni öznel şekiller eklemektedirler. Yapılan her yeni sergide farklı sergileme teknikleri kullanmalarının sonucunda ise yaratıcı ve ilham katan sergiler ortaya çıkmaktadır (Hoffmann, 2014: 11). Sergiler ve müzeler günden güne yeni anlatım ve sunum şekilleri geliştirmekte; sanatçılara yeni

bakış açıları katarak, eserleri da ilgi çekici hale getirmektedir. Artırılmış gerçekliğin sergileme tasarımıyla kullanılmasıyla birlikte ziyaretçilere yeni ve ilgi çekici deneyimler yaşatılmaya başlanmıştır.

Günümüzde dünya üzerinde çok sayıda müze ve sanat sergisi bulunduğu bilinmektedir. Düünden bugüne yenilenmiş sergileme yöntemlerinin geliştirilmekte olduğunu gözlemleyebiliriz. Son zamanlarda teknolojinin erişilebilirliğinin de artmasıyla birlikte sergilerde video artlar dikkat çeken unsurlar haline gelmektedir. Bunun yanında kullanıcının evinden çıkmadan oturduğu yerden dünyanın her yerindeki ünlü sergileri gezebilmesine olanak sağlayan sanal gerçeklik teknolojisinin de kullanımı artış göstermektedir.

Artırılmış gerçeklikle oluşturulan sergilere ulaşmak diğerlerine göre daha zor olmasına rağmen, Web3D ve sanal gerçeklikle oluşturularak sergilere nazaran ziyaretçilere daha fazla imkanlar sunmaktadırlar. Artırılmış gerçeklik sergilerinde, sanal bilgiler (3D nesneler, metinler ve medyalar olmak üzere), daha önce kaydedilmiş videolar, ziyaretçilere sanal eserlerin gerçek dünyada var olduğu algısı yaratmaktadır (Styliani, Liarakis, Kostas & Petros, 2009: 523).

“İnsan bilgisayar etkileşim teknikleri sayesinde, kullanıcılar sanal objeleri, dokunulabilir manipülasyon bileşenleri veya sensörler aracılığıyla tamamen inceleyebilmektedir. Bu “artırılmış” gerçek-dünya ortamı, müze bilgilerine sezgisel erişime rehberlik edebileceği gibi, müze sergilerinin sanal ziyaretçiler üzerindeki etkisini de artırabilmektedir” (Cumhur C., 2017: 67).

Bilgisayar destekli yazılımlar sayesinde kullanıcılar, sanal mekânda nesneleri daha interaktif inceleyerek etkileşim içerisinde olabilmektedirler. Artırılmış gerçeklik teknolojisi sayesinde ziyaretçiler kameraya sahip olan tablet, mobil cihazlar sayesinde görüntülediği eserlerin 3D görüntüsü sayesinde daha verimli şekilde etkileşim sağlayabilmektedir (Şekil 4).



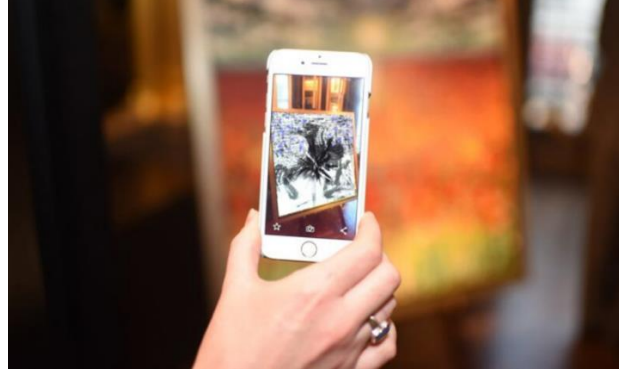
Şekil 4 Artırılmış gerçeklik teknolojisiyle sergilenen bir kültürel miras

Artırılmış gerçeklik yöntemiyle yapılan sergiler ve müzeler günümüzde en çok ilgi gören sunum tekniklerinden biridir. Ülkemizde de bu teknolojinin kullanıldığı sergilerden birine örnek olarak Çorum Arkeoloji Müzesi gösterilebilir. “Müze için ‘Savaş Arabası Simülatörü’ uygulamasıyla Hattuşaş Antik Kenti’nde gezi, ‘Ölü Gömme Töreni’ ile tunç çağı objelerinin ve yerleşiminin incelenmesi ve ‘3 Boyutlu Vazo İnceleme’ uygulamaları, müze içinde etkileşimli uygulamalara birer örnek teşkil etmektedir. Teknolojinin müze ve sergilerde yer alması sergileme yöntemlerine faydalı birer eklenti olarak düşünülmüştür. Bu teknolojik uygulamalar, geleneksel müze ve sergi deneyimlerine birer ek ve cazibe kattığı düşünülmektedir.” (Cumhur C., 2017: 68).

The Danger Tree Sergisi

Scarlett Raven, 2016’da Washington Green Fine Art galerisi kapsamında açtığı sergide artırılmış gerçeklik yöntemini kullanmıştır. Raven, Blippar isimli yazılım yardımıyla artırılmış gerçeklik yöntemini kullanarak yağlı boya yapan ilk sanatçıdır. Sanatçının eserlerini gözlemleyen ziyaretçiler, akıllı telefonlarının kameralarını kullanarak sanat eserleriyle birlikte farklı deneyimler yaşamaktadırlar.

The Danger Tree, dünya üzerinde yapılmış ilk artırılmış gerçeklik sergisi olma unvanını taşımaktadır. Scarlett Raven, eserin yapım aşamasında ürettiği katmanları ziyaretçilere canlı canlı göstererek onların bu süreci daha interaktif ve dinamik yaşamasına katkı sağlamıştır. Aynı zamanda ürettiği eserlerin hangi aşamalardan geçtiğini göstererek, ziyaretçilerin esere olan kısa bakışlarını nasıl daha verimli ve uzun hale getirebilecekleri konusunda bir yol olarak görmüştür (Şekil 5).

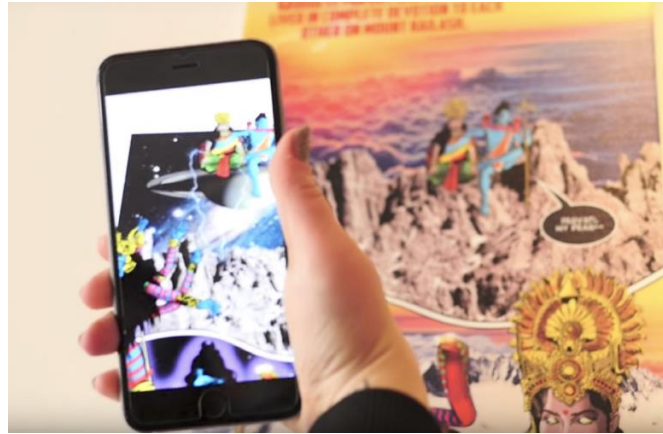


Şekil 5 The Danger Tree sergisi

Priya's Shakti Sergisi

Niren Vashram Savaniya ve ekibi, hazırladıkları kitap hikayesi projesinin sergisinde artırılmış gerçeklik teknolojilerinden destek almışlardır. Fani bir kadın olmasının yanı sıra Tanrıça olan Parvati, Hindistan'da sıklıkla yaşanan toplumsal cinsiyete dayalı cinsel tacize karşı savaşılmaktadır. Sergiyi oluşturan sanatçı grubu bu sergide ziyaretçilerine artırılmış gerçeklik yardımıyla interaktif ve dinamik bir şekilde hikâyeyi aktarmayı amaçlamaktadırlar.

Sergide hikâyeyi görüntüleyen ziyaretçiler aynı zamanda kendi kameralı mobil cihazlarında Blippar isimli uygulama sayesinde hikayenin sayfalarını tarayarak animasyon ve videolara interaktif bir şekilde ulaşabilmektedirler (Şekil 6).



Şekil 6 Priya's Shakti Sergisi

Hindistan'da çok sayıda çeşitli din ve bu dinlere mensup insan yaşamaktadır. Bu çok sayıda dinlerden biri de Hinduizm'dir. Bir kaplan görüntüsünün önünde Tanrıça Durga'yı, ev, iş yerleri gibi her alanda sıklıkla görebilirsiniz. Priya, tacizden kurtulan bir adam olmakla birlikte değişimi simgeleyen de bir karakterdir. Sergide uygulanmış AR teknolojisi ile sayfa kamerasıyla tarandığı zaman, ana karakterin kaplanın üzerindeki görüntüsü daha da yüce bir halde görünür, toplumsal cinsiyete dayalı tacize karşı verilen bu savaşın mesajı güçlenmektedir.

MOMA Conflux Festivali

New York'taki Modern Sanatlar Müzesi'nde (MoMA) çağdaş sanatçıların önemli eserleri yayınlanmaktadır. Sanatçı ve küratörler Sander Veenhof ve Mark Skwarek, "şehrin kamusal alanının

yaratıcı bir şekilde araştırılması için sanat ve teknolojiye” adanmış New York Conflux Festivali’ne dahil olan MoMA’da Do it yourself artırılmış gerçeklik sanat varlığını oluşturmuşlardır. Akıllı telefona sahip olan herkes artırılmış gerçekliği kullanma yazılımı olan Layar isimli uygulamayı indirdikten sonra MoMA’ nın sanat galerilerindeki gizli haritaya ulaşabilmektedirler (Görsel 8).



Şekil 7 MOMA Sergisinden bir uygulama görüntüsü

SONUÇ

Artırılmış gerçeklik teknolojisi her geçen gün kullanımı artan ve daha erişebilir hale gelen; gerçek hayattaki mekanlara sanal unsurlar entegre edilerek interaktif hale getiren önemli bir teknolojidir. 3D teknolojilerin mobil cihazlar kullanılarak herkesin erişebilir hale gelmesiyle birlikte bilimden sanata birçok alanda da üzerine araştırmalar yapılmış ve yeni medyaya dahil edildiğini söylemek mümkündür. Her geçen gün gelişen ve farklı sektörleri etkilemeye başlayan artırılmış gerçeklik teknolojisi günümüzde sanat alanında da sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır.

Yeni nesil küratörler ve sergi tasarımcıları, sanal gerçekliğin devamı diyebileceğimiz artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanarak sanatçıların duygu ve düşüncelerini daha etkili, akılda kalıcı ve yaratıcı fikirlerle sunabilmektedirler. Örneğin her sanat eseri sadece sonuca dikkat çekmek istemeyebilir. Bazı eserleri önemli yapan unsurlar, yapım sürecindeki farklı katmanlar ve sanatçının yaşadığı duygusal durumlardır. Sergi ziyaretçileri tamamlanmış bir sanat eserine baktığında sanatçının tüm duygu ve düşüncelerini algılayamayabilir. Bazı durumlarda sanatçının nelerden esinlendiğini animasyonlarla, ses ve görüntü efektleriyle anlatmak gerekebilmektedir. Bu gibi durumlarda artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanarak sanatçıyla ziyaretçinin arasındaki bağ kuvvetlendirilebilmekle birlikte, ziyaretçilerin sanat eseriyle olan etkileşimi de artış göstermektedir.

Günümüzde birçok müze eskisi kadar ilgi görmemektedir. Sergilenen eser ne kadar eski olsa da sergileme şeklinin yeni medyaya uygunluğu ve bu paralelde teknolojik gelişmeleri takip etmesi, ziyaretçilerin ilgisini çekmekle birlikte aynı zamanda bilgilendirme aşamasında da daha verimli bir sonuç verebilmektedir. Kültürel mirasları değiştirmek mümkün değildir. Fakat bu mirasları gelecek nesillere aktarabilmenin en iyi yolu da teknolojik gelişmeleri takip ederek bu doğrultuda sunum şekillerini değiştirmektir.

KAYNAKÇA

- Azuma, Ronald T. (2001), Augmented Reality: Approaches and Technical Challenges. Woodrow Barfield and Thomas Caudell, editors. Malibu, CA: Lawrence Erlbaum Associates, Chapter 2, 27-63.
- Mathew, P.R. (2014). The Use of Augmented Reality Media- A Case Study on The “Alive” Application by Times of India.
- Navab N., Feuerstein M., and Bichlmeier C. (2007). “Laparoscopic virtual mirror new interaction paradigm for monitor based augmented reality”, In Virtual Reality Conference, VR’07. IEEE, 43-50.
- Billinghurst, M., Clark, A. & Lee, G. (2015). A Survey of Augmented Reality. Foundations and Trends in Human Computer Interaction, 8(2-4), 75-273.
- Mathew, P.R. (2014). The Use of Augmented Reality Media- A Case Study on The “Alive” Application by Times of India.

- Cumhur C., (2017). “Bir Sergileme Yöntemi Olarak Artırılmış Gerçeklik”, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Sanat Tarihi Dergisi, 61-72
- Thomas A. and Pinz A. (1999). Building a hybrid tracking system: Integration of optical and magnetic tracking. In Augmented Reality, (IWAR’99) Proceedings. 2nd IEEE and ACM International Workshop on, 13–22.
- Sood, R. (2012). Pro android Augmented Reality. New York: Apress.
- Djamasbi, S., Wyatt, J. Luan, X., and Wang , H. (2014). Augmented Reality and Print Communication. Americas Conference on Information Systems (AMCIS), Savannah, Georgia, 1-9.
- Hoffman, J. (2014). Show Time: The Most Influential Exhibitions of Contemporary Art. London: Thames & Hudson Ltd.
- Styliani, S., Liarokapis F., Kostas L., Petros P. (2009),”Virtual museums, a survey and some issues for consideration”, Journal of Cultural Heritage, 10 (2009), Bildiriler, 520–528.

GÖRSEL KAYNAKLARI

- Şekil 1. Sağlık Biliminde artırılmış gerçeklik, <https://futuraumresearch.com/wp-content/uploads/2017/04/organs.jpg> 10 Ocak 2022’de alınmıştır.
- Şekil 2. Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik, <https://uploadvr.com/wp-content/uploads/2021/11/Holoride-scaled.jpg>, <https://holonext.com/tr/artirilmis-gerceklik-ar-nedir/>10 Ocak 2022’de alınmıştır.
- Şekil 3. ARART isimli bir uygulama kullanılarak sanallaştırılmış bir dergi, <https://cdn.wikitude.com> , 10 Ocak 2022’de alınmıştır.
- Şekil 4. Artırılmış gerçeklik teknolojisiyle sergilenen bir kültürel miras, <http://www.augmentedrealitytrends.com> 17 Ocak 2022’de alınmıştır.
- Şekil 5. The Danger Tree Sergisi, <http://www.digitalmeetsculture.net/article/the-danger-tree-worlds-firstaugmented-reality-fine-art-exhibition> 17 Ocak 2022’de alınmıştır.
- Şekil 6. Priya’s Shakti Sergisi, <https://blippar.com/tr/galeri/#priyas-shakti> 17 Ocak 2022’de alınmıştır.
- Şekil 7. MOMA Sergisinden bir uygulama görüntüsü, https://creators.vice.com/en_au/article/augmented-reality-art-takes-over-themoma 17 Ocak 2022’de alınmıştır.

YAPAY ZEKÂ İLE GELİŞTİRİLEN İŞ, MESLEK VE KARIYER DANIŞMANLIĞI HİZMETLERİNİN İNCELENMESİ

Buse Ün

İskenderun Teknik Üniversitesi, Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi, İnşaat Mühendisliği
Bölümü

buseun.mfbe19@iste.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4090-1519

Özet

Kişilerin kendi potansiyellerini ortaya çıkarabileceği bir işte çalışmaları, çalışan ve işveren açısından son derece önemlidir. Bireyler, ilgi ve yetenekleri doğrultusunda bir çalışma alanı seçtiklerinde yüksek motivasyonla verimli bir şekilde çalışırlar. Bu durum işverenler ve işletmeler için pozitif gelişmeleri beraberinde getirir. İş ve meslek danışmanlığı, bireylerin kendilerine uygun iş/mesleği seçme konusunda karar vermelerine yardımcı olur. Bu çalışmada; kariyer danışmanlığı ve iş ve meslek danışmanlığı ile ilgili mevcut uygulamalar ve yenilikçi yaklaşımlar literatür taramaları doğrultusunda teorik olarak ele alınmıştır. Çalışmada; kariyer danışmanlığı ve iş ve meslek danışmanlığı konularına yönelik olarak yapay zekâ teknikleri ile geliştirilen sistemlere yer verilmiştir. Bu çalışmalarla geliştirilen tavsiye sistemlerinin, gerçekçi ve etkili karar vermede öğrencilere, iş arayanlara ve kamu ve özel sektör yöneticilerine destek olacağı düşünülmektedir. Çalışma sonucunda yeni teknolojik sistemlerin, Türkiye’de yürütülen mevcut uygulamalara sağlayacağı faydalar üzerinde durulmuş ve konu ile ilgili öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İş ve meslek danışmanlığı, Kariyer danışmanlığı, Yapay zekâ

INVESTIGATION OF JOB, OCCUPATIONAL, AND CAREER COUNSELING SERVICES DEVELOPED BY ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Abstract

It is of utmost importance for people to do a profession where they will have the opportunity to reveal their true potential. Choosing a work area in line with their interests and abilities, individuals work efficiently with high motivation, which, in turn, leads to positive developments for employers and businesses. Job and occupation counseling helps individuals to make up their minds about choosing the right job/profession for them. In this study, current practices and innovative approaches related to career counseling, and job and occupation counseling have been addressed theoretically based on the related literature review. In the study, systems developed through artificial intelligence techniques for career counseling, and job and occupation counseling have been included. It is anticipated that the recommendation systems developed with these studies will support students, jobseekers, public and private sector managers in making realistic and effective decisions. As a result of the study, the benefits which the new technological systems will provide to the existing applications carried out in Turkey have been emphasized and suggestions have been presented on the subject.

Keywords: Job and occupation counseling, Career counseling, Artificial intelligence

1. GİRİŞ

Küreselleşme, ülkelerin çalışma hayatında büyük değişimlere sebep olmuştur. Teknolojik gelişmeler, üretim tekniklerinin değişimi ve işgücü hareketliliği ile yerel çalışma alanları yeniden yapılanmıştır. Bilim ve teknolojinin gelişmesiyle üretim teknolojileri değişmiş birçok meslek yok olmuş ve yeni meslekler ortaya çıkmıştır. Küreselleşmenin sebep olduğu ekonomik ve toplumsal değişimler; iş ve meslek danışmanlığı, mesleki rehberlik ve kariyer danışmanlığı hizmetlerini dünya genelinde sosyopolitik bir araç haline getirmiştir.

İnsan unsuruna yapılan yatırım bir ülkenin en değerli yatırımdır. Doğru kişinin doğru işte çalışması ve beşeri sermayenin etkin bir şekilde kullanılması ülkenin geleceğini belirleyen faktörlerden biridir. Bu açıdan, kişilere verilen iş ve meslek danışmanlığı hizmeti sadece birey bazında değil ülke bazında da önemli kazanımlar sağlamaktadır.

İş ve meslek danışmanlığı iş hayatında, çalışan ve işveren arasında bir köprü vazifesi görmektedir. İş ve meslek danışmanlığı hizmetiyle, bireylerin yetkinliğine ve isteğine göre en uygun iş veya mesleği seçmesi konusunda bireylere yardım edilmektedir (Özer, 2019).

Bu çalışmanın amacı, iş ve meslek danışmanlığı ve kariyer danışmanlığı konularında Türkiye’deki mevcut uygulamaları incelemek ve yenilikçi yaklaşımların bu uygulamalar üzerinde sağlayacağı avantajları ele almaktır. Bu amaçla yürütülen çalışmanın sonucunda yapay zekâ ile geliştirilen yeni sistemlerin, iş ve meslek danışmanlığı ve kariyer danışmanlığı konularına ve dolayısıyla Türkiye İş Kurumu’na sağlayacağı faydalar üzerinde durulmuş ve konu ile ilgili öneriler sunulmuştur.

2. MATERYAL VE METOD

Çalışmada ilk önce ele alınan konuyla ilgili olarak literatürde sıkça kullanılan kavramlar açıklanmıştır. Çalışmanın devamında ise Türkiye’deki mevcut uygulamalar ve dünya çapındaki yenilikçi yaklaşımlar literatür taramaları doğrultusunda teorik olarak incelenmiştir.

2.1. İş, Meslek ve Kariyer Kavramları

İş; bir çıktı elde etme amacıyla güç kullanarak yapılan faaliyet, çalışma anlamına gelmektedir (Türk dil kurumu [TDK], 2021). Bir başka tanıma göre iş; hayatımıza sadece maddi yönde değil psikolojik ve sosyal açıdan da katkısı olan, bireylerin ihtiyaç duyduğu sosyal çevre içinde kabul görmelerini sağlayan faaliyetlerdir (Özer, 2019).

İş kavramı, kişilerin meslek sahibi olup olmamalarına göre iki farklı şekilde tanımlanabilir. Bu kapsamda bir birey meslek sahibi olmayıp iş sahibi olabilir. Bu durumda iş; mesleği olmayan kişilerin hayatlarını devam ettirecek kazanımları elde etmek için yaptıkları nitelik gerektirmeyen faaliyetler şeklinde tanımlanabilir. Diğer taraftan bir birey, meslek sahibi olup işsiz de kalabilir. Bu durumda ise iş; bireyin mesleğini yaparak ekonomik ve kişisel anlamda doyum sağlamasına, topluma aitlik hissetmesine yönelik bir olgudur (Karagülle, 2007).

Meslek ise; bir eğitim sonucu edinilen, sistemli bilgi ve becerileri içinde barındıran, karşılığında para kazanmak için üretim yapmaya veya hizmet vermeye dayalı olan kuralları belirlenmiş iştir (TDK, 2021). Bir başka deyişle meslek; eğitim almayı ve yoğun çalışmayı gerektiren bir sürecin sonucunda, kişilerin yaşamını sürdürebilmek amacıyla kazandığı unvana verilen isimdir (Meslek Rehberi Hakkında, 2007; aktaran Karagülle, 2007).

Kariyer kavramı; kişinin izlediği hedefler doğrultusunda bir yandan deneyim kazanırken diğer taraftan da iş için gereken eğitimleri alarak mesleki ve bireysel açıdan kendisini gerçekleştirmesi ve geliştirmesi sürecini ifade eder (Çelik, 2004; aktaran Karagülle, 2007). Kariyer, hayat boyu süren iş ve meslekteki ilerleyiş olarak ifade edilmektedir (Ayan, 2017).

İş ve meslek kavramları bir seçimi, kariyer ise bir süreci ifade eder (Ayan, 2017). İş ve meslek seçimi bireylerin hayatını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu kararın bilinçli bir şekilde alınması amacıyla danışmanlık hizmetine başvurulması, iş ve meslek seçimi konusunda doğru kararlar verilmesini sağlamaktadır. Yine kariyer planlama konusunda da yardım alan ve doğru yönlendirilen bireyler eğitimden iş hayatına geçişte zorluk yaşamadan mesleki hedeflerini daha kolay belirlemektedir (Emirgil ve ark., 2014).

2.2. İş ve Meslek Danışmanlığı, Kariyer Danışmanlığı, Mesleki Rehberlik Kavramları

İş ve meslek danışmanlığı ile kariyer danışmanlığı; iş ve meslek seçimi ve seçim sonrası aşamalarında karşılaşılan iki farklı kavramdır.

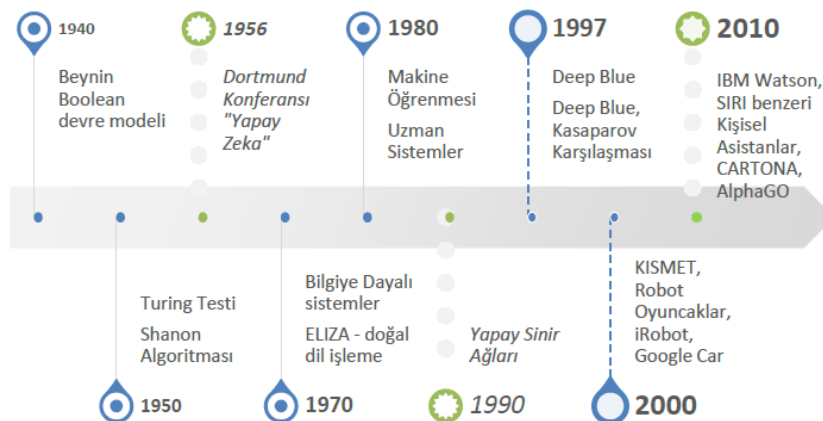
İş ve meslek danışmanlığı hizmetiyle; bireyin özellikleri, mesleği ve işinin gerektirdiği nitelik ve şartlar doğrultusunda bireye en uygun iş ve mesleğin seçilmesi, bireyin eğitimi, işe yerleşimi ve işe uyum konularına sistemli bir biçimde yaklaşılr (Türkiye İş Kurumu, 2020). İş ve meslek danışmanlığı hizmetleri; iş arayanları, işverenleri ve öğrencileri kapsamaktadır.

Kariyer danışmanlığı kavramı ülkemizde “meslek danışmanlığı ve mesleki rehberlik” kavramları ile aynı anlamda kullanılsa da bu kavramların kapsamı farklıdır (Karagülle, 2017). Kariyer danışmanlığı, genel olarak, kişilerin kendilerini ve yetkinliklerini keşfetmelerini ve doğru seçimi yapmalarını amaçlayan bir süreçtir (Brown, 1990; aktaran Ayan, 2017). Kariyer danışmanlığı; kişilerin meslek seçimini yapacağı dönemden başlar ve eğitim dönemlerindeki, eğitim döneminden iş hayatına geçiş dönemindeki ve iş hayatı sürecindeki tüm danışmanlık hizmetlerini kapsar. Mesleki rehberlik hizmeti ise, öğrencilerin temel eğitim dönemlerinden itibaren başlamakta ve öğrencilerin kendilerine en uygun mesleği seçmelerine ve iş yaşamına hazırlanmalarına yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Ayrıca mesleki rehberlik hizmeti, yaşam boyu öğrenmeyi öngören anlayışın benimsenmesiyle ülkelerin insan kaynakları politikalarının bir parçası olmuştur (Karagülle, 2017).

2.3. Yapay Zekâ, Makine Öğrenimi ve Veri Madenciliği Kavramları

Yapay zekâ teknikleri, iş ve meslek danışmanlığı ve kariyer danışmanlığı konularında bir araç olarak kullanılmaktadır. Son yıllarda; yapay zekâ yanında makine öğrenmesi ve veri madenciliği gibi kavramlar günlük hayatta sıkça karşımıza çıkmaktadır. Bu başlık altında yapay zekâ, makine öğrenmesi, veri madenciliği kavramları kısaca açıklanmaktadır. Yapay Zekâ, ilk olarak 1956 yılında, alanında uzman olan on kişinin katılım gösterdiği bir konferansta gündeme getirilmiştir (McCarthy, 1956). Yapay Zekâ, en basit tanımıyla, makinelerin bazı işlemleri insanlar kadar iyi bir şekilde yapabilmesidir (Uygunoğlu ve Yurtçu, 2006). Zayıf nitelikteki yapay zekâlar sadece programlanan işlemleri yerine getirmektedir. Ancak güçlü nitelikteki yapay zekâlar algoritmik hesaplamalar yaparak programlanan işlemleri iyileştirebilen, hatalardan öğrenebilen sistemlerdir (endustri4.0, 2021).

Yapay zekâlar, insan benzeri zeki makineler olarak ifade edilmektedir. Bu tanıma göre yapay zekâ, bir bilgisayarın insana özgü davranışlar göstererek (akıl yürütme, problem çözme, anlam çıkarma ve genelleme gibi) bilişsel becerileri kullanması anlamına gelmektedir (Arslan,2020). 1940’lı yıllardan bu yana literatürde yer alan yapay zekâ (Şekil 1), sadece bilgisayar teknolojileri alanında sınırlı kalmayıp tıp, mühendislik ve endüstri başta birçok bilim dalının ihtiyaçlarına cevap vermiştir (Doğan, 2002; aktaran Arslan, 2020). Makine öğrenimi tekniklerinden ise veri madenciliğinin ortaya çıkmasıyla birlikte yaygın olarak yararlanılmaya başlanmıştır. Makine öğrenmesine dayanan sistemler, sunulan veriler ve parametreler arasında benzerlikler kurarak insana kıyasla daha iyi tespitlerde bulunan, kendi kendini eğitebilen sistemlerdir (endustri4.0, 2021). Makine öğrenme algoritmaları, eldeki verileri kullanarak oluşturulan model yardımıyla gelecekteki durumlar ile ilgili tahminlerde bulunur. Örneğin, geçmiş ya da anlık olarak piyasayı analiz eden bir makinenin, piyasa hakkında gelecek analizleri yapması bir makine öğrenmesidir. Makine öğrenmesi, verilerin analizi, model oluşturma ve modeli kullanarak tanıma adımlarının tekrarlı bir şekilde devam ettiği bir öğrenme-kullanma sürecidir (Arslan, 2020).



Şekil 1.: Yapay zekânın kronolojik olarak gelişimi (Arslan,2020).

Veri madenciliği, veriyi bilgiye dönüştüren bir süreci ifade etmektedir. Elde edilen bilgiler karar almada kullanılır. Veri madenciliği teknikleri, iş ve meslek danışmanlığında amaca katkı veren ve sunulan hizmetin gelişmesine etkili araçlar sağlayan bir yöntemdir (Ayan, 2017).

2.4. Türkiye İş Kurumunun İş ve Meslek Danışmanlığına İlişkin Faaliyetleri

Türkiye İş Kurumu (İŞKUR), 1946 yılından beri istihdam politikaları yürüten, iş ve meslek danışmanlığı ve kariyer danışmanlığı konusunda bireylere yön veren, bu kapsamda faaliyetlerde bulunan bir kamu kurumudur (Türkiye İŞKUR Hizmetleri, 2021).

Türkiye İş Kurumu birçok alanda hizmet vermektedir. Bunlar aşağıdaki gibi gruplandırılabilir (Özer, 2017):

- İş arayana yönelik hizmetler (iş ve meslek danışmanlığı, mesleki eğitim kursları vb.),
- İşverene yönelik hizmetler (işvereni kurumun hizmetleri hakkında bilgilendirmek, işverene yükümlülükleri ve hakları ile ilgili olarak danışmanlık yapmak vb.),
- İşsizlik sigortası uygulamaları (işsizlik maaşı, iş kaybı tazminatı vb.),
- İş gücü eğitimi (mesleki eğitim kursları, iş başı eğitim programları vb.),
- Meslek danışmanlığı.

Türkiye İş Kurumu tarafından yürütülen iş ve meslek danışmanlığı hizmetiyle, kişilerin yetenekleri doğrultusunda kendilerine uygun işi seçmelerine yardım edilmektedir. 2021 yılı sonu itibarıyla 4758 İş ve Meslek Danışmanı ile birlikte danışmanlık hizmetleri etkin bir şekilde devam etmektedir (Tablo 1). Aynı zamanda işveren danışmanlığı ile İŞKUR hizmetleri tanıtılmakta ve işgücü talepleri alınmaktadır (İŞKUR, 2022). İş ve meslek danışmanlığına ilişkin faaliyetler kapsamında; profil temelli danışmanlık sistemi, iş arayanlara yönelik danışmanlık faaliyetleri, iş kulüpleri projesi, engelli iş koçluğu projesi, işverenlere yönelik danışmanlık faaliyetleri, insan kaynakları platformu çalışmaları, öğrencilere yönelik kariyer danışmanlığı faaliyetleri, devlet koruması altındaki gençlere yönelik iş ve meslek danışmanlığı hizmetleri, potansiyel ne eğitimde ne istihdamda yer alan potansiyel gençlere (neet) yönelik faaliyetler, beceri ve yeteneklerin belirlenmesine ilişkin faaliyetler, Avrupa rehberlik merkezine (euroguidance) ilişkin faaliyetler, Türk meslekler sözlüğü, meslek bilgi dosyalarına ilişkin faaliyetler, Türk meslekler sözlüğü (tms) ve meslek araştırma geliştirme çalışmaları yer almaktadır. (İŞKUR, 2021).

Tablo 1.: İş ve meslek danışmanlığı hizmetleri/2002-2021 (İŞKUR, 2021)

Yıllar	İş ve Meslek Danışmanlığı Bireysel Görüşmesi	İş ve Meslek Danışmanlığı Grup Görüşmesi (Kişi Sayısı)	İşyeri Ziyareti	Eğitim-Öğretim Kurumu Ziyareti
2002	8.915	-	40.749	-
2003	2.983	-	16.379	1
2004	4.066	-	15.291	-
2005	1.645	-	20.610	-
2006	2.124	41.111	19.117	274
2007	2.605	176.690	40.379	542
2008	4.154	214.585	35.939	404
2009	6.853	288.503	33.978	680
2010	19.724	320.219	42.025	583
2011	165.111	320.122	70.505	589
2012	841.493	271.326	183.373	2.090
2013	1.632.850	661.720	376.654	13.536
2014	2.564.340	981.238	410.734	19.854
2015	3.378.949	1.081.977	474.911	21.884
2016	4.072.924	1.185.264	552.505	23.528
2017	4.276.025	1.144.573	601.202	22.146
2018	5.928.010	1.122.636	663.715	28.786
2019	7.057.356	831.554	728.657	17.525
2020	2.663.432	292.703	514.276	7.668
2021	2.421.114	242.265	634.338	5.860
Toplam	35.054.673	9.176.486	5.475.337	165.950

2.5. Danışmanlık Hizmetlerine Yön Veren Yenilikçi Sistemler

Literatüre bakıldığında iş ve meslek danışmanlığı ve kariyer danışmanlığı hizmetlerine yön veren birçok tavsiye sistemi ile karşılaşmıştır. Yapılan çalışmalarda veri madenciliği ve yapay zekâ teknikleri kullanılarak kişilere kariyer belirleme, iş bulma ve iş ve meslek tercihi yapmada destek olan tavsiye sistemleri oluşturulduğu görülmektedir. Chien ve Chen (2008) yaptıkları çalışmada doğru personel seçiminde faydalı kurallar oluşturmak, doğru yeteneğe sahip olan kişiyi işe alıp maksimum fayda sağlamak amacıyla karar ağacı yöntemi ile bir karar destek sistemi oluşturmuşlardır. Yazarlar çalışmalarında, özellikle teknoloji şirketleri için en önemli yatırımın insan olduğunu ve rekabet avantajlarını devam ettirmeleri için insan sermayesi kalitesinin önemli olduğunu vurgulamışlardır. Teknoloji şirketleri için önemli bir sermaye olan bilgi sahibi çalışanlar, insan kaynakları tarafından geleneksel yöntemlerle seçilmektedir. Ancak özellikle yönetimde yer alması amacıyla işe alınan kişilerden zaman zaman istenen performansın alınamadığı görülmüştür. Bu nedenle geleneksel yöntemlere ek olarak bir karar destek sisteminin geliştirilmesine ihtiyacı duyulmuştur. Bu doğrultuda çalışmada, bir şirketin verileri kullanılarak deneysel bir çalışma yürütülmüş, kişilerin iş performanslarını, kişilik özelliklerini göz önünde bulundurarak öneride bulunacak bir sistem oluşturulmuştur. Sonuçlar, geliştirilen sistemin daha iyi adaylar önerdiğini ve sistemin pratikte uygulanabilir olduğunu göstermiştir. Bu çalışmada yalnızca; eğitim bilgileri, yaş, cinsiyet, iş deneyimi, evlilik durumu gibi bilgiler kullanılmıştır. Mevcuttaki sisteme dahi edilmeyen demografik özelliklerin de sisteme eklenmesiyle sistemin daha gerçekçi sonuçlar sunacağı ifade edilmiştir.

Vialardi ve ark. (2009), bir üniversitenin sistem mühendisliği bölümü öğrencilerine, bölümün eski öğrencilerinin verilerinden yararlanarak kariyer konusunda tavsiye sunan bir sistem oluşturmuşlardır. Çalışmada eğitim alanındaki karar destek sistemlerinin ve eğitim alanında veri madenciliğinin kullanılmasının önemi üzerinde durulmuştur. Yapılan çalışmayla, 2002-2008 yılları arasında kayıt olan öğrencilerin verilerinin işlenmesiyle yeni öğrencilere, akademik kariyerlerinin nasıl olması gerektiği konusunda yardımcı olmak amaçlanmıştır. Veri setleri; eski öğrencilerin demografik verileri, öğrencilerin her dönem aldığı derslerin içeriği ve ders sayısı, derslerden alınan notlar, akademik not ortalamaları gibi değişkenleri içermektedir. Yapılan çalışmalar sonucunda %77.3 doğruluk oranına sahip olan bir karar destek sistemi oluşturulduğu ifade edilmiştir.

Paparrizos ve ark. (2011), yaptıkları çalışmada makine öğrenmesi ile yeni iş arayan herkese bir iş öneren ve iş geçişleri için de öneriler sunan bir tavsiye sistemi geliştirmişlerdir. Çalışmada kullanılan veriler internette bulunan yaklaşık 5.000.000 çalışanın ve 1.000.000'dan fazla organizasyonun bilgisini içermektedir. Razak ve ark., (2014), çalışmalarında bulanık mantık yaklaşımıyla kariyer seçiminde rehberlik edecek bir sistem oluşturmuşlardır. Öğrencilere sunulan bu karar destek sisteminde girdi olarak uygulanan kariyer testleri kullanılmıştır. Yazarlar, Malezya'da bir üniversitenin Bilgisayar ve Matematik Fakültesi son sınıf öğrencileri için yaptıkları test sonuçlarını bulanık mantık yöntemi ile analiz etmişlerdir. Çalışmada sonuçlara göre öğrencilere kariyerleri konusunda öneriler sunulmuştur.

Almalis ve ark. (2016), çalışmalarında dört boyutlu öneri algoritması olarak isimlendirdikleri bir algoritmayı makine öğrenmesi ile geliştirmişlerdir. Geliştirdikleri bu algoritma, iş arayan kişilerin bir iş pozisyonuna uygun olup olmadığını ortaya koymaktadır. Ayan, 2017'de yaptığı çalışmada ise, Özellik-Faktör kuramına uygun olarak, danışmanlık sürecine önemli katkılar sunan, bireyi tanımaya ve bireye uygun meslek seçimine odaklanan bir model geliştirmiştir. İş arayan bireylerin sınıflandırılmasına ve kişilere uygun mesleklerin tespit edilmesine yardımcı olan veri madenciliğine dayanan bu çalışmanın, uygulayıcılar ve politika yapıcılar için fayda sağlayacağı öngörülmüştür. Ayrıca çalışmada işveren danışmanlığı alanında kullanılabilecek işyeri sınıflama ve kümeleme modelleri sunulmuştur. Yukarıda; kariyer belirleme, meslek tercihi yapma, kişinin kendisine uygun işi bulması konularında bireylere hızlı, gerçeğe uygun ve etkili karar desteği sağlayacak çalışmalar sunulmuştur. Bu çalışmaların ortak özelliği yapay zekâ, makine öğrenmesi ve veri madenciliği gibi araçları kullanmalarıdır. Türkiye'deki danışmanlık hizmetlerine ışık tutacak bu tür yenilikçi çalışmaların uygun şekilde kullanılmasının hem Türkiye İş Kurumu için hem de meslek sahibi olan ve olmayan kişiler için büyük fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

3.SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada iş ve meslek danışmanlığı ve kariyer danışmanlığı konularında Türkiye’de verilen mevcut hizmetler incelenmiştir. Çalışmada, kariyer danışmanlığı ve iş ve meslek danışmanlığı ile ilgili yenilikçi yaklaşımlar, konuyla ilgili literatüre dayanarak teorik olarak ele alınmıştır. Çalışmanın sonucunda Türkiye İş Kurumunun daha çok iş ve meslek danışmanlığı konularında bireylere destek verdiği, kariyer danışmanlığı hizmetlerinde ise henüz istenen seviyenin yakalanamadığı görülmüştür. Kariyer danışmanlığı ile ilgili bu tür yenilikçi çalışmaların kullanılmasının doğru meslek seçiminde ve doğru kariyer planlamasında yol gösterici olacağı ve dolayısıyla bu hizmetlerin ülkenin kalkınmasına katkı sunacağı düşünülmektedir. Ayrıca yapay zekâ teknikleriyle geliştirilen yeni sistemlerin yaygın kullanımının yürütülen danışmanlık hizmetleri için de son derece önemli olduğu görülmüştür. Bu tür sistemler bireylere; iş ve meslek seçiminde ve kariyerleri konusunda karar almada destek olduğundan yenilikçi yaklaşımların uygun ve doğru bir şekilde kullanımının nitelikli bir şekilde artırılması gerekmektedir.

TEŞEKKÜR

Yazar, bu çalışmayı yürütürken 100/2000 YÖK Doktora bursiyeri olduğunu belirtir.

KAYNAKLAR

1. Almalis, N. D., Tsihrantzis, G. A., Karagiannis, N. ve Strati, A. D. (2015, July). FoDRA—A new content-based job recommendation algorithm for job seeking and recruiting. In *2015 6th International Conference on Information, Intelligence, Systems and Applications (IISA)* (pp. 1-7). IEEE.
2. Arslan, K. (2020). Eğitimde yapay zekâ ve uygulamaları. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 11(1), 71-88.
3. Ayan, E. A. (2017). *Veri madenciliği tekniklerinin iş ve meslek danışmanlığı hizmetlerinde kullanımı ve işkur için öneriler*. Uzmanlık Tezi. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı. Ankara.
4. Chien, C. F. ve Chen, L. F. (2008). Data mining to improve personnel selection and enhance human capital: A case study in high-technology industry. *Expert Syst. Appl.* 34, 1280–290.
5. Emirgil, B. F., Aca, Z. ve Işığışık, Ö. (2014). Türkiye’de İş ve Meslek Danışmanlığının Etkinliği: Sorun Alanları ve Beklentiler. *Çalışma ve Toplum*, 40(1).
6. endüstri4.0. (2021). *Yapay zeka, makine öğrenimi ve derin öğrenme arasındaki farklar*. Erişim tarihi: 08.04.2021, <https://www.endustri40.com/yapay-zeka-makine-ogrenimi-ve-derin-ogrenme-arasindaki-farklar/>
7. Karagülle, B. (2007). *Türkiye’de işsizliğe bir çözüm önerisi olarak Türkiye İş Kurumu’nun iş danışmanlığı hizmetleri*. Uzmanlık Tezi. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı. Ankara.
8. Kuzgun, Y. (2003). *Meslek rehberliği ve danışmanlığına giriş*. Ankara: Nobel Yayıncılık
9. McCarthy, J., Minsky, M.L., Rochester, N., Shannon, C.E. (2006). A proposal for the dartmouth summer research project on artificial intelligence, 31 Ağustos 1955. *AI magazine, Dartmouth*.
10. Özer, T. (2019). *Türkiye’de iş ve meslek danışmanlığı hizmetlerinin etkinliği: Kocaeli ili örneği*. Yüksek lisans tezi. İstanbul üniversitesi. İstanbul.
11. Razak, T. R., Hashim, M. A., Noor, N. M., Halim, I. H. A. ve Shamsul, N. F. F. (2014). *Career path recommendation system for UiTM perlis students using fuzzy logic*. 5th Int. Conf. Intell. Adv. Syst. Technol. Conver. Sustain. Futur.
12. Türkiye İş Kurumu. (2022). 2021 yılı faaliyet raporu. Ankara. Erişim tarihi: 04.04.2021, https://media.iskur.gov.tr/53368/2021_yili_faaliyet_raporu.pdf
13. Türkiye iş kurumu hizmetleri. (2021). Erişim tarihi: 04.04.2021, <https://media.iskur.gov.tr/26556/istihdamda3i-21-sayi-ek-turkiye-is-kurumu-hizmetleri.pdf>
14. Türk dil kurumu sözlükleri. (2021). Erişim tarihi: 04.04.2021, <https://sozluk.gov.tr>
15. Uygunoğlu, T., ve Yurtçu, Ş. (2006). Yapay Zeka Tekniklerinin İnşaat Mühendisliği Problemlerinde Kullanımı. *Yapı Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 2(1), 61-70.
16. Vialardi, C., Bravo, J., Shafti, L. ve Ortigosa, A. (2009). *Recommendation in higher education using data mining techniques, educational data mining*. Universidad de Cordoba. 190 – 199.

İNOVATİF FİNANS: AÇIK BANKACILIK

Serkan DEMİREL

T.C. İstanbul Gelişim Üniversitesi,

sdemirel@gelisim.edu.tr ,ORCID: 0000-0002-7285-1504, Tel: 542 8999719

Özet

2000’li yıllardan itibaren teknoloji ve veri kullanımının yaygınlaşması birçok sektörü özellikle finans ve bankacılık sektörünü ciddi anlamda etkilemiştir. Dijital dönüşümün yaygınlaşması ile birlikte bankacılık sektörü hizmetleri şubelerden akıllı cihazlar yardımı ile internet ortamına taşınmıştır. Bu anlamda bankacılık sektörü teknolojik gelişmelerden ve imkanlardan ileri düzeyde faydalanmaktadır. Bu anlamda teknoloji kullanımına bağlı olarak internet altyapısının gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte elektronik cihaz kullanıcılarının artması finansal hizmetler alanında yapay zekaya dayalı ve yazılım tabanlı çözümlerin geliştirilmesine müşterilerin hizmetine sunulmasına olanak tanımaktadır. Devrim niteliğinde olan ve açık bankacılık olarak adlandırılan bu hizmet, müşterilerin onay verdikleri finansal verilerinin yetkilendirilmiş üçüncü taraflarla paylaşılması sürecidir. Diğer bir ifadeyle, çeşitli bankalardan hizmet alan müşterilerin bilgilerinin onlardan izin alınarak üçüncü kişiler ile paylaşılmasına açık bankacılık adı verilmektedir. Dijital bankacılık hizmetlerinin daha ileri versiyonu olarak kabul edilen açık bankacılık hizmetlerinin ileriki dönemlerde daha fazla uygulanabilir olacağı tahmin edilmektedir. Açık bankacılık uygulamaları Avrupa Birliği (AB) ülkelerinde yasal bir şekilde uygulanmaktadır. Türkiye’de ise 2020 yılında AB mevzuatı çerçevesinde açık bankacılığın yasal düzenlemeleri başlatılmıştır. Bu çalışmada, günümüz bankacılık sektöründeki dijital dönüşüm ve teknolojik inovasyonlardan biri olan açık bankacılık kavramı incelenecek açık bankacılık uygulamalarına değinilecektir. Çalışmanın dijital bankacılık literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Açık Bankacılık, Dijital Bankacılık, Dijital Teknolojiler.

INNOVATIVE FINANCE: OPEN BANKING

Abstract

The widespread use of technology and data since the 2000s has seriously affected many sectors, especially the finance and banking sectors. With the spread of digital transformation, banking sector services were moved from branches to the internet with the help of smart devices. In this sense, the banking sector benefits from technological developments and opportunities at an advanced level. In this sense, the increase in the number of electronic device users together with the development and spread of the internet infrastructure depending on the use of technology allows the development of artificial intelligence and software-based solutions in the field of financial services and putting them at the service of customers. This revolutionary service, called open banking, is the process of sharing the financial data approved by customers with authorized third parties. In other words, sharing the information of customers who receive service from various banks with third parties with their permission is called open banking. It is estimated that open banking services, which are considered as a more advanced version of digital banking services, will be more applicable in the future. Open banking applications are legally implemented in European Union (EU) countries. In Turkey, legal regulations of open banking were initiated in 2020 within the framework of EU legislation. In this study, the concept of open banking, which is one of the digital transformation and technological innovations in today's banking sector, will be examined and open banking applications will be discussed. It is thought that the study will contribute to the digital banking literature.

Keywords: Open Banking, Digital Banking, Digital Technologies.

1. GİRİŞ

Hızla gelişen bilgi ve dijital teknoloji sayesinde dünya, açık veri ekonomisi çağına doğru hızla ilerlemektedir. Müşteri verileri, bireysel kuruluşlar veya kurumlar içinde yalıtılmış bir şekilde saklanmak yerine, bunların paylaşımına izin verilmesi sonucunda bu bilgiler üçüncü taraflara için daha

"açık" hale gelmiştir. Avustralya ve Birleşik Krallık da dahil olmak üzere birçok hükümetler tarafından yönetilen bir girişim olan açık bankacılık, açık veri ekonomisine doğru kayma sürecinde öncülük eden bir olgudur. Küresel arenada konu gündeme geldikçe pek çok uygulayıcı ve politika yapıcı, "açık bankacılığın" önümüzdeki on yılda bankacılık sektöründe belki de en dönüştürücü eğilimi temsil etmesini beklemektedir.

Diğer yandan son on yılda, finansal teknolojiler alanında devrim niteliğinde gelişmeler yaşanmıştır. Bilgi teknolojilerinin finansal hizmetler sektöründe uygulanması ile ulusal ve uluslararası finansal işlemlerden portföy yönetimi süreçlerine kadar her işlem daha etkin, verimli ve hem nicelik hem de nitelik olarak müşterilerin beklentilerini karşılayabilmektedir. Ayrıca sektörde artan rekabet nedeniyle işlemlerin müşterilere daha uygun maliyetle sunulması da mümkün olmaktadır. Bunlara ek olarak, finansal teknoloji alanında uygulanan yeniliklerin, para ve sermaye piyasalarında yatırımcılar için alternatif finansal araçların sayısını artırdığı görülmektedir. Finansal teknolojiler sayesinde finansal işlemler saniye gibi çok kısa sürede, nispeten daha uygun maliyetle gerçekleştirilmekte, yönetilmekte ve raporlanmakta, kullanım kolaylığı sağlamaktadır.

Günümüzde finansal sistemde gözlemlenen yenilikler arasında blockchain tabanlı ödeme sistemleri, yapay zeka tabanlı bütçe, portföy ve yatırım programları, elektronik para, kriptoloji ve kripto para, dijital bankacılık uygulamaları en çok tartışılan konuların başında gelmektedir. Finansal hizmetler sektöründe bahsedilen bu yeniliklere açık bankacılık uygulamalarını da eklemek mümkündür.

Açık inovasyonun bir sonucu olarak kabul edilen açık bankacılık, en basit ifadeyle, müşteri ile banka arasındaki işlemlerin oluşturduğu veri setinin üçüncü kişilerle paylaşılmasıdır. Veriler başka bir tarafla paylaşıldığından, yani başkalarının verilere erişmesine izin verildiğinden, açık terimi kullanılmaktadır. Açık bankacılığın sektöre en çok beklenen katkısı, veri madenciliği uygulamaları ile müşteri ihtiyaçlarını daha analitik olarak analiz etmek, müşterilere özel çözümler üreterek kullanıcı deneyimini iyileştirmek ve daha verimli süreçlerle müşterilere maliyet avantajı sağlamaktır.

Bu çalışmada açık bankacılık kavramı, tarafları, süreci ve Türkiye'de açık bankacılığın mevcut durumu gözden geçirilecektir.

2. FİNANS SEKTÖRÜNDE DİJİTALLEŞME

Finansal sistem, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden en fazla etkilenen sektörlerden biridir. Sektörde dijitalleşme ya da dijital dönüşüm her geçen gün artmaktadır. Günümüzde mobil bankacılık uygulamaları sayesinde şube bankacılığının iş sirkülasyonu önemli ölçüde azalmış ve internet bankacılığı kullanımı dahi bu süreçten etkilenmiştir. Bilgi teknolojileri, makine öğrenmesi, nesnelerin interneti ve yapay zekâ teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle birlikte finansal hizmetler sektöründe hem rekabet hem de hizmet kalitesi giderek artmıştır.

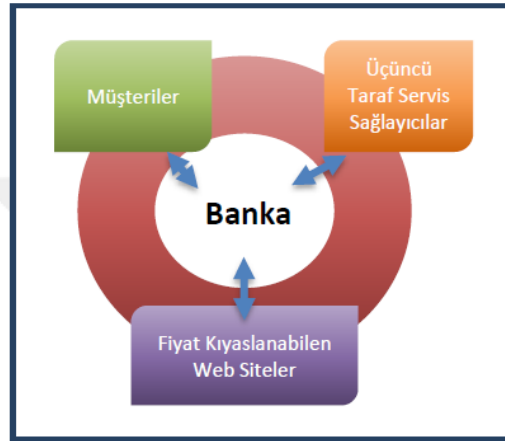
Finansal inovasyon kapsamında özellikle bankacılık sektöründe dijital bankacılık hizmetleri finansal anlamda ciddi bir gelişmedir. Dijital bankacılık, finansal işlemlerde operasyonel riskleri azaltmak ve müşteri deneyimini etkin, verimli ve kişiye özel çözümlerle iyileştirmek amacıyla elektronik etkileşimli iletişim kanalları aracılığıyla müşterilere tüm geleneksel ve modern bankacılık hizmetlerinin dijital ortamda sunulmasıdır (Demirel, 2021). Dijital bankacılık uygulamalarının hem bankacılık sektörüne hem de müşterilere faydalı olduğu aşikardır. Dijital bankacılık uygulamaları sayesinde müşteriler, banka çalışanları ile iletişim kurmak zorunda kalmadan, internet erişimi olan her yerden işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. Kullanıcılar, dijital ortamda fon transferi, fatura takibi ve ödemesi ve bakiye kontrolü, finansal araçlar üzerinde işlem (alış- satış) vb. tüm işlemleri gerçekleştirebilir.

3. AÇIK BANKACILIK

Finansal hizmetler arasında karşılıklı etkileşim ve yoğun bir şekilde artan yakınsama vardır. Bankalar ve diğer finans kuruluşları, hizmet verdikleri müşteriler hakkında birçok veriye sahiptir. Müşterilerin ödeme gücü, gelir profilleri, harcama kalemleri ve tüketim eğilimleri gibi birçok alanda kullanılabilecek bir veri setine sahiptirler. Günümüzde tüm sektörlerde olduğu gibi bankacılık sektöründe de veri yönetimi (veri madenciliği) en önemli konulardan biridir. Pazarlama disiplini açısından bakıldığında,

müşterilerin mevcut ve potansiyel tüketim tercihlerinin belirlenmesinde ve hatta bu trendlerin şirketler tarafından yönlendirilmesinde müşteri verileri hayati öneme sahiptir. Bankacılık sistemindeki verilerin banka dışında üçüncü kişilerle paylaşılması sonucunda günümüzde açık bankacılık kavramı gündeme gelmiştir. Açık bankacılık uygulaması sayesinde diğer şirketler, müşterilerinin profillerini bankalar aracılığıyla belirleme ve buna göre bir pazarlama karması oluşturma konusunda ciddi bir avantaj elde etmektedirler.

Başlangıçta bankaların inisiyatifiyle yürüten sürecin devamında bazı ülkelerde atılan regülatif adımlarla açık bankacılığın çerçevesi belirlenmiştir. İlk olarak AB’de 2007 yılında ödeme hizmetleri alanını düzenleyen Ödeme Hizmetleri Yönergesi 1 (PSD1) ile adımları atılan bu regülatif yaklaşım zaman içerisinde yaşanan ekonomik ve teknolojik gelişmelerle birlikte Ödeme Hizmetleri Yönergesi 2 (PSD2) ile yeni boyuta ulaşarak hızlı şekilde birçok ülkede uygulanmaya başlanmıştır. Uygulama örneklerinin ilk olarak İngiltere’de, düzenleme örneklerinin ise AB’de görüldüğü açık bankacılık ile birlikte müşteriler ve finansal hizmet sunan kuruluşlar Şekil 1’de (Deloitte, 2017) gösterildiği üzere Uygulama Programlama Ara Yüzüleri (API) aracılığıyla hızla birbirine yakınsamaktadır. PSD2’nin kabul edilmesine paralel olarak İngiltere’de bankacılık sistemindeki rekabet eksikliğini ortaya koyan Rekabet ve Piyasa Otoritesi (Competition and Market Authority; CMA) raporu açık bankacılığa giden yolda İngiltere için önerileri ortaya koymuştur. Raporun ardından ortak standartların belirlenmesi amacıyla dokuz büyük bankanın katılımıyla Açık Bankacılık Uygulama Kurumu (Open Banking Implementation Entity; OBIE) kurulmuştur. Bu gelişmelerin ışığında günümüzde stratejik ortaklık ya da regülasyonun yönlendirdiği zorunluluk olmanın ötesinde, müşterilere ait finansal işlemlerden oluşan veri kütlelerinin etkili kullanımını ve kamu otoritesi tarafından yetkilendirilmiş üçünü taraflarla (TPP’ler) paylaşımını zorunlu kılan açık bankacılık kavramı oluşmuştur. 672446



Şekil 1: Açık Bankacılık

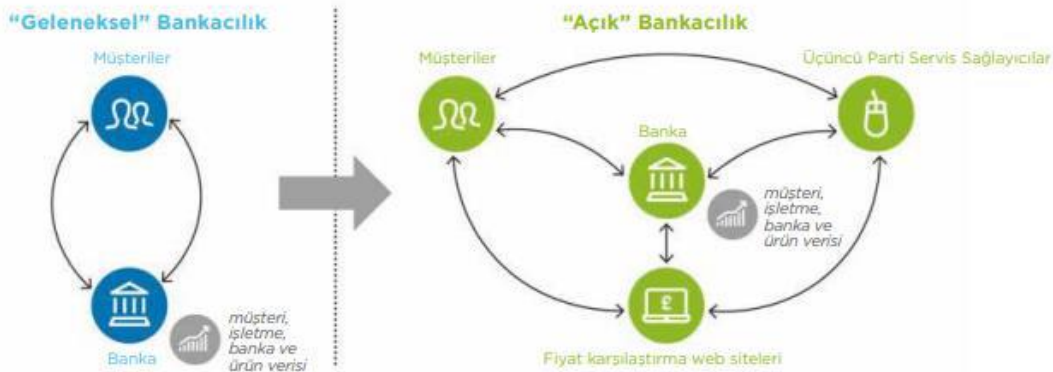
Açık bankacılık, sistemdeki müşteri verilerinin müşteri onayından sonra üçüncü taraflar ile paylaşılmasını ifade etmektedir (Taştan ve Saruhan, 2020). Açık bankacılık, geleneksel bankacılığa göre daha esnek, entegre ve özelleştirilmiş çözümler sunmaktadır. Açık bankacılığın müşterilere en büyük avantajı, müşterilerin farklı banka hesaplarının tek bir platform üzerinden entegre bir şekilde yönetilebilmesidir. Entegre sistem sayesinde müşterilere yüksek güvenli ve hızlı ödeme hizmetleri sunmaktadır. Ayrıca müşterilerin entegre ödeme pazarına dahil olmaları işlem maliyetlerinin düşürülmesine olanak sağlamaktadır. Entegre sistem sayesinde müşteriler işlem yaparken kendileri için en iyi fiyat tekliflerini alabilecekler ve hatta bankalarını değiştirip diğer bankalar ile çalışabilme imkanına sahip olmaktadır.

Açık inovasyonun bir türü olan açık bankacılık müşterilerin finansal birikimlerini daha etkin bir şekilde yönetmelerine olanak sağlamaktadır. Açık inovasyon, kullanılan teknoloji sonucunda üretilen bilgilerin başkalarıyla paylaşılması veya dışarıdan başkalarının bilgi üretim sürecine dahil edilmesi anlamına gelmektedir (Demirez ve ark., 2021).

BSBC (Basel Committee on Banking Supervision) tarafından açık bankacılık hakkında hazırlanan raporda açık bankacılık, bankalar tarafından müşteri iznli olarak üçüncü taraf geliştiricilerle ve firmalarla, örnek olarak hesap sahiplerine gerçek zamanlı ödeme ve daha geniş finansal şeffaflık seçeneği sağlayan uygulama ve hizmet geliştirmesi dahil, çapraz satış ve pazarlama fırsatları için veri paylaşımı olarak tanımlanmaktadır (BIS, 2019). Açık bankacılık kavramı, kapalı bir modelin, müşterilerin izni ile farklı üyeler arasında veri paylaşımı yapılan bir bankacılık ekosistemi ile değiştirilmesini tanımlamak için kullanılmaktadır (Deloitte, 2017). Başka bir ifade ile bankaların sunduğu API'ler (Uygulama Programlama Arayüzü) aracılığıyla, iznli olarak verilerin paylaşılması sonucu üçüncü taraf kurumların finansal hizmetler geliştirmesine olanak tanıyan, verinin demokratikleşmesine katkıda bulunan bir yaklaşımdır (BKM, 2019). Açık bankacılık şeffaf olmayan eski geleneksel sistemin artırılmış açıklık ve şeffaflıkla değiştirilmesidir (Currie ve ark., 2018). 71896

Açık bankacılık işlemlerinin diğer şirketler için en büyük avantajı, mevcut ve potansiyel müşterilerin tüketim eğilimlerini ve zaman içindeki değişimlerini izleyebilmektir. Bu veri yönetimi sayesinde birçok şirket, müşteri beklentilerinin nasıl geliştiğini önceden görme şansına sahip olmakta ve ürün ağaçlarını buna göre düzenleyebilmektedirler. Sonuç olarak, bu şirketler daha gelişmiş müşteri deneyimleri sayesinde sürdürülebilir nakit akışları elde edecek ve müşterilerin beklentileri karşılanacaktır. Bu sistem bankalara da fayda sağlamaktadır. Bankalar da müşteriler hakkında çok daha kolay ve geniş ölçekte finansal istihbarat sağlamaktadır. Müşterilerle ilgili kredi ve mevduat, faiz ve tutar ayarlamalarını daha optimal şekilde yapabileceklerdir. Görüldüğü gibi geleneksel bankacılık sisteminin kapalı sistemi yerine açık bankacılık sistemi tüm paydaşlar için katma değer yaratmaktadır. Böylelikle açık bankacılığın finansal hizmetler alanında yeni bir dijital ekosistemi açtığı söylenebilir (Demirez vd., 2021).

Açık bankacılığın bu katkıları sayesinde sistemdeki katılımcı sayısının geleneksel bankacılığa göre çok daha fazla olması beklenmektedir. Artan katılımcı sayısı rekabeti de beraberinde getirmektedir. Zincir perakende devlerinin ve birçok Fintech şirketinin açık bankacılık sistemine ciddi bir şekilde yatırım yaptığı bilinmektedir. Sektörde artan rekabet sonucunda açık bankacılık uygulamaları sayesinde bireysel müşteriler daha kaliteli finansal hizmetlere daha hızlı ve daha düşük maliyetle ulaşabilecektir (Fintech İstanbul, 2019). Geleneksel bankacılık ve açık bankacılık işlemlerinin karşılaştırılması aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir (Sezal, 2021).



Şekil 2: Geleneksel ve Açık Bankacılığın Karşılaştırılması

Geleneksel bankacılığa alternatif olarak sunduğu avantajlara rağmen piyasada açık bankacılık sistemine ilişkin bazı endişeler bulunmaktadır. Öncelikle müşteri verilerinin karşı taraf ile paylaşılması konusu çokça tartışılmakta ve banka ile müşteri arasındaki güven ilişkisine zarar verebileceği belirtilmektedir. Ayrıca bu sistem, kişisel verilerin korunması hukuku, bankacılık hukuku ve rekabet hukuku gibi birden fazla yasal düzenleme ile ilişkilidir. Diğer bir deyişle, bu konu idari ve mali özerkliğe sahip birden fazla düzenleyici kurumun yetki alanına girmektedir. Bu duruma bağlı olarak bazı uzmanlara göre bir yetki çatışması veya birden fazla onay mekanizmasının aynı anda çalıştırılması gerekliliği ortaya çıkabilir ve bu nedenle gelecekte sistemin yavaş çalışması ihtimali vardır. Yukarıda bahsedilen dezavantajlardan dolayı bazı bankaların sisteme API sağlama konusunda biraz daha isteksiz oldukları söylenebilir. Diğer yandan açık bankacılık uygulamaları ile bankacılık sektöründe rekabetin derecesi ve anlayışı da

tamamen değişmektedir. Açık bankacılıkta, API üzerinden müşteri verilerini alan üçüncü şahıs şirketlere ödeme başlatabilme imkânı ile müşteriler, ödemelerini doğrudan satıcıya ödeme talimatı şeklinde, API'leri kullanarak, kredi kartı kullanmadan gerçekleştirebileceklerdir.

4. AÇIK BANKACILIK TARİHİ

Dijital bankacılığın ilk örnekleri 1967 yılında İngiltere'de Barclays Bank tarafından Banka şubesine gitmeye gerek kalmadan müşterinin hesabındaki parayı almasını sağlayan Nakit Verme sistemi ile hayata geçirilmiştir (Beybur ve Çetnikaya, 2020). Bu sistemi daha sonra ATM platformları izledi. Birçok kullanıcı halen ATM platformları üzerinden temel bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilmekte, bu sayede şubeye gitmeden zamandan tasarruf etmekte ve işlemlerini daha kolay gerçekleştirmektedir. Türkiye Bankalar Birliği'nin Bankalarımız başlıklı Mayıs 2021 raporuna göre, Aralık 2020 itibarıyla Türkiye'de 46.886 ATM bulunmaktadır. Müşteriler ATM kullanımının yanı sıra telefon bankacılığı yoluyla da bankalardan birçok hizmet alabilmektedir. Telefon bankacılığı, özellikle güvenlikle ilgili konularda daha hızlı bir çözüm sunmaktadır. Bankacılık hizmetlerinin geliştirilmesinde en temel kriter, bankaların müşteri deneyimini iyileştiren uygulamalar üzerindeki rekabetidir. Bankalar, müşterilerinin yanına gidip onlar için en uygun yerde ödeme işlemlerini gerçekleştirme fikriyle POS hizmetini başlatmışlardır. Türkiye Bankalar Birliği'nin Bankalarımız başlıklı Mayıs 2021 raporuna göre Aralık 2020 itibarıyla Türkiye'de 3.364.699 POS ve 3.773.939 işyeri bulunmaktadır (TBB, 2020: 277). Günümüzde POS cihazları aktif olarak kullanılmaktadır. Zaman içerisinde finansal teknolojilerdeki gelişmeler sayesinde finansal hizmetler, ATM'den kullanıcıların işlemlerini cep telefonları üzerinden gerçekleştirdikleri mobil bankacılığa dönüşmüştür. Günümüzde pek çok kullanıcı tahsilat ve ödeme işlemlerini bankaların mobil bankacılık uygulamaları üzerinden neredeyse fiziki paraya dokunmadan gerçekleştirmektedir. Günümüzde sanal/dijital paraya geçiş konuşulduğunda, kullanıcıların şimdiden dijitalle geçiş yaptığı söylenebilir. Finansal teknolojilerde dijitalleşme sürecinin özellikle Covid-19 ile birlikte hızlandığı ifade edilebilir. Bankacılık hizmetlerinin klasik şube bankacılığından dijital bankacılığa geçişindeki aşamalar aşağıdaki verilmiştir (<https://www.retailbankerinternational.com/>):

- 1998 – Egg kredi kartı, eWise satıcısının müşteri tarafı toplama teknolojisini kullanarak Birleşik Krallık'ta piyasaya sürüldü.
- 1999 – İtalya'da Fineco Bank, ING İspanya ve İngiltere'de Smile piyasaya sürüldü.
- 2000 – ABD ve Fransa'da Finansal Hizmetleri ve ING Direct'i kapsamında Skandiabanken, Nordikler genelinde hizmete girdi.
- 2001 – Yodlee, ABD'de sunucu tarafı teknolojisini kullanarak ilk hesap birleştirmeyi başlattı. Bank of America, üç milyondan fazla müşterinin artık çevrimiçi bankacılık kullandığını bildirdi.
- 2005 – Rabobank, Hollanda'da Rabo-direct'i başlattı.
- 2007 – Apple ilk iPhone'u piyasaya sürdü.
- 2008 – Bank of Tokyo-Mitsubishi ve kablosuz operatör KODI arasında bir ortak girişim olan Jibun Bank, Japonya'da faaliyete geçti. NAB, Avustralya'da Ubank'ı başlattı.
- 2009 – Fidor, orijinal 'pazar yeri olarak banka' iş modelini Almanya'da başlattı. Simple ve Ally ABD'de piyasaya sürüldü.
- 2010 – Rakuten Bank Japonya'da faaliyete geçti.
- 2011 – First Direct, Birleşik Krallık'ta ilk akıllı telefon bankacılığı uygulamasını başlattı ve bunu kısa bir süre sonra Natwest izledi.
- 2012 – Alior Sync Polonya'da piyasaya sürüldü. Hollanda'da Knab.
- 2013 – N26 bankacılık lisansını aldı. Hello Bank (Fransa), Instabank (Rusya) ve mBank (Polonya) lansmanı gerçekleşti.
- 2014 – Tencent WEBank'ı ve Ant Financial MYBank'ı piyasaya sürdü.
- 2016 – Monzo ve Revolut, İngiltere Merkez Bankası'nın iki aşamalı lisans sürecini kullanarak Birleşik Krallık'ta piyasaya sürüldü.
- 2017 – Atom ve Starling İngiltere'de piyasaya sürüldü.
- 2018 – Monzo, bir dakika 36 saniyelik finansman turunda 1 milyon sterlinlik rekor bir artış sağladı.
- 2019 – İlk açık bankacılık teklifleri dizisi, Birleşik Krallık pazarında gerçekleşti ve yerleşik bankalar arasında API çağrılarında ciddi bir artışa neden oldu.

- 2020 – Facebook, aşağı kript para birimiyle desteklenen, sosyal ağlar arasında anonimleştirilmiş harcama karşılaştırmaları sunan Facebook Bank'ı piyasaya sürdü.
- 2021 – Amazon, "sizin gibi insanlar" harcama önerileri, POS finansman seçenekleri ve Amazon Go şubelerine erişim içeren bir çek hesabı başlattı.

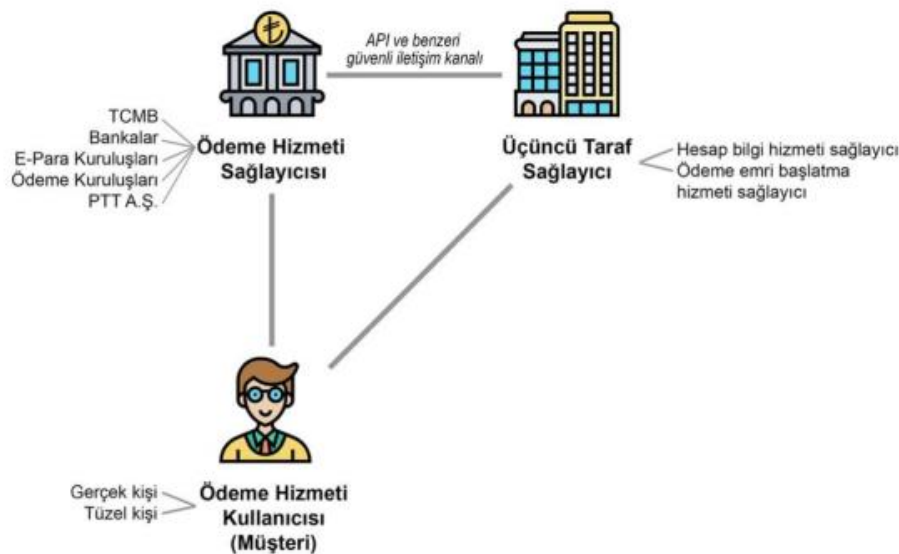
Finansal teknolojilerdeki her yenilik, kullanıcıların deneyimini iyileştiren kullanım kolaylığı sayesinde zincirdeki bir önceki iş modelinin kullanım hacmini ve hatalarını önemli ölçüde azaltmıştır. Örneğin ATM'ler şube bankacılığı kullanımını, internet bankacılığı ATM yoğunluğunu ve mobil bankacılık internet bankacılık kullanımını önemli ölçüde azaltmıştır.

5. AÇIK BANKACILIK TARAFLARI

Açık bankacılık sisteminde faaliyet gösteren 4 ana aktör bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla (Alsu ve ark., 2022);

- Müşteri,
- Ödeme hizmeti sağlayıcısı,
- Mevzuatta 3. kişi olarak anılan şirketler ve
- Sistem işleticisidir.

Ayrıca tüm tarafları bir araya getiren ve transferlerin gerçekleştiği elektronik sistem platformu da bulunmaktadır. Bu platformun sorunsuz çalışmasından sistem operatörü sorumludur. Müşteri, sistemden hizmet alan ve ülkemizde 6493 sayılı Kanunda ödeme hizmeti kullanıcısı olarak tanımlanan gerçek ve tüzel kişileri ifade eder. Müşteriler, açık bankacılık sisteminden gönderici, alıcı veya her ikisi olarak faydalanabilirler. Sistemde müşteriler 3. parti sağlayıcılar sayesinde tüm ödeme hizmeti sağlayıcılarındaki hesaplarına tek bir platformdan erişebilecek ve bu hesaplar üzerinden üçüncü şahıslara para transferi yapabilecekler. Adından da anlaşılacağı gibi, ödeme hizmeti sağlayıcısı, müşterinin hesabının bulunduğu banka da dahil olmak üzere tüm finans kurumlarını ifade eder. 6493 sayılı Kanun uyarınca bu kuruluşlar müşterilerinin verilerini 3. kişi olarak adlandırılan şirketlere vermek ve bu veri aktarımı için gerekli uygulamaları müşterilerin talimatıyla kendi yazılımlarına entegre etmekle yükümlüdür. Üçüncü taraf sağlayıcılar da esasen bir ödeme hizmeti sağlayıcısıdır. Müşterinin hesabının bulunduğu başka bir ödeme hizmeti sağlayıcısına, müşterilerin onayı ile API ve benzeri uygulamalar aracılığıyla erişebilen şirketleri ifade eder. Bu kurumlar, bankalar dahil tüm finans kurumlarını kapsamaktadır. Özellikle fintech şirketleri bu alanda toplanmış ve müşterilerine hesap bilgileri servis sağlayıcısı (AISP) veya ödeme başlatma servis sağlayıcısı (PISP) olarak hizmet vermektedir (Alsu ve ark., 2022). Açık bankacılık sisteminin tarafları ve aralarındaki etkileşim bunlar aşağıdaki şekilde gösterilmiştir (Taştan ve Saruhan, 2020):



Şekil 3: Açık Bankacılık Sisteminde Taraflar ve Etkileşimleri

6493 Sayılı Kanun uyarınca Türkiye'de ödeme hizmeti sağlayıcısı olarak faaliyet göstermesine izin verilen kuruluşlar şu şekildedir (Geçer, 2014):

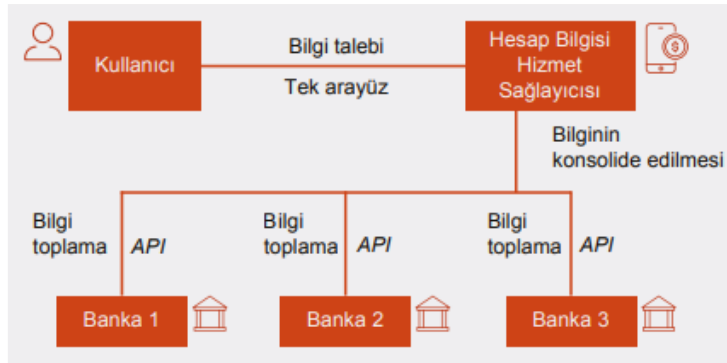
- Bankalar,
- Elektronik Para Kuruluşları,
- Ödeme Kuruluşları
- Posta ve Telgraf Teşkilatı A.Ş.

6. AÇIK BANKACILIK İŞLEMLERİ, İŞLEYİŞ ŞEKLİ, AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

Açık bankacılık sisteminde ödeme hizmeti sağlayıcısı ve hesap bilgileri hizmet sağlayıcısı olarak faaliyet gösteren şirketlerin gerçekleştirdiği 5 temel işlem bulunmaktadır (Alsu ve ark., 2022);

- Mobil ödeme: Ürün fiyatının müşteriye doğrudan yansımadır. Müşterinin ürün ve hizmet satın alma sürecinde kredi kartı vb. ödeme araçlarını kullanmadan ödediği fatura tutarı.
- Para transferi: Aracı kullanarak yurt içinde veya yurt dışında herhangi bir yere para göndermek veya yurt dışından ülkeye para göndermek.
- Ödeme hizmeti sağlayıcısı: KOBİ'lere sanal pos veya internet kullanımı için açık kredi kartları ile sunulan elektronik pos hizmeti veren firmaları ifade eder.
- Fatura ödeme: Fatura üreten kurumların ülke genelindeki temsilcileri aracılığıyla ödeme yapmalarınıdır.
- Elektronik para: Elektronik para hesabı açarak kişilerin ödeme işlemlerinde kullanmaları için para transferini sağlama

Açık bankacılık sisteminin işleyiş şekli aşağıdaki şekilde verilmiştir (Sezal, 2021).



Şekil 4. Açık Bankacılığın İşleyiş Şekli

Şekilde görüldüğü gibi açık bankacılık sisteminde bankalar, müşterilerin kişisel ve finansal verilerinin, genellikle teknoloji girişimleri ve çevrimiçi finansal hizmet sağlayıcıları olan üçüncü taraf hizmet sağlayıcılarına erişmesine ve kontrolüne izin vermektedir. Müşterilerin normalde, bir çevrimiçi uygulamadaki hizmet şartları ekranında bir kutuyu işaretlemek gibi, bankanın bu tür erişime izin vermesine izin vermek için bir tür onay vermesi gerekmektedir. Üçüncü taraf sağlayıcıların API'leri daha sonra müşterinin paylaşılan verilerini kullanabilmektedir. Kullanımlar, müşterinin hesaplarını ve işlem geçmişini bir dizi finansal hizmet seçeneğiyle karşılaştırmayı, pazarlama profilleri oluşturmak için katılımcı finans kurumları ve müşteriler arasında verileri bir araya getirmeyi veya müşteri adına yeni işlemler ve hesap değişiklikleri yapmayı içermektedir.

Açık bankacılık işlemlerinin sunduğu fırsatlar ve tehditler ise şu şekildedir (Ülke, 2021):

Fırsatlar:

- Yeni rekabet fırsatı:
- Maliyet tasarrufu
- Bankacılık hizmeti ile değer yaratma
- Uluslararası fırsatlar
- Tek ekranda gerçek zamanlı tüm varlığın gösterimi ve yönetimi
- Kullanıcı maliyetinin azalması

- Şeffaflık.

Tehditler:

- Kar ve müşteri paylaşımı sorunu
- Müşteri kaybı tehdidi
- İş modeli değişikliğinin getirdiği çıkar çatışması
- Siber saldırılar ve güvenlik zafiyetleri
- Bankaların itibar riski.
- Bilgi güvenliği ve müşteri bilgilerinin gizliliğinin tehdit edilmesi.

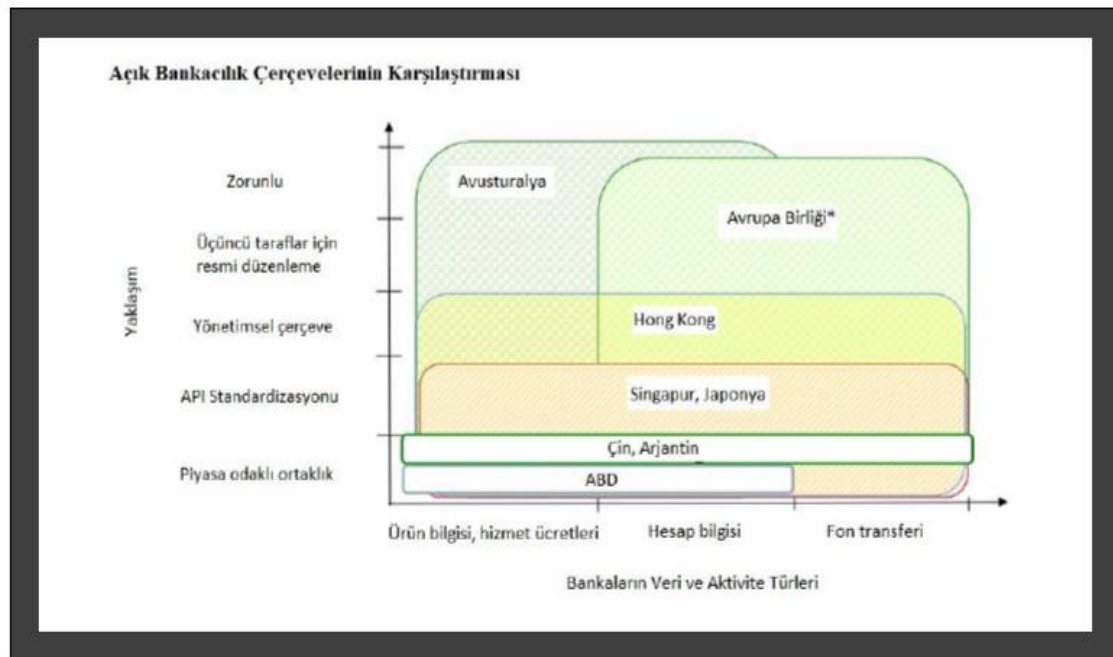
7. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE AÇIK BANKACILIK

Dünyada açık bankacılık ile ilgili düzenlemeler aşağıdaki şekilde verilmiştir (Sezal, 2021).



Şekil 5. Dünyada Açık Bankacılık Düzenlenmesine İlişkin Yaklaşımlar

Dünyada açık bankacılık çerçevesi aşağıdaki şekilde sunulmuştur (Ülke, 2021).



Şekil 6: Dünya Açık Bankacılık Çerçevesinin Karşılaştırması

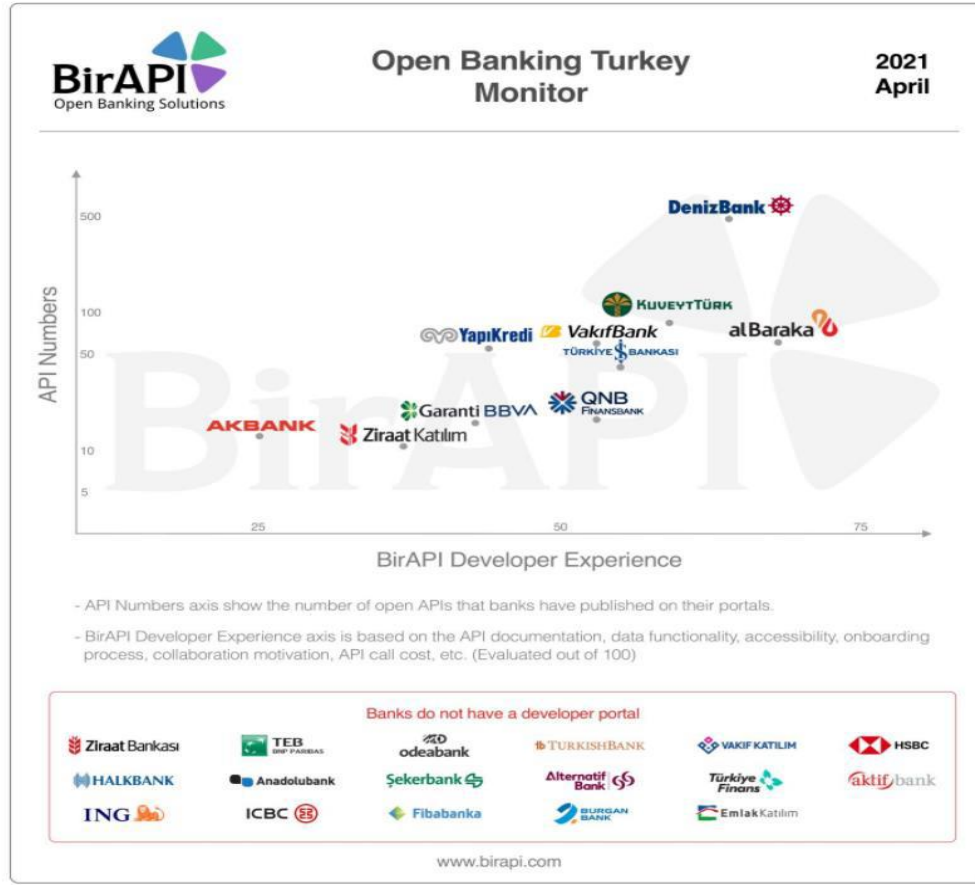
Şekil 6’da görüldüğü gibi ABD, Çin ve Arjantin gelişim sürecini piyasaya bırakmış olmasına rağmen ABD özelinde fon transferi konusu kapsam dışındadır. ABD gibi fon transferini kapsam dışında bırakan Avusturalya’da, yaklaşım zorunlu tutularak ABD ile zıt bir tutum benimsenmiştir. Türkiye’de bankaların fintek girişimleri ile veri paylaşımı yapmasının zorunlu olup olmadığı ile ilgili mevzuatta belirtilmiş bir durum söz konusu değildir. Fakat mevcut düzenlemelerle “PSD2” paralelinde sınırlı düzeyde de olsa bir takım teknik standartlar belirlenmiş ve açık bankacılık kapsamında ileride işlem verebilecek kuruluşlar için teknolojik çerçevenin sınırları çizilmiştir. Yönetmelikte, açık bankacılıkla ilgili veri paylaşımına yönelik usul ve esasları düzenleme yetkisi T.C Merkez Bankasına verilmiştir. Bununla birlikte, yapılacak olan düzenlemelerde bankaların ellerinde bulundurdıkları verileri, açık bankacılık sistemi içerisinde diğer fintek girişimlerine hangi şartlar altında veri paylaşımının zorunlu olacağına dair hususların netleştirilmesinin yapılması beklenmektedir. Buradan hareketle açık bankacılık sistemine ilişkin yapılması planlanan ikincil düzenlemelerde, bankacılık sektörünün beklentilerine uygun olarak veri paylaşımı standardizasyonunun sınırlarının net bir şekilde oluşturulması ve veri güvenliğini sağlamaya yönelik tedbirlerin alınması gerekmektedir. Fintek girişimleri açısından bakıldığında da getirilen yükümlülüklerin sisteme giriş yapmayı zorlaştırmaması, bu uygulamaları kullanacak olan müşteriler için ise veri gizliliği ve basit kullanım uygulamalarını destekleyici hükümlerin yer alması son derece önemlidir (Sezal, 2021).

Bununla birlikte konu ile ilgili olarak ülkemizde Ödeme ve Menkul Kıymet Mutabakat Sistemleri, Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanun ile Bankaların Bilgi Sistemleri ve Elektronik Bankacılık Hizmetleri Hakkında Yönetmelik gibi yasal düzenlemeler hayata geçirilmiştir. Türkiye’de henüz yeni bir konu olan açık bankacılık ile ilgili faaliyette bulunan kuruluşlar aşağıdaki tabloda verilmiştir (Ülke, 2021).

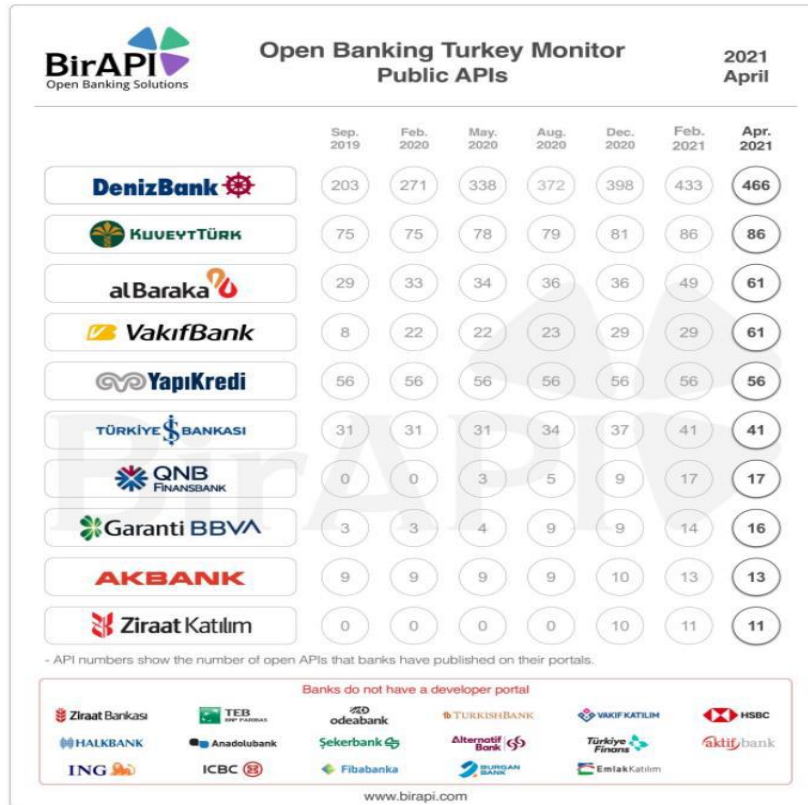
Tablo 1: Türkiye’de Açık Bankacılık Hizmeti Veren Kuruluşlar

Marka	Hesap İşlemleri Hizmeti	Ödeme Başlatma İşlemleri Hizmeti	Muhasebe Programları Entegrasyonu	Nakit Akış Takibi	DBS Hizmetleri	POS Hizmetleri
Paratic	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Bulut Tahsilat	✓	✓	✓	✓	X	✓
Nakit Yönetim	✓	✓	✓	✓	X	✓
Tek Cep	✓	X	X	✓	X	✓
Finstant	✓	X	✓	✓	X	✓
Payflex OBP (innova)	✓	X	✓	✓	X	✓
NetBT	✓	X	✓	✓	X	✓
Net Ekstre	✓	X	✓	✓	X	X
Banksocket	✓	X	✓	✓	X	X
Kobaküs	✓	X	✓	✓	X	X
Manim	✓	X	✓	✓	X	X
Obifin	✓	X	✓	✓	X	X
Uyumsoft	✓	X	✓	✓	X	X
Vomsis	✓	X	✓	✓	X	X
Bankabakiyem	✓	X	✓	✓	X	X
Paraşüt	✓	X	✓	✓	X	X
Finteo	✓	X	✓	✓	X	X

Aşağıdaki şekillerde ise Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların faaliyet durumu ve API sayıları verilmiştir (Koca, 2021).



Şekil 7: Nisan 2021, Türkiye Bankaları Açık Bankacılık Durumu



Şekil 8: Nisan 2021, Bankaların Sahip Olduğu Açık API'ler

8. SONUÇ

Finansal teknolojiler alanında gerçekleştirilen açık inovasyon uygulamaları sayesinde açık bankacılık kavramı ortaya çıkmıştır. Açık bankacılıkta, banka ile müşteriler arasındaki işlemlere ilişkin veriler API'ler aracılığıyla 3. parti olarak adlandırılan uygulama geliştirici firmalarla paylaşılır. 3. Parti olarak adlandırılan bu şirketlerin başında fintech organizasyonları gelmekte ve teknik altyapıları sayesinde fintech organizasyonları bankacılık sektörünü kapalı bir sistemden 3. şahıslara açık bir ekosisteme dönüştürmektedir.

Açık bankacılığın geleneksel bankacılığa göre birçok avantajı vardır. Bu avantajlardan en önemlileri, farklı banka ve finans kuruluşlarındaki müşterilerin hesaplarının tek bir platform üzerinden entegre bir şekilde yönetilebilmesi, paylaşılan müşteri verilerini işleyen fintech şirketlerinin müşterilere özel katma değer yaratan çözümler geliştirmesidir. Özellikle sektörde artan rekabetin de etkisiyle bu hizmetler daha hızlı ve daha düşük maliyetle sunulabilmektedir. Açık bankacılığın bu avantajlarına ek olarak, bu çalışmanın ilgili bölümlerinde bahsedildiği gibi bazı dezavantajları veya sakıncaları da bulunmaktadır. Özellikle bilgi güvenliği ve müşteri bilgilerinin gizliliği gibi konular sektörde tartışılan en önemli konuların başında gelmektedir. Sektördeki olası dezavantajları ortadan kaldırmak için açık bankacılığın yasal çerçevesi iyi tanımlanmalıdır. Özellikle açık bankacılıkta sektörel standartların tanımlanması, lisanslama ve ek önlemler gibi süreçlerin hayata geçirilmesi sayesinde müşteri, banka ve 3. kişi arasındaki ilişki ağının daha güvenli ve profesyonel bir şekilde yönetilmesi mümkün olacaktır. Açık bankacılığın önemi nedeniyle hem dünyada hem de ülkemizde yasal düzenleyicilerin dikkatinden kaçmamış ve zaman içerisinde birçok düzenleme hayata geçirilmiş ve revize edilmiştir. Özellikle AB bu konuda ilk adımı atmış ve Ödeme Hizmeti Direktifi'ni yayınlamıştır. Ülkemizde Ödeme ve Menkul Kıymet Mutabakat Sistemleri, Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanun ile Bankaların Bilgi Sistemleri ve Elektronik Bankacılık Hizmetleri Hakkında Yönetmelik gibi yasal düzenlemeler hayata geçirilmiştir. Açık bankacılık, finansal pazarlama alanına yeni bir soluk getiren, sektördeki rekabeti bir üst seviyeye taşıyan, ayrıca hem son kullanıcı kişi ve kurumlar hem de hizmet sağlayıcı firmalar için katma değer yaratan bir süreçtir. Sürecin en önemli tarafları olan fintech şirketleri, klasik bankacılık hizmetlerinin verimliliğini ve kalitesini artırmada bankalara ciddi bir rakip ve alternatif şekline dönüşmüştür. Ülkemizde hem küresel hem de yerel bazda baktığımızda fintech şirketleri melek yatırımcılar tarafından en çok tercih edilen şirketler arasında yer almaktadır Fintech organizasyonlarının birçok alanda dikey bazda faaliyet gösterdiği görülmektedir. Ancak, en yüksek yoğunlaşma, açık bankacılık uygulamalarının en aktif olarak kullanıldığı ödeme sistemleri dikeyindedir. Bu nedenle fintech şirketlerinin genel olarak açık bankacılığa ağırlık verdiği görülmektedir. Ancak fintech firmaları sadece ödeme sistemleri alanında değil, kripto para birimleri gibi daha birçok alanda da faaliyet göstermektedir. Yapay zekâ ve blok zincir teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak, bu kuruluşların faaliyetlerinin büyüklüğünün ve hacminin zaman içinde önemli ölçüde artması beklenmektedir.

Açık bankacılık sürecinde rekabet açısından geri kalmamak için bankaların gerekli adımları atması gerekmektedir. Özellikle açık bankacılık ile ilgili temel birimlerin oluşturulması ve fintech firmaları ile proaktif hareket edilmesi ve sektöre öncülük edilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde bankalar finansal hizmetler alanında çok ciddi müşteri kaybı yaşayabilir. Bu durumda geleceğin bankacılık organizasyonunu tamamen yeniden şekillenebilir. Bu büyük devrime hazır olabilmek için gerek banka yöneticileri gerekse sahipleri ve banka çalışanlarının bir an önce gerekli aksiyonları almaları gerekmektedir.

7. TARTIŞMA

Bu bölümde açık bankacılık ile ilgili literatürde yer alan çalışmalara değinilecektir.

Guibaud (2015) çalışmasında, açık bankacılığın bankalara faydalarını özetlemiştir. Çalışmada değinilen bu faydalar; müşterilerin yapmak istedikleri her şeyi özgürce yapabilmelerini sağlar, bankaların dijital olarak daha bilinçli müşterileri kazanmalarına ve bu müşterileri ellerinde tutabilmelerine yardımcı olur, bankalar yeni gelir fırsatları sunacak hizmetler geliştirebilir şeklinde özetlemiştir. Bunların dışında bankaların, kişisel finans yönetimi arayüzü olarak kendilerini tercih etmelerini sağlamak için müşterilere hitap edecek yeni hizmet türlerini nasıl doğru bir şekilde uygulayabilecekleri konusunda çalışmalarının gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Zachariadis ve Ozcan (2017) çalışmasında dijital dönüşüm kapsamında açık bankacılığın temeli olan API ile finansal hizmetlerdeki dijital dönüşümü vaka analizleriyle incelemiştir. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre, bankacılık sektöründeki yasal değişiklikler neticesinde geleneksel bankacılıkta uygulanan kapalı modelin açık ama güvenli bir modele dönüşeceği ifade edilmiştir. Bu anlamda bankacılık sektörünün açık API'leri bir yük olarak görmemeleri ve müşterileri ile olan ilişkilerini geliştirmek için bir fırsat olarak değerlendirmeleri gerektiğini belirtmişlerdir.

Gozman ve ark., (2018) araştırmalarında açık bankacılığı uygulayanlar ve yönetenler ile görüşmeler yaparak deneysel bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada perakende bankacılığın ve fintek şirketlerinin açık bankacılık sistemi içerisinde yaşayabileceği problemlere değinmişlerdir. Çalışmanın bulgularına göre, geleneksel bankacılık şeklini değiştireceği ve sektörde yeni iş modellerinin gelişeceği ifade edilmiştir. Diğer yandan bankacılık hizmetlerinde güvenlik, gizlilik ve uyumluluk gereksinimleri için API standardizasyonunun yasal ve operasyonel yönlerinin geliştirilmemesi gerektiği üzerinde durulmuştur.

Omarini (2018) çalışmasında, finansal piyasalarda yaşanan gelişmeler ve dijital teknolojilerin bankacılık sektörünü derinden etkileyeceğini ifade etmiştir. Bu anlamda Fintek'in evrimini ve gelişimini açık bankacılık kapsamında bir bankacılık vakası olarak ele almış ve analizini gerçekleştirmiştir. Çalışmada teknolojik yeniliklerin hızı karşısında yasal düzenlemelerin yetersiz kaldığı, ayrıca sektörün bu yeniliklere hızlı adapte olmaları konularına değinilmiştir.

Passi (2018) çalışmasında bankalar ve bankalar arasındaki bağlantının gerçekleştirilebilmesi için açık bankacılık sisteminin oluşturulması gerekliliğini vurgulamıştır. Çalışma sonuçlarına göre, bankacılık sektörü bu uygulamalar, ödeme ve tahsilat hizmetlerini daha hızlı ve kolay sunabilecek, hesapların daha kolay yönetebilecek ve böylece müşteri memnuniyetini sağlayabileceklerdir. Ayrıca PSD2'nin sunmuş olduğu pazar fırsatlarından da yararlanabileceklerdir.

Bilgel ve Aksoy'un (2019) çalışmalarında bankaların fintek şirketleri ile birlikte ortak bir strateji yürütmelerinin bankacılıkta yeni ürün ve hizmetlerin oluşumunu sağlayabileceğini ifade etmişlerdir.. Çalışmada, bu yeni teknolojik altyapının sektöre olan katkısı değerlendirilmiştir. Buna göre açık bankacılığın bankacılık sektörünün geleceğini şekillendireceğini belirterek, finans sektöründeki yoğun rekabet ortamı sebebiyle bankaların fintek kültürünü benimsemelerinin ve datalarını paylaşımlarının onların yararına olacağını ifade etmişlerdir.

Dratva (2020) çalışmasında açık bankacılık kavramı ve fintek'lerin gelişiminin bankacılık sektöründe bir devrim niteliği taşıdığını ifade etmiştir. bu sistemin hem bankacılık sektörüne hem de müşterilerine faydalar sağlayacağını belirtmiştir.

Leong (2020) çalışmasında, açık bankacılık sisteminin bankalara ve müşterilere yararları üzerinde durmuştur. Bununla birlikte müşteri verilerinin paylaşılması ile ilgili yasal düzenlemelerin gerekliliğini ifade etmiştir.

Uşaklı (2021) çalışmasında açık bankacılığın gelişimini incelenmiş, Türkiye'deki düzenleyici kurumların atacağı adımlara yönelik değerlendirme yapmıştır. Açık bankacılığın sektöre olan katkıları üzerinde durmuş, bu konuda yasal düzenlemelerin gerekliliği tartışılmıştır.

Ülke (2021) çalışmasında açık bankacılık gelişmelerini olumlu ve olumsuz yönleri ile Türkiye'de açık bankacılık mevzuat ve uygulamalarını ortaya koyarak güncel gelişmelere yer vermiştir. Bu anlamda açık bankacılık sistemi ile ilgili mevzatin geliştirilmesi gerektiği, ayrıca bilgi güvenliğini sağlanması gerekliliği üzerinde durulmuştur. Son olarak açık bankacılığın geleceğin bankacılığı olacağı tahminleri üzerinde görüşlere yer verilmiştir.

Koca (2021) çalışmasın finansal inovasyon kapsamında açık bankacılık kavramı üzerine araştırma yapmıştır. Çalışmada açık bankacılık bakış açısı ile günümüz yaşam hızına katkıda bulunmak isteyen bankacılık sektörünün ilerleyen günlerde hizmet anlayışını ne denli değiştirebileceğini ifade etmiştir.

He ve ark., (2020) açık bankacılığın geleneksel bankalar ve fintek şirketleri arasındaki rekabeti teşvik etmede düzenleyici bir rol üstendiğini ve müşteri verilerine kolayca ulaşım sağlandığını ifade etmişlerdir. Ayrıca açık bankacılık uygulamalarının avantaj ve dezavantajlarına değinmişlerdir. Buna göre açık bankacılık uygulamalarının tüm finans sektörünü daha iyi duruma getirebileceği ifade edilmi, ancak veri paylaşımı ile ilgili sorunlar yaşanabileceği ifade edilmiştir.

KAYNAKLAR

- Alsı, E., Saridoğan, A. A., Karabıyık, E., Yılmaz, H., Kaya, M., Özyeşil, M., ... & Dossou, S. F. (2022). *Current Financial Studies*. Ankara: Iksad Publications
- Beybur, M., Çetinkaya, M. (2020). Covid-19 Pandemisinin Türkiye’de Dijital Bankacılık Ürün ve Hizmetlerinin Kullanımı Üzerindeki Etkisi, *USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 4(2), 148- 163. <https://doi.org/10.46452/baksoder.829078>
- Bilgel, D. ve Aksoy, B. (2019). Finansal Teknoloji Şirketleri ve Geleceğin Bankacılığı: Açık Bankacılık. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (17), 1097-1105.
- Blockchain vacancies in the retail banking industry were the hardest tech roles to fill in Q1 (2022). <https://www.retailbankerinternational.com/>
- Demirel, S. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinin Dijital Bankacılık İşlemleri Üzerinde Etkisi, *Bankacılık ve Sermaye Piyasası Araştırmaları Dergisi*, 5(11), pp.49-64
- Demirez, D., Gür, D., Özeltürkay, E., Y. (2021). Bankacılık Sektöründe Dijital Dönüşüm: Açık Bankacılık ve Uygulamalarına İlişkin Kavramsal Bir Araştırma, *Journal of The Faculty of Applied Sciences of*, 1(1), 10-28.
- Dratva, R. (2020). Is open banking driving the financial industry towards a true electronic market? *Electronic Market*, 30(1), 65-67
- Geçer, T. (2014). Elektronik Para ve Elektronik Para Kuruluşları, *Journal of Social Sciences, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversite* 3(5), 197-207.
- Gozman, D., Hedman, J., ve Olsen, K. S. (2018). Open Banking: Emergent Roles, Risks & Opportunities. *Twenty-Sixth European Conference on Information Systems (ECIS2018)*, 1-15.
- Guibaud, S. (2015). How to Develop a Profitable, Customer-Focused Digital Banking Strategy: Open Banking Services and Developer-Friendly APIs. *Journal of Digital Banking*, 1(1), 6-12.
- He, Z., Huang, J., & Zhou, J. (2020). *Open banking: credit market competition when borrowers own the data* (No. w28118). National Bureau of Economic Research.
- Koca, G. (2021). *Açık Bankacılık Sonrası Bankacılığın Geleceği*, Yüksek Lisans Tezi Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul
- Leong, E. (2020). Open Banking: The Changing Nature of Regulating Banking Data-A Case Study of Australia And Singapore. *Banking & Finance Law Review*, 35(3), 443-469.
- Omarini, A. E. (2018). Banks And Fintechs: How To Develop a Digital Open Banking Approach For The Bank’s Future. *International Business Research*; 11(9), 23-36.
- Passi, L. F. (2018). An Open Banking Ecosystem To Survive The Revised Payment Services Directive: Connecting International Banks and FinTechs with the CBI Globe Platform. *Journal of Payments Strategy & Systems*, 12(4), 335-345.
- Sezal, L. (2021). Dünyada ve Türkiye’de açık bankacılık uygulamaları ve yasal düzenlemeler. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 8(71), 1512-1523
- Taştan, F. G., Saruhan, U. (2020), “Açık Bankacılık: Kişisel Verilerin Korunmasına Bir Tehdit Mi?”, *academia.edu*, pp. 1-44.
- Türkiye Bankalar Birliği (TBB). (2020), *Bankalarımız*, https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/7766/Bankalarimiz_2020.pdf
- Uşaklı, B.S. (2021). Finansal Hizmetler İnovasyonu: Açık Bankacılık Yüksek Lisans Tezi, Tobb Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi
- Ülke, A.O. (2021). *Açık Bankacılık ve Türkiye Uygulamaları*, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Zachariadis, M. ve Ozcan, P. (2017). The API Economy And Digital Transformation in Financial Services: The Case Of Open Banking. Working Paper, 1-29.

ALTERNATİF TİYATRO HALA ALTERNATİF Mİ? PANDEMİ ALTERNATİF OLANI GEREKSİZLEŞTİRDİ Mİ DİJİTALLEŞTİRDİ Mİ ?

Furkan YAZICI⁵

Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dramatik Sanatlar
contact.furkanyazici@gmail.com

Özet

Bu çalışma Türkiye Tiyatrosu'nun geçmişini ve öngörülen geleceğini araştırmak üzere planlanmış bir dizi çalışmanın ilkidir. Dizinin bu ilk ayağında Türkiye Tiyatrosu'nu 2010'lar da büyük bir cesaret ile deyimli yerindeyse kurtarmasına rağmen ana akım tarafından ezilmiş , rüşünü ispat etmesine rağmen devlet tarafından desteklenmeye unutulmuş **alternatif tiyatro hareketinin korona virüsün yarattığı salgının etkisi ile birlikte varlığını sürdürebiliyor ya da sürdüremiyor olma durumunu incelenirken** salgının yarattığı krizin içinde **alternatif sanat bakışının ana akımın yanında gereksiz veya azınlık görülerek unutulmaya yüz tutup tutulmayacağını irdelenir**. Ülkemizdeki alternatif tiyatro sahnelerinin **devlet tarafından ne derece desteklendiği ve ülkemiz tiyatrosunun estetiğinin son yıllardaki dönüşümünün** altı çizilir. Türk Tiyatrosu'na bakıldığında son 15 yılda özel tiyatro topluluklarının sayı ve üretim olarak arttığı görülmektedir. Bu tiyatroların pek çoğunun **kendilerini alternatif tiyatro olarak tanımlamaları** dikkate değer. Serbest ekonomi ve özelleştirme politikalarının sanata etkisi tiyatro alanında da sert bir şekilde gözükürken günümüzde küçük ölçekli alternatif tiyatrolar bu durumdan nasıl etkilenmektedir? Buna ek olarak içinde bulunduğumuz günlerde dünyayı ve ülkemizi derinden büyük olumsuzluklar ile etkileyen korona virüsün yarattığı pandemi süreci düşünüldüğünde bahsettiğimiz küçük ölçekli alternatif tiyatrolar bu krizden nasıl etkilenmektedir? Süreç içinde neye dönüşmüşlerdir ? Araştırma bir yandan alternatif tiyatroların ve bağlı olarak Türkiye tiyatrosunun 2010 sonrasındaki parçalanmasına, değişimine, gelişimine ayna tutarak alternatif bakışın kronolojik tarihinin yazımına en güncel şekilde ülkemizin ve dünyanın oldukça etkilendiği **pandemi** sürecinin etkilerini de saptayarak bir katkı sunmayı amaçladığından gelecek için bir belge niteliğindedir. Bu araştırma aynı zamanda başka bir deyişle alternatif tiyatro düşüncesinin varlığını kontrol edecek ve pandemi sürecinin alternatif tiyatro çevresindeki etkilerini saptayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Alternatif Tiyatro Hareketi, Ana Akım Tiyatro, Türkiye Tiyatrosu'nda Yeni Arayışlar, Bağımsız Tiyatro, Korona Salgını

IS ALTERNATIVE THEATER STILL ALTERNATIVE? HAS THE PANDEMIC DIGITIZED THE ALTERNATIVE THEATER ?

Abstract

This article is the first of a series of studies designed to explore the past and envisioned future of Turkish Theatre. Although this first article in the series saved the Turkish Theater with great courage in the 2010s, it was crushed by the mainstream and forgotten to be supported by the state despite coming of age, the situation of the alternative theater movement being able to survive or not to survive with the effect of the epidemic created by the corona virus. While examining it, it examines whether the alternative art perspective will be forgotten by seeing it as unnecessary or as a minority in the crisis created by the epidemic. It underlines the extent to which alternative theater stages in our country are supported by the state and the transformation of the aesthetics of our country's theater in recent years. What did they become in the process? The research, on the one hand, is a document for the future, as it aims to contribute to the writing of the chronological history of alternative theaters by keeping a mirror to the disintegration, change and development of alternative theaters and, accordingly, Turkish theater after 2010, by determining the effects of the pandemic process, in which our country and the world were affected, in the most up-to-date way. This research will also check the existence of alternative theater thought and determine the effects of the pandemic process in the alternative theater environment.

⁵ Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sahne Sanatları Ana Sanat Dalı Dramatik Sanatlar Sanat Dalı Öğrencisi - contact.furkanyazici@gmail.com / 05333668703

Key Words : Alternative Theater Movement, Mainstream Theater, New Searches in Turkish Theater, Independent Theater, Corona Epidemic

1.Giriş

Tiyatro sanatsal olduğu kadar ticari de bir mecradır. Genel olarak sanat üretiminin kabuğunda o üretimi prodüksiyonunu gerçekleştirmek yahut fonlamak ve marketing sürecine sokmak bulunur. Yıllar boyu sanat üretimi içinde bulunan tüm sanatçıların en öncelikli şikayeti bulundukları toplumun sosyal ve siyasal yapısına da bağlı olarak üretimin alıcıya ulaşmaması olmuştur. Bu en temel eylem gerçekleşmez ise üretimin amacı bir noktada boşlukta kaybolur. Bahsedilenin gerçekleşmesi için birçok parametre vardır. Toplum yapısına hizmet eden üretmek yahut avangart olana ulaşmanın yanı sıra özellikle yaşadığımız teknoloji çağında karşımıza 'Popülerlik ve Reklam ' kavramları çıkar. Popülerlik bir anlamda her zaman yeni bir bakış yadsınarak karşılanabilse de reklam her zeminde yüklü bir maliyet yaratır. Tiyatronun ticari bir mecra içinde bulunuyor olması gerçeğini ürünün seyirciye ulaşma evresindeki zorunlu ana adımlar örneğimizin yanında üretim ve gösterim sürecinde de olmazsa olmaz birçok maliyet oluşturmaya adanmış adımları da örnek olarak sunabiliriz. Bu gereklilikler tiyatrodaki çalışanların maaşlarından, tiyatronun mekanına, ödenen vergilerden satılan biletlere kadar uzanır. Toparlarsak ürünü üretmek ve ulaştırmak için sanat ürünü ve sanatçı için hayati önem taşıyan bir maliyet tablosu ortaya çıkar.

Tiyatrolar çağlar boyu zaman zaman ödenekli zaman zaman ödeneksiz olarak kurumsal yapılarını sürdürmüşlerdir. Ülkemizde de farklı kuruluşlardan yardım alan ödenekli birden fazla tiyatro bulunmaktadır. Ayrıca ödenek desteği almadan yalnızca kendi gişe kazanımlarıyla kendi bütçelerini yaratan tiyatro ekipleri de bulunmaktadır. Tiyatro için ödenek bulmak belki de üretim sürecinin sancısı kadar sancılıdır.

Türk Tiyatrosu'na bakıldığında son 15 yılda özel tiyatro topluluklarının sayısı ve üretim olarak arttığı görülmektedir. Bu tiyatroların pek çoğunun **kendilerini alternatif tiyatro olarak tanımlamaları** dikkate değer. Serbest ekonomi ve özelleştirme politikalarının sanata etkisi tiyatro alanında da sert bir şekilde gözükürken günümüzde küçük ölçekli alternatif tiyatrolar bu durumdan nasıl etkilenmektedir? Buna ek olarak içinde bulunduğumuz günlerde dünyayı ve ülkemizi derinden büyük olumsuzluklar ile etkileyen korona virüsün yarattığı pandemi süreci düşünüldüğünde bahsettiğimiz küçük ölçekli alternatif tiyatrolar bu krizden nasıl etkilenmektedir?

Bu çalışmada, Türkiye Tiyatrosu'nu 1990 ve sonralarında oyuncuların ve tiyatro üreticilerinin yaş alıp yorulduğu veya televizyon için çalışmayı tercih ettiği ,seyircilerin yine televizyon dizileri, terör korkusu ve hayat pahalılığı nedeniyle evlere kapandığı ve ana akım tiyatronun zayıfladığı 2000'li yıllarda büyük bir cesaret ile deyimi yerindeyse kurtarmış olmasına rağmen ana akım tarafından ezilen, resmi anlamda rüşünü ispat etse dahi devlet tarafından desteklenmeye unutulmuş alternatif tiyatroların pandemi sürecinin etkisi ile birlikte varlığını sürdürebiliyor ya da sürdüremiyor olma durumunu incelenecektir.. Pandemi sürecinde alternatif sanat bakışının ana akımın yanında gereksiz veya azınlık görülerek unutulmaya yüz tutup tutulmayacağı sorusu sorulacak ve ülkemizdeki alternatif tiyatro sahnelerinin devlet tarafından ne derece desteklendiğinin ve ülkemiz tiyatrosunun estetiğinin son yıllardaki dönüşümünün altı çizilecektir.

Araştırma bir yandan alternatif tiyatroların ve bağlı olarak Türkiye tiyatrosunun 2010 sonrasındaki parçalanmasına, değişimine, gelişimine ayna tutarak alternatif bakışın kronolojik tarihinin yazımına en güncel şekilde ülkemizin ve dünyanın oldukça etkilendiği **pandemi** sürecinin etkilerini de saptayarak bir katkı sunmayı amaçladığından gelecek için bir belge niteliğindedir. Bu araştırma aynı zamanda başka bir deyişle alternatif tiyatro düşüncesinin varlığını kontrol edecek ve pandemi sürecinin alternatif tiyatro çevresindeki etkilerini saptayacaktır.

Araştırma boyunca konuyla ilgili kronolojik bilgi ve gelişmeler toplama amacıyla soracağımız sorular şu şekildedir. Ülkemizde alternatif sahneler nasıl doğdu ? Dünyada ve Türkiye'de alternatif kavramı nasıl yorumlanıyor? Pandemi sürecinin alternatif tiyatrolara etkisi nedir? Alternatif tiyatro hala varlığını

sürdürebiliyor mu dönüştü mü değişti mi ? Alternatif olan ana akımın yanında hem sanatsal olarak hem ekonomik olarak çok mu azınlık olarak kaldı ? Pandemiden hemen önce alternatif tiyatroların son durumu nasıldı ? Çalışmada derinlemesine görüşme başta olmak üzere nitel araştırma yöntemine ilişkin veri toplama araçları kullanılmıştır. Dünyada Alternatif Tiyatro Biçimine Bakış (Tiyatro Akımları, Yönetmenler, Oyun Yazarları, Şenlikler, Ekipler örneklendirilerek) irdelenmiştir. Türkiye’de Alternatif Tiyatro Tarihçesi araştırılmış ve yazılmıştır. Alternatif Tiyatro Kavramı ve Ana Akım Düşüncesi irdelenerek ve bu kavramın epistemolojik varlığı araştırma konusu olmuştur. Türkiye’de Alternatif Tiyatro Arayışları ve topluluklar örneklendirilerek araştırılmıştır. Türkiye’de salgından ekonomik olarak olumsuz etkilenen alternatif sahnelerin ayakta kalma eylemlerine sahne kurucuları ile görüşülerek ve sosyal medya araştırması yapılarak ulaşılmıştır. Son yıllarda bu konuda Türkiye’de yazılan gazete makaleleri okunmuş bunun yanında tezler ve kitaplar kaynak olarak kullanılmıştır.

2. Alternatif Tiyatronun Tarihçesi

2.1: Alternatif Tiyatro Kavramı

Dünya tiyatro tarihine bakıldığında antik yunan döneminden günümüze ortaya atılan tüm sanat akımlarından etkilenen tiyatro disiplini sürekli bir önceki bakışa alternatif ya da bir karşı çıkış olarak doğmuştur. Karşı gerçekçi eğilimler ile Wagner ‘in birleşik sanat yapısı ve sonraları sembolist , fütürist , sürrealist ve ekspresyonist bakışlar eşliğinde klasik yorumlamanın yıkılışı tiyatro üreticilerini ‘ yeni ve taze ‘ olanı sunma çabası içine sokmuştur. Brecht ‘tin tiyatrosu ile tiyatro disiplininin biçimi ve düşünsel yapısı diyalektik bir ilişki ile tasarlanırken absürd tiyatro düşüncesi ile yine alışılmış olanın yanına bir alternatif veya bir karşı çıkış gerçekleştirilerek çağdaş tiyatro düşüncesinin kanavası hazırlanmaya başlamıştır. Çağlar boyu gelişen ve dönüşün tiyatro düşünselliği hiç şaşmadan aynı ortak amaç ile taşınmıştır. Eskinin yahut eskidiği düşünülmenin yanına bir alternatif sunmak . Peki nedir bu alternatif tiyatro düşüncesi ? Colin Chambers, *The Continuum Companion to Twentieth Century Theatre* ‘da alternatif tiyatro ifadesini “*genel olarak dominant drama akımlarının karşısında değer üreten tüm tiyatro yapma pratiklerini karşılayan bir terimdir*” şeklinde açıklar. (Chambers , 2002 s.19) Yukarıda bahsettiğimiz gibi Chambers ‘ da yine alternatif bakış getiren yapının bir karşı çıkış hissi ile politik bir noktadan olaya yaklaştığını belirtmiştir. “*Estetik bir tiyatro dramaturgisiyle yola çıkmakla beraber genel olarak politik bir dramaturgileri vardır ve çoğunlukla ensemble ekipleridir.*” (Chambers ,2002 s. 19) Var olan tiyatro ve sanat bakışına karşı çıkan tarafın gözünden nasıl bir motivasyon ile hareket edildiğini ekspresyonist akımının öncülerinden ve vahşet tiyatrosunun kurucusu Artaud ‘un şu sözleri açıklık getirmektedir. “Tiyatro çöküş içindedir çünkü bir yandan ciddiyet, bir yandan gülme duygusunun anlamını yitirmiştir. Başkaldırıcı özünden uzaklaşmıştır.” (Artaud , 2016 , s .75)

“*Maria DiCenzoda alternatif tiyatronun ana akım dışında işler yapan tüm tiyatro gruplarını kapsadığını belirtirken, 1970’ler Britanya’sı için: Alternatif tiyatroların yaptıkları ana akım tiyatroya karşı bir duruşu sergiliyordu...Ayrıca, alternatif sözcüğü ile yalnızca mekan tanımlanmıyor, bunun dışında birçok unsura da içinde barındırıyor, eserin politik duruşu, kumpanyanın organizasyon biçimi, yaratıcı süreç, hedeflenen seyirci kitlesi ve performansın gerçekleşeceği sahneler gibi terimini kullanır*” (Karagül , 2015 ,s.9)

İstanbul Tiyatro Festivali’ nin 80 ‘ li yıllarda , Edinburg Tiyatro Festivali’nin Fringe Tiyatro’ya bir alan vermesine benzer olarak bahsedilen ekip ve projeleri “Öteki Tiyatro” ismiyle programına dahil edişi ile birlikte ortaya çıkan kavram 90’lı yıllarda , yeni tiyatro alanlarının yaratılması ve ekiplerin oluşumu, 2000’li yıllarda in yer face anlayışla birlikte tiyatro dünyası içinde ivmelenen yeni biçimlere ulaşma arzusunun da etkisiyle “Alternatif Tiyatro” ifadesine dönüşmüştür.

2.2: Dünyada Alternatif Tiyatroya Bakış

Karşı gerçekçi eğilimler ile Wagner ‘in birleşik sanat yapısı ve sonraları sembolist , fütürist , sürrealist ve ekspresyonist bakışlar eşliğinde klasik yorumlamanın yıkılışı tiyatro üreticilerini ‘ yeni ve taze ‘ olanı sunma çabası içine sokmuştur. Toplumun deneyimlediği sosyal ve siyasi olaylar da tiyatronun dönüşümüne etki etmiştir . Avrupa ‘ da gerçekleşen Paris öğrenci olayları , A.B.D’de Vietnam Savaşı ‘na toplum verdiği tepki “Alternatif Toplum” kavramını yaratmıştır. Savaş ve diğer olaylar farklı coğrafyalarda farklı tanımlar ile ortak bir azınlık yaratma sürecine girmiştir . Amerika’da sub-culture, Avrupa’da “anti-culture”, “working-class culture” diye adlandırılan kitleler doğmuş ve artık yeni

kitlelerin de sanata dahil edildiği bir sanat politikası hedeflenmiştir. Toplumdaki bu çalkantılar sosyal hayat ile birlikte estetiği ve sanatı da etkiler. Nihayetinde güncel bir tiyatro bakışı gerektirir ve bir alternatif yaratılır.

“ XX.yüzyıl Tiyatrosunu ilkesel ve törensel oyun anlayışına dönmesi ile sahnedeki varoluşun, hayatın bir parçasının temsili olması düşüncesi yıkılmış ve oyun anında sahneden yaratılanın burada ve şimdi gerçekleşen, biricik olan düşüncesinin oluşmasına yol açmıştır. Avrupalı avangard tiyatrocuların ortaya koyduğu bu yenedüşünce Performans sanatının ortaya çıkmasına köprü olmuş ve altyapı sağlamıştır. “ (Yetim, 2017 ,s.9)

Mali yetersizlikler dolayısıyla , şehirden uzakta dışında konumlanan tiyatro mekanları A.B.D’de “Off Broadway”, İngiltere’de “Fringe” ismi ile özdeşleşmişlerdir. John Elsom, *Post War British Theatre* adlı eserinde İngiltere’deki ana akım tiyatro düşüncesinin karşısında yer alan tiyatroların “underground” olarak tanımlandığını belirtir. (Elsom , 2001) Diğer yandan Richard Schechner ise 1968’de bir garajda kurduğu *The Performing Garage*, tiyatrosu ile ‘‘tiyatronun kendisini tiyatronun dışındaki daha geniş çevrelerin uzantısı ‘’ olarak tanımlar.

Bu, tiyatro dışı çevre, kent yaşamıdır. Schechner’in tiyatro mekanı olarak kullandığı garajda oturma koltukları yoktur. Oraya buraya serpiştirilmiş yükseltilere seyirciler ilişir, oyun aksiyonunun değişen odaklarına göre yer değiştirirler. Temel hareket noktası tüm mekanın hem seyirci, hem oyuncular tarafından kullanılabilmesidir. Seyirciler hem sahneyi yapanlar, hem seyredenlerdir “ (Bal,2016 , s. 7)

Schechner , Peter Brook ile çalışma deneyimine sahip olmuş ve Brook’un tiyatro alanı yaratma fikirlerinden öykünerek bir aksiyon almıştır. A.B.D’de New York kentinin farklı bölgelerinde Off Broadway ismiyle çeşitli ekipler kurulmuştur. Bu tiyatrolar, Off Broadway Tiyatroların, ana akıma için çalıştığı , eski bir estetiğe sahip olduğu ve ticari kaygı ile üretim gerçekleştirdikleri için Broadway Tiyatroları’na tepki göstermek amacıyla yaratılmışlardır. Steppenwolf Theatre, Yale Repertory ve American Repertory Theatre, La Jolla Playhouse gibi tiyatrolar günümüzde de yeni estetik ve biçimlere ulaşma yolunda ilerlemektedirler.

İngiltere’de ise 1969 yılında Edinburg’da J. Haynes’in eski bir genelev binasında yarattığı *Traverse Theatre Club* ile birlikte Charles Marowitz’in *London Academy Of Music and Dramatic Arts* binasında oluşturulan *Open Space Theatre*, fringe hareketi ’ ni başlatır. O dönemlerde Edinburg festivaline kabul edilmeyen birkaç ekibin kendilerini dışlanmış olarak tanımlamaları fringe kavramının doğuşuna sebep olmuştur. ‘‘ *Fringe düşüncesi, 1947 yılındaki ilk Edinburg Tiyatro Festivali’nde resmi programa kabul edilmeyen sekiz topluluğun, kendilerini festivalin kıyısında diye tanımlamalarıyla ortaya çıkmıştır .’’ (Moffat , 1978 s. 15) .*

Edinburg Festivali’nde, Fringe Tiyatro’ları için özel bir alan yaratılmasının ardından alternatif tiyatro düşüncesi tüm dünyaya yayılmaya başlamıştır.

3.Türkiye ‘ de Alternatif Tiyatro Hareketi

3.1: Türkiye ’de Alternatif Tiyatronun Doğuşu ve Gelişimi

Ülkemiz tiyatrosunu kurum tiyatroları, konvansiyonel üretim gerçekleştiren özel tiyatrolar ve alternatif düşünce ile üreten sahneler olarak ayırabiliriz. Alternatif sahneler kurum tiyatrolarını ve seyirci odaklı üretimler gerçekleştiren özel tiyatroları kapsayan ana akım tiyatro düşüncesinden farklı bir düşünce ile doğmuştur. Bu hareketin yine de çok eskiye dayandığını belirtmek gerekir.

Bu alternatif tiyatro hareketi, **1990**’larda kurulan *Studio Oyuncuları* ve *Bilsak Tiyatro* gibi topluluklarla ateşlense de bu harekete öncülük eden bu ekiplerin öncesindeki Türkiye Tiyatrosu’nun bugününü belirlemiş düşünsel hareketlerdir. **1950**’lerde kurulan *Tiyatro Derneği* ‘nin ilk oyununu yöneten Haldun Dormen’in ifadesin bu hareketin ne anlamda güçlü bir yeni adım olduğunu açıklar.

“ *Küçük Sahne’de rolüm olmayınca tüm vaktimi Tiyatro Derneği’ne ayırdım. Çocuklarla kafa kafaya verip sürekli bir tiyatro kurma görüşünü tartışıyorduk. Fakat salon konusu gerçek bir sorundu. Derneğin lokali Parmak kapı’nın arka sokaklarından birinde, eski bir apartmanın ikinci katındaydı. Vakıflara ait, oldukça büyük bir apartman dairesiydi bu. Eski bir bina olduğu için tavanları yüksek, odaları genişti. Bir gün konuşurken: Neden burada kurmuyoruz tiyatroyu diye sordum. Kimse ne demek istediğimi anlamadı* “ (Dormen, 2017,s.116).

Türkiye’deki ilk alternatif tiyatro mekanı 1950 ‘ lerde Haldun Dormen’in liderliği ile Mümtaz Zeytinoglu, Erol Günaydın, Tuncay Çavdar ve Baran Çağa tarafından kurulan *Tiyatro Derneği’nin* apartman dairesinin duvarlarının yıkılıp seyirci oturma düzeni oluşturulup bir tiyatro mekanı haline getirilmesiyle yaratılmıştır. Konum olarak İstiklal Caddesi’nin arka sokaklarındaki bir apartman dairesinde bulunduğu için Tiyatro Derneği fringe olma özelliği de bulunmaktadır. “*Tiyatro Derneği’nin kurulduğu apartman dairesinin duvarlarının yıkılıp, 50 kişilik bir mekana dönüştürmesiyle Türkiye’de gerçek anlamda ilk alternatif tiyatro mekanı açılmıştır. Bu sahne hem alternatif, hem bağımsız, hem öncü, hem deneysel özellikler taşır.*” (Saban,2018)

Bu hareket 60’lı yıllarda Deveküşü Kabare Tiyatrosu, Ankara Sanat Tiyatrosu ve Genco Erkal tarafından kurulan Dostlar Tiyatrosu ile devam etmiştir. Yine o yıllarda Tuncel Kurtiz, Ülkü Tamer gibi isimler Eminönü Halkevi’nde Gençlik Tiyatrosu’nda ,Tarık Akan, Rutkay Aziz ve Ayşen Gruda ise Bakırköy Halkevi’nde sahneye çıkmaya başlamıştır. “*Haldun Taner’in öncülüğünde kurulan Deveküşü Kabare, Türkiye Tiyatrosu’na politik hiciv ve kabare anlayışını kazandırmış, 1960’larda kurulan Ankara Sanat Tiyatrosu, Dostlar Tiyatrosu, Ankara Halk Tiyatrosu, Ulvi Uraz Tiyatrosu politik tiyatro örneklerini, yeni biçemlerde sergilemiştir.*” (a.g.e)

Bir tiyatro adamı olarak Türkiye Tiyatrosu’nda önemli bir yerde duran Ferhan Şensoy ise Ortaoyuncular tiyatrosu ile 80 ‘li yıllarda darbenin hemen ardından tiyatro hareketini yine politik ve hayata alternatif olan olarak sunmuştur. Batı tiyatrosu’ndan sahnelemeleri ile farklılık yaratmış ve alternatif olmuştur. “*1980 darbesinden hemen sonra kurulan Ortaoyuncular , başka bir darbe üzerinden politik taşlama yaparak, ilk oyunu Şahları da Vururlar ile Türkiye Tiyatrosu’na yepyeni bir soluk kazandırmıştır.*” (a.g.e)

Alternatif Tiyatro hareketinin sürdürülebilirliğini ve gelişimini sağlayan ve ateşleyen en önemli etken ise bir tiyatro okulu olan Bilsak Tiyatro Atölyesi’dir. Burada çeşitli denemeler yapılmış ve ana akıma alternatif bir çok yorum geliştirilmiştir.

“*1984 yılında Cevat Çapan, Beklan Algan, Ayla Algan, Erol Keskin, Müge Gürman, Ahmed Levendoğlu gibi isimlerin kurduğu Bilsak Tiyatro Atölyesi kısa süreli olmuş, ancak bu kurumun eğitime ara verdikten sonra da sürdürdüğü tiyatrodaki sergiledikleri Müge Gürman yönetiminde Cadıların Macbeth’ i, Sevim Burak’ın metinlerinden oluşan İşte Baş, İşte Gövde, İşte Kanatlar Türkiye Tiyatrosu’nda bir devrim niteliğinde olmuştur.*” (a.g.e)

1990’lı yıllara geldiğimizde artık alternatif mekanlarda var olmaya başlayan İngiltere’deki gibi Fringe kimliğini kazanan ekipler görülür. Kumpanya tiyatrosu çağdaş araştırmalar ile alternatif harekete somut olarak katılır. Özgün metinler özgün tasarımlar ile sahnelenir. Bu üretimi 1995 yılında Mustafa Avkıran’ın kurduğu 5. Sokak Oyuncuları, Mahir Günşiray’ın ödenekli kurumlara tepki olarak kurduğu Tiyatro Oyunevi, aynı dönemlerde yine DT sanatçısı Nesrin Kazankaya’ın kurduğu Tiyatro Pera , Berkun Oya’nın kurduğu Krek Tiyatro, Yiğit Sertdemir’in kurucuları arasında bulunduğu Altıdan Sonra Tiyatro, Yeşim Özsoy’un kurduğu Galata Perform izler.

2005 yılında Mısır Apartmanı’nda Murat Daltaban ve Özlem Daltaban DOT ‘u doğurur ve hem bilet fiyatları hem in yer face akımının etkisi ile alternatif tiyatrolar arasında gündem yaratmıştır.

2000’li yıllarda ana akım tiyatronun gücünü kaybetmesi alternatif tiyatro hareketine geniş bir hareket alanı yaratır. Köklü tiyatro toplulukları mekanlara taşınırken sahnesi olmayan yeni alternatif tiyatro ekipleri doğar. Alternatif tiyatro hareketi o dönemlerde sanatçılara tiyatro yapma cesareti vermiştir.

Alternatif tiyatro hareketi ana akımdan yetişmiş sanatçıların yeni üretimler için bir özgürlük alanı oluyorken aynı zamanda mekanları olan tiyatrocuların sahnelerini kiralamaları dolayısıyla dönemin tiyatro öğrencileri için de bir deneme, üretme ve sektöre girme alanı olarak görülmüştür.

Bu dönemde Altıdan Sonra Tiyatro Kumbaracı yokuşunda açtığı Kumbaracı 50 mekanında yeni kurulan toplulukları ağırlamıştır.. Ardından artık önü alınamayan bir büyüme başlar ve Garaj İstanbul ,Semaver Kumpanya, Moda Sahnesi, Craft, D22, Emek Sahnesi, 3 Mota, Artı Sahne, Tiyatro Ti, İkinci Kat, Tiyatro Hal , Küçük Salon, Entropi Sahne, İstanbul İmpro, İstanbul Tatbikat Sahnesi, Kadıköy Teatron, Bi Tiyatro Tiyatro Tatlavla, Seyyar Sahne, Asmalı Sahne, Hayal Perdesi, ,Noact Sahne , Entropi Sahne, Boa Sahne, Koma Sahnesi ,Sahne Beşiktaş Kültürel Performing Arts Sahnesi gibi sahneler ve Yan Etki, Yolcu Tiyatro, B Planı, Oyunbaz , Boğaziçi Gösteri Sanatları Topluluğu, Tiyatro Tem, Tiyatro Z, Zula Performance, gibi topluluklar kurulmuştur. (Dursun , 2017)

Gezi Direnişi ‘nin ardından sanata ve tiyatroya verilen maddi desteğin azalması ve ödeneklerin sadece ana akım tiyatrosu için yeterli görülmesi AVM sahnelerinin artmasına ve alternatif alanların sonuna sebep olmuştur. Garaj İstanbul ,Mekan Artı, Bo Sahne, Tiyatro Hal,D 22 , Şermola Performans, Krek, Maya Sahnesi ,Noact ,3 Mota Bi Tiyatro ,İkinci Kat ve Toy İstanbul kapanırken Beyoğlu’nda sadece Kumbaracı 50 ,Sahne Pulcherie ve Kocamustafapaşa’ da Semaver Kumpanya tutunmaya çalışırken Anadolu yakasında Baba Sahne ,Taşra Kabare açılıyor ve Moda Sahnesinin yanında Oyun Atölyesi ile birlikte alternatif tiyatrolara ev sahipliği yapmaya başlamaktadır.

Türkiye Tiyatrosu’ndaki alternatif tiyatro düşüncesi her anlamda kendi gücünü oluşturmuş, kendi yazarlarını,yönetmenlerini ve yorumunu yaratmıştır. Bu örnek yorumlara Berkun Oya’nın , Güzel Şeyler Bizim Tarafta oyununu bir camının arkasında oynatarak izleyicilere kulaklık dağıtması ve DOT’ un Festen oyunu bir mobilya mağazasının çadırında oynatması verilebilir. Alternatif hareketin vitrindeki yerini sağlamlaştıran öndeki isimler Sami Berat Marçalı, Berfin Zenderlioğlu, Ebru Nihan Ceykan, Mirza Metin, Cem Uslu, Yiğit Sertdemir, Mahmut Yazıcıoğlu, Yeşim Özsoy, Berkun Oya, Ahmet Sami Özbudak, Firuze Engin, Seray Şahiner, Serkan Üstüner, Şahika Tekand, Çağ Çalışkur, İpek Bilgin ‘dir. Ödül mekanizmaları tarafından ödül alan oyunlar, oyuncular ve yazarların büyük bölümü alternatif tiyatro sahnelerinden çıkmaktadır.

Alternatif tiyatrolar uluslararası alanda da çalışmalara girişmiştir. Hayal Perdesi ekibi Aleksandr Popovski’nin yönettiği Şümürz ya da İmparatorluk Kuranlar ile Edinburg Festivali’nde temsil yapmış, DOT ise İonesco’nun Gergedan oyunuyla, İskoçya’lı bir tiyatro ile Edinburg’da ortak bir proje içinde bulunmuştur. Şermola Performans ve Kumbaracı 50 Almanya turneleri ve ortak yapımları ile derinleşirken, Galata Perform Yeni Metin Yeni Tiyatro festivali ile birçok ülkeden oyuncu ve yazarla ile yeni metin yazım atölyeleri ve okumaları düzenlemiştir. Bu dönemde Türk, Yunan ve Polonyalı sanatçıların birlikte kurdukları Theatre Andra ekibi Troas oyunu ile alternatif harekete oyuncu olarak Prof. Dr. Kerem Karaboğa ‘yı dahil etmiştir.

Alternatif Tiyatro Hareketi’nin sanatçılarına bir anlamda üretim ve gelişim alanı sunan Tiyatro Medresesi ise Türk Tiyatrosu’na büyük katkılar sağlamıştır. Dünyadan birçok sanatçının medreseye gelip atölyeler düzenlemesi , Türk sanatçıların provalarını yaptığı medrese alternatif tiyatro hareketinin aslında dünyayı takip ederek en yeni tiyatroyu yakalan üretim ve eğitim kalesi olurken alternatif sahneler dayanışmak için bir araya gelip Alternatif Sahneler platformunu kurmuş bu platform Kadıköy Tiyatroları Platformu’nu , Tiyatro Kooperatifi ‘ ve Oyuncular Sendikası’nın kurulumunu tetikleyen unsurlardan birisi olmuştur.

Yakın dönemde ise Dasdas, Uniq Hall, Zorlu PSM ,BKM gibi bir yandan AVM tiyatrosu bir yandan alternatifte göz kırpan ama ana akım için büyük ışıklı ,büyük bütçeli ,ünlü oyunculu prodüksiyonlar üreten mekanlar küçük ölçekli alternatif tiyatro sahnelerini egale ederek seyircinin tiyatro estetiğini ve yönünü değiştirmiştir. Alternatif hareketi bir noktada yok eden bu yeni hareketin içinde alternatif tiyatrodan belirli isimleri de barınmaya , çalıştırmaya başlamıştır.

Sonuç olarak belirtilmelidir ki Alternatif Tiyatrolar bağımsız tiyatrolar olarak görülemez. Bu tiyatrolar, kurum tiyatrolarına göre repertuvar konusunda özgür olsalar da ekonomik olarak politik görüşleri gereği ve teknolojinin gelişimi, kapital düzen ve popüler olanın baskın çıkmasından ötürü güçlü bir özgürlüğe, bağımsızlığa ve güce sahip değildirler. Kendi yazarları ile düzene karşı, ilerici, özgün bir düşünsel yapı ile ,aykırı ve politik olan ve daha önce ifade edilmeyeni anlatan metinlerini beyaz yakalı olarak nitelendirdiği seyircisine ana akımın tersine İtalyan sahne yerine az kapasiteli black box sahnelerde sunan ve fakat seyirci sayısı günden güne azalan , devletin maddi desteği ile buluşamayan bu hareketin ekonomiyi doğrudan değil de dolaylı yoldan bile etkilese herhangi bir kriz döneminde ilk unutulacak, ötelenecek olan olarak görülmesine şaşmamak gerekir. Bu düşüşün bir sebebi ise alternatif tiyatro hareketinin kendisini tekrar etmesidir.

“Sayısız yeni grup, sayısız yeni oyunu yarı yarıya boş salonlarda oynar olduysa, bunu neye bağlamalı peki? Tam da seyirci tiyatroyla barışmışken? Seçeneklerin artması mı, benzer oyunların verdiği bıkkınlık mı sebep? Alternatif toplulukların seyirciden önce birbirine ihtiyaç duyduğu kanısındayım...Samimi bir merak ve sistemli bir iletişim ağıyla dayanışmak, sağlıklı eleştirime karizmaları kurabilmek” (Çuhadar, 2013).

Ülkemiz de kriz anlarında unutilan ve desteğe değer görülmeenin aslında sadece özel olarak tiyatronun alternatif olanının değil tamamen geniş yelpazeden direkt olarak tiyatro sanatının olduğunu aslında birkaç yıl evvel Cem Uslu Nedim Saban ile yaptığı bir söyleşide dile getiriyor ve alternatif tiyatroların geleceği ile ilgili soruya verdiği cevapla ana akım olsun alternatif olsun ülkemiz tiyatrosunun şuan ki durumunu önceleri gözüktüğünü “ *Türkiye’de Tiyatro Yapabilme derdiyle ilişkilendirerek Dario Fo’nun Halkçı Tiyatrosu’nun başarısının Türkiye Tiyatrosu’nda sağlanamaması, tiyatronun gücünü ve işlevini yitiriyor olduğunu söyleyerek belirtiyor.*” (Saban , 2018)

3.2: Alternatif Tiyatrolar Hala Alternatif midir Gereksiz midir? Salgının Öncesi Ve Sonrası Arasındaki Fark Nedir?

Giriş bölümünde belirtildiği gibi tiyatro sadece sanatsal değil ticari de bir mecradır. Genel olarak sanat üretiminin kabuğunda o üretimin prodüksiyonunu gerçekleştirmek yahut fonlamak ve marketing sürecine sokmak bulunur. Yıllar boyu sanat üretimi içinde bulunan tüm sanatçıların en öncelikli şikayeti toplumun sosyal ve siyasal yapısına da bağlı olarak üretimin alıcıya ulaşamaması olmuştur. Bu en temel eylem gerçekleşmez ise üretimin amacı bir noktada boşlukta kaybolur. Bahsedilenin gerçekleşmesi için birçok parametre vardır. Toplum yapısına hizmet eden üretim yahut avangart olana ulaşmanın yanı sıra özellikle yaşadığımız teknoloji çağında karşımıza “Popülerlik ve Reklam” kavramları çıkar. Popülerlik bir anlamda her zaman yeni bir bakış yadsınarak karşılanabilse de reklam her zeminde yüklü bir maliyet yaratır. Tiyatronun ticari bir mecra içinde bulunuyor olması gerçeğini ürünün seyirciye ulaşma evresindeki zorunlu ana adımlar örneğimizin yanında üretim ve gösterim sürecinde de olmazsa olmaz birçok maliyet oluşturuca adımları da örnek olarak sunabiliriz. Bu gereklilikler tiyatroda çalışanların maaşlarından, tiyatronun mekanına, ödenen vergilerden satılan biletlere kadar uzanır.

Toparlarsak ürünü üretmek ve ulaştırmak için sanat ürünü ve sanatçı için hayati önem taşıyan bir maliyet tablosu ortaya çıkar. Ülkemizde de farklı kamu ve özel kurumlardan yardım alan ödenekli birçok tiyatro bulunmaktadır. Ayrıca herhangi bir ödenek almadan yalnızca kendi gişe kazanımlarıyla kendi bütçelerini yaratıdan tiyatrolar da bulunmaktadır. Tiyatro için ödenek yaratmak belki de üretim sürecinin sancısı kadar sancılıdır. Alternatif tiyatroların tarihine kronolojik olarak devam edersek günümüzde hemen salgından önce yaşanan serbest ekonomi ve özelleştirme politikalarının sanata etkisinin tiyatro alanında da sert bir şekilde gözükmesi , alım gücü sorunu, tiyatroların **Kültür Bakanlığı’na tiyatrolara açılıyor olan desteğe “ vergi borcuna sahip olmama şartı konulmuş olması ” ve verilen desteklerin politik görüş seçilerek verilmesi** günümüzde küçük ölçekli alternatif tiyatroları ekonomik olarak yoruyorken buna ek olarak içinde bulunduğumuz günlerde dünyayı ve ülkemizi derinden büyük olumsuzluklar ile etkileyen korona virüsün yarattığı süreç düşünüldüğünde bahsettiğimiz küçük ölçekli alternatif tiyatrolar bu krizden en çok etkilenen sanat işletmeleri olmuştur. Vaka sayılarının artmasıyla eğlence sektörü deyimi yerindeyse kapanmış ,sokağa çıkma yasakları, resmi olarak tiyatroların ve konserlerin kapanması bu kurumların gelir elde edemeden kira ödemelerini gerektirmiştir. Sanat işletmeleri olmalarının yanı sıra belki de ülkede desteklenmeyen ve kepenk indiren

tek bulvar tiyatroların bulvarlarıdır. Otoritelerin kriz anlarında sanatı gereksiz gördüğü açıkça izlenmektedir.

Bu krizi atlattmak için tiyatrolar sahneler ve sanatçılar için bir çok atılım yapmışlardır. **Tiyatro Kooperatifi** yerel ve ulusal bir çok kurum ve sanatçı ile çevrimiçi toplantılar düzenlemiş ve çeşitli kampanyalar üretilmiştir. Diğer yandan sahne kiralarnı, faturalarnı , çalışanların maaşlarını ödeyemeyen tiyatrolar vergilerini de ödeyemedikleri için **Kültür Bakanlığı** desteğine başvuramamıştır. Belirtilmesi gerekir ki bu desteğe bu yıl çeşitli alakasız alanlardan kurumlar başvurup destek almıştır. Bunun üzerine tiyatrolar **Tiyatromuz Yaşasın** platformunu kurarak medya da yine sesini duyurmaya çalışmış , Kooperatif deki sözcüler bakanlık ile görüşerek yalnızca belirli bir süre vergi muafiyeti olabilmeyi kazanabilmişlerdir.

Feza Soysal tarafından yaratılan “ **Dayanışmanı 100 ü Şiir** ” kampanyası ile çeşitli sanatçılar Türk ve yabancı şairlerin şiirlerini okuyarak bu üretimler üzerinden bir fon sağlamış ve bu fon ihtiyaç sahibi oyuncu, yazar , tasarımcı ve performansçılara kısa bir süre aylık destek olarak sunulmuştur.

Salgın sürecinde Kültür Bakanlığı’nın yalnızca belirlenmiş ve yıllardır düzenli destek alan ana akım tiyatrolara hatta alan dışı kurumlara destek vermesi , alternatif sahnelerin geçmişten beri gelen öteleme ,desteksiz bırakılma ile biriken borç bataklığı ,vergi borçlulukları ,ekonomik zayıflığı sebebiyle desteğe başvuramaması dahi bu alternatif grupları ana akımın yanında ekonomik olarak oldukça azınlık bırakmış ve gereksiz olarak görülmüştür. Bu bağlamda alternatif tiyatroların desteklenmeye değer ve gerek duyulan bir “alternatif” olarak görülmediği açıkta ortadır. Bu süreçte tiyatroların ilk hedefi oyun oynayamadıkları ve gelir elde edemeyip kiralarnı ödeyemedikleri için sahnelerinden deyimi yerindeyse kovulmamak olmuştur fakat bu kötü sona ulaşan bazı tiyatrolar yalnızca tiyatro camiasından buruk bir elveda ile kapanmıştır. Küçük SALON ve alternatif tiyatro hareketinin başlangıcında rol oynayan ANKARA SANAT TİYATROSU sahnesine veda etmiş, Kumbaracı50 kapanmamak için fongogo isimli bir internet sitesi üzerinden bir destek kampanyası başlatarak rekor bir desteğe ulaşmış hatta daha sonra gelirin bir kısmını diğer sahneler ile paylaşmıştır. Kumbaracı50 den sonra Kadıköy Theatronda yine aynı kampanyayı gerçekleştirmiş ve belirli bir desteğe ulaşmıştır. Asmalı Sahne “**bu koltuk senin kampanyası**” ile DASDAS “**boş koltuklar dolsun**” kampanyası ile destek beklemiş ve sahnesini kaybeden ve sahnesi olmayan ekiplere sahnesini açmış, Kadıköy Emek Tiyatrosu ve Moda Sahnesi ile birlikte Oyun Atölyesi “ oyun afişleri ve oyunlardan sembollerin basıldığı çeşitli ürünlerin internet satışı ” ile bir destek kampanyası başlatmıştır.

Alternatif tiyatroların destek mercileri tarafından ekonomik güçsüzlükle baş başa bırakılarak gereksizleştirilmesi diyalektik olarak alternatif tiyatro hareketinin var olmak için direksiyonu ana akıma veya yeniye sürmeyi isteyerek alternatif tiyatro kavramını bir noktada öldürmesine sebep olmuştur. Açıktır ki alternatif tiyatro artık alternatif olarak görülmüyordur. Bu ölüm kamuoyunun ya da destek mercilerinin kıyımı ile gereksiz görülerek gerçekleştirilse de bir diğer yandan **salgından çok az önceleri alternatif tiyatro hareketinin temsilcileri alternatif olma halini aslında bir noktada yavaş yavaş kaybediyordu. Salgın sonrası da ise ekonomik olarak desteksiz kaldıkları için varlıklarını şuanda çok zor sürdürüyorlar ve bazıları kapanmaya yüz tutuyor.**

Alternatif tiyatronun artık alternatif olarak değil gereksiz olarak görülmesi durumuna alternatif hareket cephesinden bakarsak, bu tiyatro toplulukların başarılarını, başarısızlıklarını , neleri yapıp neleri yapmadıklarını belirtmek gerekir. Alternatif tiyatrolar kendilerini gereksiz olarak görmüyor olsalar da içlerinde kendilerini artık alternatif, yeni, özgün olan olarak görmeyen ve dönüşenler de vardır. Bir zamanlar alternatif olanlar artık alternatif değil birinci seçenek olma yolunda ilerlemişlerdir. Bu ifade aslında alternatif tiyatroya bir övgü olarak düşünülebilir. Bu ilerleme bazıları için olumlu gelişse de bazıları için karışıklığa ve içi boş bir gösteri dili yaratır. Alternatif tiyatro bir nokta da ana akım tiyatroya etki etmiş ve ana akımı alternatif olana çevirmiştir. Yakın dönemde kurum tiyatrolarında da alternatif ve yeni denemeler görülmeye başlanmıştır. Alternatif tiyatro hareketinin yazar ve yönetmenleri kurum tiyatrolarında görev almaya başlamıştır. Bir nokta da alternatif olan ile ana akım birleşmiş dünyayı ve güncel olanı takip eden yeni Türk Tiyatrosu estetiği üzerine çalışılıyordur. Bunun en net örneği dönemin İstanbul Şehir Tiyatroları Genel Sanat Yönetmeni Mehmet Ergen ‘in salgın dolayısı ile sezon minimal olarak adlandırdığı tiyatro sezonunda birçok oyunu alternatif tiyatro

hareketinin içindeki yazarların oyunlarından seçmiştir ve alternatif tiyatroları bir aylık şehir tiyatroları sahnelerini bedelsiz açmıştır. Alternatif tiyatronun dönüştüğünü söylemek ve sanatsal anlamda kurum tiyatroların ile yakınlaştığını düşünmek çok da yanlış olmayacaktır fakat ekonomik olarak hala farklılıkları devam etmektedir. Diğer yandan , ana akımın yanında ekonomik olduğu kadar sanatsal olarak da azınlık kalan alternatif tiyatrolar : DasDas, Uniq Hall, Zorlu PSM ,BKM gibi bir yandan AVM tiyatrosu bir yandan alternatifte göz kırpan ama ana akıma büyük ışıklı ,büyük bütçeli ,ünlü oyunculu prodüksiyonlar üreten mekanlar tarafından egale edilmiştir. Seyircinin tiyatro estetiğinin değiştirilmesi amaçlanmış ve yönü değiştirilmiştir. Alternatif hareketi bir noktada yok eden bu yeni hareketin içinde alternatif tiyatrodan belirli isimleri de barınmaya çalıştırmaya başlamıştır.

Alternatif hareket ne yaptı alternatiflikten çıktı mı Yılın Prodüksiyonu ve Yönetmeni Ödülleri'ni seyircinin içinde oynadıkları bir yorumla alan Şümürz ya da İmparatorluk Kuranlar'ın bir gece seyircinin içinde oynanırken, ertesi gün Trump AVM'de çerçeve bir sahnede perde açması da yadırgatıcı olmakla beraber, kabul edilebiliyor. Böyle bir durumda bir oyunun sadece tekniği veya rejî yorumunu değil, oyunculuk biçimini de adapte etmek gerektiği halde, bu kadar kolay bir geçiş nasıl sağlanabiliyor? Alternatif tiyatronun kendi içindeki estetiği, her yere bu kadar kolay uyarlanabiliyorsa, gerçekten özgün mü? (Saban , 2018)

Alternatif tiyatro hareketi ile doğan toplulukların olumsuz dönüşümü ile ilgili bu toplulukların nasıl kocaman sahnelerde sadece ünlü oyuncuların oynadığı içi boş oyunlar üreten prodüksiyon tiyatrolarını dönüştüğünün cevabı yoktur. Alternatif olanın, farklı olanın ve yeni olanın artık özgün olmadığı sadece ticari kaygılar ile popülerliğin peşinden gittiği açıktır. Bu yönelim dünya tarihinde alternatif diye bir şeyin olmadığını, sanatın zaten gerçeğe alternatif yarattığını ve tiyatronun tanımının alternatif olduğunu Refik Erduran'ın oyununu oynayan bir tiyatro için “Benim 40 yıl önce Küçük Sahne’de oynadığım, televizyonlarda 50kere gösterilmiş Canavar Cafer’i oynamak alternatif tiyatro mu şimdi? Kime neyi yutturuyorsun? (Çağlayan, 2014) diyen Ali Poyrazoğlu’nun önceleri alternatif hareket ile ilgili söylediği şu sözleri doğrular niteliktedir. “Alternatif tiyatrolar ikinci lîgdedir ve aslında büyük mekanlarda oynayan tiyatrolara imreniyorlar ” (Çağlayan, 2014)

Sonuç

Alternatif hareketin tarihsel sürecinin ve dönüşümünün, yaşadığı ve yaşıyor olduğu problemlerinin ve Türkiye tiyatrosu estetiğine kattıklarının belirtilmesi üzerine alternatif tiyatronun gerek ana akım gerek devlet gerekse alternatif tiyatro hareketi içindekiler tarafından **artık alternatif olarak görülmediği** açıkça ortadadır. Artık alternatif tiyatro ana akım ile birlikte Türk Tiyatrosu’nun vitrinini oluşturan daha yeni olan başka bir deyiş ile post modern olandır. Eğer öyleyse alternatif olan ana akıma yeni bir estetik ve dünyada sürekli büyüyen yeni olanı takip eden bir ivme veriyse bile ülkemizin tiyatrosuna “ alternatifte ihtiyaç duymayan ya da onu içinde barındıran yeni modern tiyatrosu ” diyebilirsek bu yeni tiyatro devlet tarafından ne derece destek buluyor ? Salgından önce ne derece destekleniyordu sonra nasıl desteklenecek ? Ülkemiz tiyatrosu salgının etkisi ile dijital dünyanın bizi kısıpca almasıyla daha yeniden de daha yeni olan **dijital bir tiyatroya** mı gidiyor?

Kaynakça

- ARTAUD, Antoin , (2016),Tiyatro ve İkizi,(B.Gülmez, Çev), YKY, İstanbul,
BAL, Ergin, (2016) , Provanan Sahneye, Bir Alternatif Tiyatro Deneyimi, Ergin Bal, Beykent Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul,
CHAMBERS, Collins , (2002), The Continuum Companion to Twentieth Century Theatre ,Continuum, Londra,
ÇAĞLAYAN, Armağan, (18 Mayıs 2014) ,Tiyatronun Alternatifi Olmaz, Ali Poyrazoğlu Söyleşisi, Radikal,İstanbul,
ÇUHADAR, Bahar, (27 Mart 2013) , Alternatif Tiyatrolar Nereye, Radikal,
DORMEN, Haldun, (2017), Anılar ,YKY, İstanbul ,
DURSUN,Hakan, (2017), Perdesiz Sahneler Belgeseli
ELSOM, John, (2001), Post-War British Theatre, Focal Press, Londra,
KARAGÜL,Cansu, (2015), Alternatif Tiyatrolar , Habitus Yayıncılık, İstanbul
MOFFAT, Alistair, (1978) Edinburg Fringe, Johnston and B, Edinburg ,
SABAN , Nedim , (2018) Nereye Kadar Alternatif Tiyatro ?
YETİM, Emre, (2017) Bir Proje Tiyatrosu: Galata Perform, Haliç Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKE ALGISININ TÜKETİCİLERİN YABANCI ÜLKEYE AİT TUTUMU ÜZERİNDEKİ ETKİSİ-YERLİ VE YABANCI MARKAYA BAKIŞ AÇILARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Rabia Nur Özcan

Kocaeli Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim
Dalı, Kocaeli, Türkiye
rabianurozcan4@gmail.com

Özet

Global pazar halini alan dünyamızda tüketicilerin beklentileri, üretilen ürünlere bakış açıları değişmiştir. Tüketicilerin bakış açılarını değiştiren faktörlerden en önemlisi etnosentrik duyguları ve menşe ülkeye ait bakış açılarıdır. Tüketici etnosentrizmi, bireylerin satın alma kararlarında rol oynayan, ürüne ait tutumlarını şekillendiren önemli bir faktördür. Menşe ülke etkisi dolayısıyla da tüketicilerin zihninde satın alınacak ürüne yönelik olumlu ya da olumsuz çağrışımlar yer almaktadır. Menşe ülke etkisi sebebiyle ürüne olan tutum pozitif yönde ise satın alma kararı da pozitif yönde olmaktadır, bunun tam tersi de mümkündür; ürüne olan tutum negatif yönde ise, satın alma kararı negatif yönde olmaktadır. Yapılan bu çalışmada tüketicilerin etnosentrik düzeyleri ile menşe ülke algılarının yabancı ülkeye bakış açıları üzerinde bir etkisi olduğu ve dolayısıyla yerli ve yabancı markaya bakış açılarının da pozitif yönde etkilendiği ve anlamlı ilişkiler kurulduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Etnosentrizmi, Menşe Ülke Algısı, Satın Alma Niyeti, Marka

Abstract

In our world, which has become a global market, the expectations of consumers and their perspectives on the products produced have changed. The most important factors that change the perspectives of consumers are their ethnocentric feelings and their perspectives on the country of origin. Consumer ethnocentrism is an important factor that plays a role in individuals' purchasing decisions and shapes their attitudes towards the product. Due to the country of origin effect, there are positive or negative connotations about the product to be purchased in the minds of consumers. If the attitude towards the product is positive due to the country of origin effect, the purchasing decision is also positive, and vice versa; If the attitude towards the product is negative, the purchasing decision is negative. In this study, it has been observed that the ethnocentric levels of consumers and their perceptions of the country of origin have an effect on their perspectives on foreign countries, and therefore, their perspectives on domestic and foreign brands are also positively affected and meaningful relationships are established.

Keywords: Consumer Ethnocentrism, Country of Origin Perception, Purchasing Intention, Brand

1. GİRİŞ

Tüketici etnosentrizmi, bireylerin satın alma kararlarında rol oynayan, ürüne ait tutumlarını şekillendiren önemli bir faktördür. Menşe ülke etkisi dolayısıyla da tüketicilerin zihninde satın alınacak ürüne yönelik olumlu ya da olumsuz çağrışımlar yer almaktadır. Bu araştırmanın amacı tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin ve menşe ülkeye bakış açılarının, yerli ve yabancı markalara yönelik tutum ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Yapılan bu çalışmada tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri ile menşe ülke algılarının yerli ve yabancı markalı ürünlere yönelik tutumları üzerinde bir etkisi olduğu ancak marka tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

2. MATERYAL VE METOD

Kocaeli ilinde yaşayan tüketiciler üzerinde anket yöntemiyle bir saha araştırması yapılmıştır. 277 kişinin katıldığı bu çalışmada Türk ve Kore menşeli iki markaya (Arçelik ve Samsung) yönelik olarak tüketicilerin etnosentrizm düzeyi ve menşe ülke algısının markaya yönelik tutum, algılanan kalite ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Verileri analiz etmek için Regresyon ve Korelasyon analizlerinden yararlanılmıştır.

3. BULGULAR

CİNSİYET FREKANS DAĞILIMI

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Kadın	94	33,9	33,9	33,9
	Erkek	183	66,1	66,1	100,0
	Toplam	277	100,0	100,0	

Anketi cevaplayan katılımcıların %66,1'i erkek, %33,9'u kadınlardan oluşmaktadır. Tabloda görüldüğü gibi frekans dağılımı sayısı 183 erkek ve 94 kadın şeklindedir.

MEDENİ DURUM FREKANS DAĞILIMI

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Bekar	152	54,9	54,9	54,9
	Evli	122	44,0	44,0	98,9
	Boşanmış/ Dul	3	1,1	1,1	100,0
	Toplam	277	100,0	100,0	

Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında, katılımcıların %44,0'ının evli, %54,9'unun bekar ve %1,1'inin boşanmış olduğu görülmektedir. Frekans dağılımında ise sayının 152 bekar, 122 evli ve 3 boşanmış olduğu görülmektedir

ÖĞRENİM DURUMU FREKANS DAĞILIMI

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	İlköğretim	4	1,4	1,4	1,4
	Ortaöğretim	9	3,2	3,2	4,7
	Lise	52	18,8	18,8	23,5
	Ön Lisans	73	26,4	26,4	49,8
	Lisans	101	36,5	36,5	86,3
	Yüksek Lisans	35	12,6	12,6	98,9
	Doktora	3	1,1	1,1	100,0
	Toplam	277	100,0	100,0	

Katılımcıların öğrenim durumuna göre bakıldığında, katılımcıların %1,4'ünün ilköğretim mezunu, %3,2'sinin ortaöğretim mezunu, %18,8'inin lise mezunu, %26,4'ünün ön lisans mezunu, %36,5 lisans mezunu, %12,6'sının yüksek lisans mezunu, %1,1'inin doktora mezunu olduğu görülmektedir.

MESLEK FREKANS DAĞILIMI

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Öğrenci	48	17,3	17,3	17,3
	Ev Hanımı	8	2,9	2,9	20,2
	Kamu Çalışanı	104	37,5	37,5	57,8
	Özel Sektör Çalışanı	99	35,7	35,7	93,5
	Emekli	2	,7	,7	94,2
	İşsiz	16	5,8	5,8	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Katılımcıların mesleğine bakıldığında, %17,3'ünün öğrenci olduğu, %2,9'unun ev hanımı olduğu, %37,5'inin kamu çalışanı olduğu, %35,7'sinin özel sektör çalışanı olduğu, %0,7'sinin emekli olduğu ve % 5,8'inin de işsiz olduğu görülmektedir.

Regresyon Analizleri ve Yorumları

Bağımlı Değişken : Yerli markaya yönelik tutum (ARÇELİK)

Bağımsız Değişken	(β)	t	P	R	R ²	F	p
Etnosentrizm (Yerli Ürün Tercihi)	,351	4,501	.00	,526	,269	34,774	,000
Etnosentrizm (Yabancı Ürün Karşıtlığı)	-,131	-1,724	.00				,086
Menşe Ülke Algısı	,359	6,228	.00				,000

Etnosentrizmin yerli ürün tercihi, yerli markaya yönelik tutumu ,351 düzeyinde ve pozitif yönde etkilemektedir. Etnosentrizmin yabancı ülke karşıtlığı, yerli markaya yönelik tutumu -,131 düzeyinde negatif yönde etkilemektedir ancak bu etki istatistiki olarak anlamlı değildir. Menşe ülke algısı ise yerli markaya yönelik tutumu ,359 düzeyinde pozitif yönde etkilemektedir

Bağımlı Değişken : Yabancı markaya yönelik tutum (SAMSUNG)

Bağımsız Değişken	(β)	t	P	R	R ²	F	p
Etnosentrizm (Yerli Ürün Tercihi)	,373	4,685	.00	,496	,246	29,692	,000
Etnosentrizm (Yabancı Ürün Karşıtlığı)	-,288	-3,711	.00				,000
Menşe Ülke Algısı	,376	6,394	.00				,000

Etnosentrizmin yerli ürün tercihi, yabancı markaya yönelik tutumu ,373 düzeyinde ve pozitif yönde etkilemektedir. Etnosentrizmin yabancı ürün karşıtlığının, yabancı markaya yönelik tutum üzerinde -,288 düzeyinde negatif yönde etkisi vardır fakat bu oran istatistiki olarak anlamlı değildir. Menşe ülke algısı ile yabancı markaya yönelik tutum arasında ,376 düzeyinde pozitif yönde bir etki vardır

Bağımlı Değişken : Marka Tercihine Yönelik Tutum

Bağımsız Değişken	(β)	t	P	R	R ²	F	p
Etnosentrizm (Yerli Ürün Tercihi)	,133	1,495	.00	,248	,061	5,954	,136
Etnosentrizm (Yabancı Ürün Karşıtlığı)	,096	1,106	.00				,296
Menşe Ülke Algısı	,063	0,960	.00				,338

Etnosentrizmin yerli ürün tercihi, marka tercihinin yönelik tutumu ,133 düzeyinde ve pozitif yönde etkilemektedir. Etnosentrizmin yabancı ürün karşıtlığı, marka tercihinin yönelik tutumu ,096 düzeyinde ve pozitif yönde etkilemektedir. Menşe ülke boyutu marka tercihinin yönelik tutumu ,063 düzeyinde ve pozitif yönde etkilemektedir.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Çıkan faktörlerin sonucu şunu gösteriyor, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ve menşe ülke algıları marka tercihinde bir etkiye sahip değildir. Etnosentrizmin birinci boyutu olan yerli ürün tercihi, ikinci boyutu olan yabancı ürün karşıtlığı ve menşe ülke algısı marka tercihinin anlamlı bir etki göstermemektedir. Bununla birlikte tüketici etnosentrizminin birinci boyutu olan yerli ürün tercihi, ikinci boyutu olan yabancı ürün karşıtlığı ve menşe ülke algısı markaya yönelik tutumda anlamlı etki sergileyen faktörlerdir. Yapılan çalışma gösteriyor ki etnosentrizm ve menşe ülke algısı markaya yönelik tutumu hem pozitif hem de negatif yönde etkilemektedir fakat marka tercihinde anlamlı bir etkiye sahip değildir.

- Bu araştırmada; yerli (Arçelik) ve yabancı (Samsung) olmak üzere iki adet marka kullanılmıştır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalar için birden çok yerli ve yabancı marka kategorilerinin kullanılması faydalı olacaktır.

- Araştırma Kocaeli ile sınırlı tutulduğu için sonuçlar Türkiye düzeyinde bir genelleme yapmaya olanak sağlamamaktadır. Farklı illerde yaşayan tüketicilerin katılması sağlanarak elde edilecek daha büyük bir örneklem üzerinde yapılacak araştırma, sonuçların genelleştirilebilmesi açısından faydalı olacaktır.
- Araştırmaya ağırlıklı olarak Türk tüketiciler katılmıştır, ileride yapılacak olan çalışmalarda yabancı ülkeye ait tutumu ölçmek amacıyla yabancı ülkelere katılan tüketicilerin de etnosentrizm düzeylerine bakılarak Türkler ile karşılaştırmalar yapılabilir.
- Bunlarla birlikte, marka tercihinde etkisi olan daha farklı faktörler de ele alınarak incelenebilir. Örneğin bu çalışmada yer almayan yeniliklere açıklık, yaşam tarzı, kültür, toplumsal normlar gibi bir takım kavramların sonraki çalışmalarda yer alması tüketici etnosentrizm düzeyinin marka tercihinin belirlemede katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- ESER, Z., KORKMAZ, S., ve ÖZTÜRK, S. A. (2011). Pazarlama Kavramlar - İlkeler - Kararlar (2. Baskı), Ankara: Siyasal Kitapevi. s.299
- İSLAMOĞLU, A.H. ve ALTUNIŞIK, R. (2008). Tüketici Davranışları (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş. s.136,203
- KOÇ, E. (2016). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım: Pazarlama ve Tüketici Davranışı Kavramlarının İngilizceleriyle. İstanbul: Seçkin Yayıncılık. s.109
- MUCUK, Pazarlama İlkeleri, 16. Bs., İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2007, s.72
- ODABAŞI, Y. (1998). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi (2. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. s.151
- UZKURT, C., M. ÖZMEN, 2004 Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Orijini Etkisinin Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünler Yönelik Tutumlarına Etkileri. 9. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, 262-274, Ankara: Gazi Üniversitesi.

Makaleler

- ALTINTAŞ, M. H. ve TOKOL, T. (2007). Cultural Openness and Consumer Ethnocentrism: An Empirical Analysis of Turkish Consumers. Marketing Intelligence and Planning, 25(4): 310
- BALABANIS, G., DIAMANDOPULOS, A., (2004). Domestic Country Bias, Country of Origin Effects and Consumer Ethnocentrism: A multidimensional Unfolding Approach, Journal of the Academy of Marketing Science, 32.1, 80-95
- BARKER, "A Study of Attitudes Towards Products Made in Australia", Journal of Global Marketing, Vol. 1, No. 1-2, 1988, s. 131-144
- BILKEY, W.J., E. NES (1982), "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations", Journal of International Business Studies, Vol. 13, No. 1. (Spring - Summer, 1982), s. 89-99.
- BRUNING, E.R. (1997). COO, National Loyalty and Product Choice. International Marketing Review. 14, 59-74
- NAGASHIMA A. (1970). A Comparison of Japanese and U.S Attitudes Toward Foreign Products. Journal of Marketing. 34. January
- SHIMP, T.A. ve S. SHARMA. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of The CETSCALE. Journal of Marketing Research. 24(3)

IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON PERSONAL FINANCES (CASE STUDY TIRANA CITY)

Flora Merko¹, Mateus Habili², Florjon Merko³

¹Aleksander Moisiu University, Faculty of Business, Department of Economics, Durrës, Albania
floramerko@yahoo.it

²Tirana Business University College, Department of Marketing Management, Tirana, Albania
mateus_89@live.com

³Ministry of Finance, General Directorate of Treasure, Specialist, Tirana, Albania;
flori.merko@yahoo.com

Abstract

Personal finance is affected by micro and macro factors. It's important for managing our money through budgeting, spending, and savings. Usually, there is a certain line between elements of personal finance, but during the pandemic, the bond and other effects of personal finance, function at a different pace. During the pandemic, spending went up and people were forced to borrow more money us usual to cope with the situation. As above, the main objective of this paper is to highlight the direct impact of the Covid-19 on personal finance, as a consequence of the crisis from the pandemic situation, based on our survey data. The study population is Tirana, the capital of Albania because represents about 32.9% of the total population, continuing to be one of the most populous regions of the country. To make this paper was delivered an online survey, but our sample is concentrated on 390 respondents. Using the empirical analysis (correlation method), we display that exists a correlation between them. Some of the conclusions of the study are related to the elements of personal finances, such are: the incomes, as an element of personal finances, are not based on borrows taken by relatives; war wage in pandemic time was a key element in personal finances, covering the increased expenses, especially for people who have been laid off; savings that serve as a shield for personal finances depend on the number of employed members in a family.

Keywords: Pandemic situation, Personal finances, War wages, Survey.

1. INTRODUCTION

The study is focused on the direct and indirect effects of covid-19, especially in personal finance. Personal finance covers the management of your money, i.e., expenses, savings, and investment. The Covid-19 pandemic is at the same time, a social and an economic crisis. The social and economic costs of pandemics are many and varied if we take into consideration the devastating industries and millions of jobs lost, schools closed, health problems, and psychological effects on people. Direct impacts can lead to indirect impacts, which refer to changes in economic activity that follow pandemics. These include disruption of economic activities, as well as any other effects of product substitution and demand for reconstruction. Thus, indirect impacts appear in short-term and long-term economic losses, in economic production and consumption and in any factors related to economic recovery (Kousky 2014). These effects are predicted and measured using macroeconomic theory and can be tested using empirical data and methods that focus on a variety of economic indicators, such as the level of gross domestic product (GDP) growth, trade, and employment.

The coronavirus pushed economies into recession, at a time when all parameters and trends were positive. While there is no way to tell exactly what the economic damage from the global COVID-19 coronavirus pandemic will be, there is widespread agreement among economists that it will have severe negative impacts on the global economy. This forecast was already restated to a GDP loss of 3.4 percent. To put this number in perspective, global GDP was estimated at around 84.54 trillion U.S. dollars in

2020 – meaning that a 4.5 percent drop in economic growth results in almost 2.96 trillion U.S. dollars of lost economic output.⁶

According to Hausmann R. (2020), initially, macroeconomists thought that the COVID-19 pandemic would affect aggregate demand, so government policies need to be focused on consumption increase. But, soon realized that in contrast to the global financial crisis of 2008, this pandemic had a major impact on supply. This is because, at the lock-down period, even though people wanted to consume, go to the theater, restaurants, or travel, this was impossible, as everything was closed. This situation was very difficult, especially for developing countries, such as Albania, where its economy depends on the export of raw materials, tourism, and remittances.

This study will focus only on the short-run period, and to the direct effects of pandemic. The direct impact of the current economic situation on personal finances, as a result of the crisis caused by the pandemic situation, will be studied in this paper.

This paper is organized as follows: after this brief introduction, there is a review of the literature on the impact of coronavirus in personal finance, continuing with methodology, after there is a description of data and empirical results on the correlation in Tirana (Albania), and finishing with some conclusions.

2. LITERATURE REVIEW

The literature review section is composed of explaining the pandemic effects on the economy, businesses, and personal finances around the world, starting with the US, Eurozone countries, Western Balkan Countries, and finishing with Albania.

In a survey made by The Balance (February 2021), half of Americans answered that they had less than 250\$ left over each month after expenses, and about 12% of respondents said they have nothing left over. Regarding debt, 29% said that credit card debt increased during the pandemic. The financial stress the pandemic imposed on Americans is clear. According to Charles Schwab Modern Wealth Survey (2021)⁷, 53% of Americans were financially affected by the pandemic, whether the economic environment strained their finances by 31% and they faced a reduction in salary or work hours by 26%. Personal financial ratings vary widely across racial, ethnic and socioeconomic groups.

Another survey by T. Rowe Price stresses an even darker situation. Nearly 70% of respondents cited layoffs, short-term labor/wage cuts, and overall, less income as the top three reasons, saying that COVID-19 is negatively impacting financial well-being. Before the pandemic, 71% said they had sufficient emergency funding. Important in that period was also replenishment of their emergency funds by 42% of respondents, an increase of emergency funds by 44% of them. The survey conducted by McKinsey & Co showed that 50% of consumers would wait for the pandemic to end before they spend the available money. Fear of a pandemic, shrinking the expenses of the population because no one had faith in what the future would be like.

Regarding the situation in euro area countries' economy, the decline in economic activity had consequences on the labor market, as businesses in the euro area reported the largest decrease in their workforce since July 2009. Despite measures taken by governments of these countries, the March 2020 data signaled the greatest degree of business pessimism. (Chris Williamson, IHS Markit, 2020).

⁶ Statista, April 2022

⁷ Charles Schwab. “[Charles Schwab Modern Wealth Survey 2021](#)”, page 10. Accessed May 15, 2021.

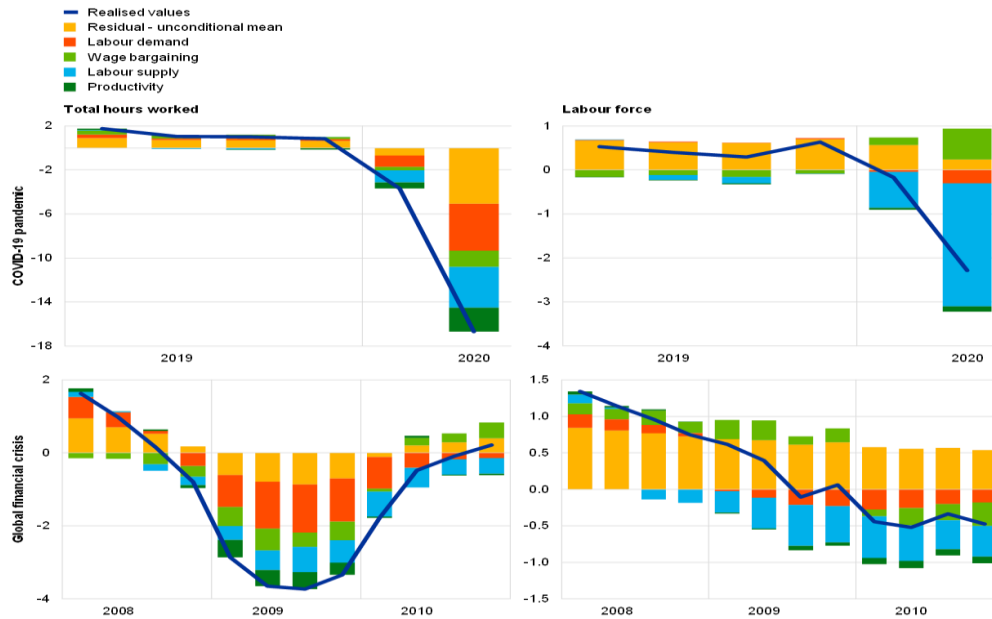


Figure 1. The impact of the COVID-19 pandemic on the euro area labor market
Source: European Central Bank - European Union⁸

The control measures that the governments of the Western Balkan countries took to deal with the pandemic, certainly had an impact on the domestic demand and supply of these countries by significantly reducing economic activity. Supportive macroeconomic policies may help in part to recover demand but may not fully offset the economy from the consequences of forced closure. Exports across the region were hit by the depression as well as disruptions to global supply chains. The economies of the region, which have manufacturing sectors that are relatively more integrated into global supply chains (Serbia and northern Macedonia) and have higher value-added and employment contributions, certainly had the highest cost of the pandemic in the short term. A slowdown in public and private investment temporarily hampered economic growth. A decrease in foreign direct investment (FDI) for the economies of the Western Balkans negatively affected job creation and technological progress. The COVID-19 crisis limited the demand for international travel and caused a collapse in tourism in the summer season of 2020. Albania and Montenegro suffered the heaviest blow, as their tourism revenues exceeded 20% of the GDP of both countries. (EBRD, 2020).



Figure 2. Contributions of the tourism sector in the Western Balkan 2019
Source: World Travel and Tourism Council, World Bank⁹

⁸ www.ecb.europa.eu/pub/economic-bulletin/html/eb202008.en.html

⁹ <https://data.worldbank.org>

The Western Balkans relies heavily on steady inflows of remittances, domestic demand financing, and investment. Remittances, which account for 10% of GDP in the Western Balkans, declined due to travel restrictions and rising unemployment, which was directly linked to the EU economic contraction as the main source of remittances in the Western Balkans.

The governments of the Western Balkans responded with immediate monetary and fiscal policy tools, through packages to combat the economic downturn. On the positive side, these support packages inevitably led to fiscal deficits and debt accumulation in the Western Balkans, which has grown significantly in recent years.

COVID-19 had also negative effects on the Albanian economy. In March 2020, Albania decided to close hotels and theaters, trade non-essential items, and limit the movement of people both inside and outside the country. Many sectors of industry, including textiles, mining, call centers, and construction, were forced to reduce activity due to the implementation of social distancing measures but demand is also declining as a result of the collapse of export orders. Albanian migrants were also affected by this global crisis, which leads to lower incomes and consequent remittances. All these situations led to an increase in the poverty rate¹⁰.

The measures are taken in Albania, aimed at mitigating the negative effects on the well-being of businesses and individuals, as well as creating the premises for a faster recovery of the economy in the following period. At the peak of the pandemic (April 2020), the Bank of Albania facilitated banks and non-bank financial entities to defer payment of loan installments to their customers for 3 months, due to the aggravated financial situation created by the COVID-19 pandemic. Also, the Bank of Albania decided to temporarily remove the commissions applied by banks for ALL credit transfers in non-paper form by their clients.

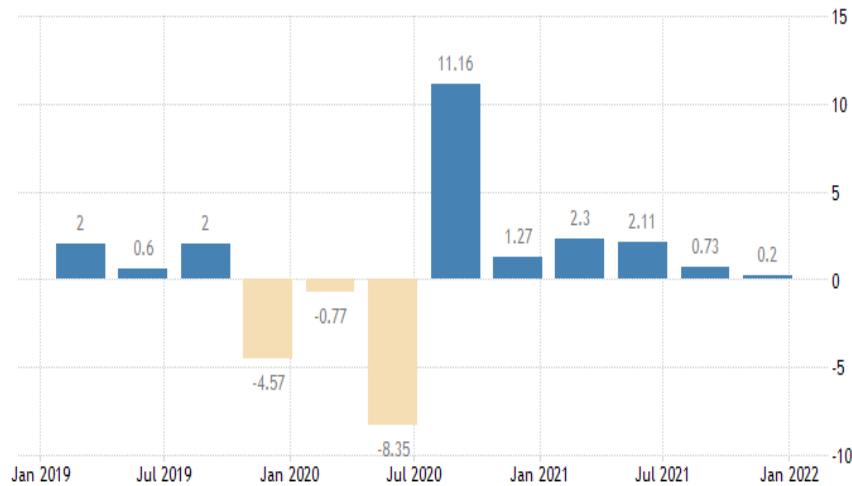


Figure 3. Albania GDP Growth Rate-2022

Source: Trading Economics¹¹

3. DATA ANALYSIS AND METHODOLOGY

The methodology section includes several items, such as the type of study, the method used, the instruments for data collection, sampling, analysis, and data processing. This is a descriptive study because it aims to provide a view of the situation or impact of the crisis caused by the Covid-19 pandemic on personal finances. The type of method used is inductive because we first collect data and then try to find relationships between variables, to reach the aim of the study. The strategy of the applied method is the survey and the instrument is the questionnaire. The questionnaire consists of 20 questions, where each question represents a variable and each variable constitutes a goal in itself. It is divided into two

¹⁰ The COVID-19 Crisis in The Western Balkans, Economic impact, policy responses, and short-term sustainable solutions, <https://www.oecd.org/south-east-europe/COVID-19-Crisis-Response-Western-Balkans.pdf>

¹¹ <https://tradingeconomics.com>

sessions, where the first one represents the demographic data of the respondents, who in themselves have a purpose in addition to the fact that they are demographic data, while the second one consists of questions that are directly linked with the purpose of the study and psychographic data. The data in this questionnaire are qualitative and quantitative. A sample is a representative number of a population, which we think is enough for constituting the population of Tirana, the capital of Albania. In our study, we are dealing with a probabilistic sample, which implies that each element of the population has the same choice. The sample in this study is of the simple random sampling iteration type, which means that each element in the population has the same choice and each element that is selected can no longer be selected. Regarding the sample number, the statistical formula sample size was used. With an error of 5% and confidence of 95%, the sample size results in 384 surveys (we analyzed 390). This is because the population of Tirana according to INSTAT (Albanian Institute of Statistics), is 906,166 citizens. We chose a correlation model to analyze and process the data, through the statistical program SPSS 24, aiming to test the linear relationship between two variables, or a variable with many other variables. The Pearson coefficient is used as the data processing tool because we are dealing with a normal distribution, where each element selected in the alternatives has a vertex, a midpoint, and a low point.

4. RESULTS

In following are two tables that reflect the results of the correlation analysis. The first model is studied the correlation between income and borrowing from relatives. The reason for this correlation is to understand whether the income variable is influenced by borrowing from relatives. It results from Table 1 that the Pearson coefficient is 0.548. We are dealing with a positive correlation, which means that variables go in the same directions, if one increases or decreases, the other does the same. This shows that the higher the incomes are, the more no borrowing is taken by relatives and vice versa, with decreasing incomes, borrowing from relatives increases. The incomes, as an element of personal finances, are not based on borrows taken by relatives.

Table 1. Income and borrows from relatives

Correlations			
		What is your level of monthly income?	Have you borrowed money from your relatives?
What is your level of monthly income?	Pearson Correlation	1	.548**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	390	390
Have you asked for money from your relatives?	Pearson Correlation	.548**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	390	390

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Source: Author's calculations

In April 2020, self-employed persons, families with economic assistance, and those with unemployment benefits, received financial assistance from the government for three months, called "War wages". In the second model, is seen a positive correlation between expenses and "War wages". The reason for this correlation is to understand whether the war wage variable has covered added expenses or not. It results from Table 2 that the Pearson coefficient is 0.786. We are dealing with a strong positive correlation, which means that the variables go in the same direction; so, the more the expenses increase during a pandemic lockdown, the more war wage contribution increases to cover them. So, a part of the expenses in that period is covered by the war wage. This conclusion is related only to people who received the war wage, showing that war wage during pandemic time was a key element in personal finances, covering the increased expenses, especially for people who have been laid off.

Table 2. “War wages” and additional expenses

Correlations			
		How much did you spend during the pandemic?	Did you receive war wage during the pandemic lockdown?
How much did you spend during the pandemic from?	Pearson Correlation	1	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	390	390
Did you receive war wage during the pandemic lockdown?	Pearson Correlation	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	390	390

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Source: Author’s calculations

In addition to the results shown above, the links between several other indicators that have an effect on personal finances have also been studied. The correlation between income (affecting personal finances) and loans to financial institutions showed that the decrease in income of citizens makes them turn to financial institutions to borrow and vice versa, the increase in income reduces the need for loans. The analysis of the correlation between family income from employment and having savings showed that there is a strong positive relationship between them. The more family members employed, the greater the savings, indicating that the savings that serve as a shield for personal finances depend on the number of members employed in a family.

In addition to correlation, the statistical method cluster analysis for variables was used to explain the relationship of a variable to a group of other variables. Thus, the relationship between the variable, savings, compared to some other variables taken in the group such as income, war wage, and the number of members employed in the family is analyzed. The use of this method resulted in an average positive correlation which tells us that the variables are positively correlated with each other. All these variables, affecting savings, also affect personal finances. The positive growth of these variables increases the savings, which gives stability to personal finances, and the opposite happens if these variables decrease. Another relationship is studied between the variable, expenses, compared to the group of variables: war wage, prices of products, and taxes. This analysis was performed to see if prices in the pandemic period, taxes of this period, and war wages have affected expenditures, as all these variables affect personal finances. An average positive correlation was found between these variables, concluding that in times of pandemic, care for personal finances can’t be kept under control.

5. CONCLUSION

The Covid-19 pandemic caused great damage to the economies of countries, which had effects on people’s personal finances. Many families were found in difficulty due to rising family expenses and not only. Personal finances are affected by a number of factors, but in this paper, we are focused mostly on wages, savings, expenses, debt, etc. After analyzing and processing the data, it turned out that the expenses during the pandemic were affected by the debt, personal salary, family salary, war salary, prices, taxes, savings, etc. One of the elements that affect disposable income is salary, which mainly constitutes the monetary supplier of personal finances. Based on this important element for personal finances, salaries have not changed during the pandemic, which indicates that the probability of non-intrusion of personal finances increased. Social and health insurance was paid during the pandemic, based on this element there was no reduction in insolvency. Saving serves as a shield of personal finances and respondents generally used their savings during the pandemic. The form of savings is cash, which indicates that they have a perception of risk for unexpected expenses. An element that shows the reduction of solvency as loans to acquaintances and financial institutions did not exist among the respondents. The price and taxes that are detrimental to personal finances have increased during the pandemic; this increases the probability of lower solvency. Individual spending has risen sharply during the pandemic but has been offset by personal finances and savings. Expenditures have been oriented around medium-value products, which indicates that no high-value investments or purchases have been made.

To conclude, we can say that the correlation method used in the study showed that the income of individuals during the pandemic is not based on loans from acquaintances and financial institutions, which indicates that they are provided by other monetary sources, such as savings. In terms of saving, the more members of the family are employed, the higher the savings are. The wage of the war has covered the additional expenses of the family; receiving war wages reduces the probability of borrowing. Whereas the correlation of several variables simultaneously resulted that in times of pandemic care for personal finances can't be kept under control; also, the lack of savings reduces the stability of personal finances.

This study has some limitations due to the reduced statistical representativeness of the sample, and because the empirical verification was carried out only for personal finances, while the effects of Covid-19 were versatile.

REFERENCES

- Capello, R. 2015. 2nd edition (book). *Regional economics*, <https://doi.org/10.4324/9781315720074>, 24 November 2015.
- Celik, B., Ozden, K., & Dane, S. (2020). The Effects of COVID-19 Pandemic Outbreak on the Household Economy. *Journal of Research in Medical and Dental Science*, 8(4), 51–56.
- Charles Schwab. "Charles Schwab Modern Wealth Survey 2021." Page 10. Accessed May 15, 2021.
- Cuaresma, J. C. 2010. Natural disasters and human capital accumulation. *World Bank Economic Review* 24:280–302.
- Ebert, R. J., & al. (2017). *Business Essentials* (8th Ed.). Toronto: Pearson Canada.
- Horowitz J, et al., (2021), A year into the Pandemic, long-term financial impact weighs heavily on many Americans, *Pew Research Center*, March 5, 2021.
- Jantan, Mohd Sedek et al., (2020) Navigating Personal Finance during the Coronavirus Pandemic (September 8, 2020). SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3690980> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3690980>.
- Kousky C. (2014). "Informing climate adaptation: A review of the economic costs of natural disasters", / *Energy Economics*, 46 (2014) 576–592.
- McKinsey & Company. "Survey: U.S. Consumer Sentiment During the Coronavirus Crisis." Accessed May 15, 2021.
- Noy, I. 2009. The macroeconomic consequences of disasters. *Journal of Development Economics* 88:221–31.
- Okuyama, Y., and J. R. Santos. 2014. Disaster impact and input-output analysis. *Economic Systems Research* 26:1–12.
- Orr, J. and W. Weir, eds. (2013). *Aboriginal Measures for Economic Development*. Halifax: Fernwood Publishers.
- Payscale. (2017). "Salary Data and Career Research Center (Canada)." Retrieved from: <http://www.payscale.com/research/CA/Country=Canada/Salary>.
- Richards, C. (2015). "Rethinking Money, not as Good or Bad but as a Tool." *New York Times*, Feb. 17. Retrieved from: <https://www.nytimes.com/2015/02/17/business/rethinking-money-not-as-good-or-bad-but-as-a-tool.htm>.
- T. Rowe Price, (2021), "13th Annual Parents, Kids and Money Survey." Pages, 5 - 8. Accessed May 15, 2021.
- The covid-19 crisis in the Western Balkans Economic impact, policy responses, and short-term sustainable solutions, <https://www.oecd.org/south-east-europe/COVID-19-Crisis-Response-Western-Balkans.pdf>
- Waliszewski K, Warchlewska A, (2021), "how we can benefit from personal finance management applications during the COVID-19 Pandemic? The polish case", *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, ISSN 2345-0282 (online) <http://jssidoi.org/jesi/> 2021, Volume 8, Number 3 (March) [http://doi.org/10.9770/jesi.2021.8.3\(42\)](http://doi.org/10.9770/jesi.2021.8.3(42))
- www.statista.com
- www.worldbank.org

UZAKTAN EĞİTİM SÜRECİNDE FEN ÖĞRETİMİNİN ÖĞRETMEN VE ÖĞRENCİ GÖRÜŞLERİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Furkan ERGÜR

MEB

frkn3rgr@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4994-864X

Doğan GÜLLÜ

Kocaeli Üniversitesi / Eğitim Fakültesi / Matematik ve Fen Bilimleri Eğitimi Bölümü /
dogangullu@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6797-653X

Özet

Çalışmada fen bilimleri öğretimi, uzaktan eğitim sürecinde öğretmen ve öğrenci görüşleri doğrultusunda değerlendirilmiştir. Bu süreçte dair yapılan araştırmamızda araştırma örneklemini Kocaeli ili Dilovası ilçesinde çalışmakta olan 10 fen bilimleri öğretmeni ve her sınıf seviyesinden 10 kişi olmak üzere 40 ortaokul öğrencisi oluşturmaktadır. Çalışma 2021-2022 eğitim öğretim yılının güz yarısında yapılmıştır. Birebir görüşmeler içeren çalışmada tarama modeli ve yoğunluk örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma nitel olarak çalışılmış ve olgubilim deseni kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak uzman görüşleri doğrultusunda hazırlanan görüşme formu kullanılmış ve çözümleme için betimsel istatistiklerden yararlanılmıştır. Araştırma bulgularında en çok dikkat çeken görüşler öğretmenler için fırsat eşitsizliği, ölçme değerlendirmede yaşanan tutarsızlıklar, uygulamadaki teknik problemler, deneylerin uzaktan yapılma güçlüğü, soyut konulardaki öğrenme eksiklikleri ve öğretmen merkezli bir anlayışla derslerin yürütülmesi olarak öne çıkmıştır. Bunun yanında olumlu olarak eğitimde teknolojinin entegrasyonu, araştırma becerilerinin artması, zaman ve mekandan bağımsızlık gibi görüşler de söz konusu olmuştur. Öğrencilerden elde edilen sonuçlar ise fen deneylerinde yaşadıkları malzeme eksikliği, ölçme değerlendirmedeki tutarsızlıklar, derslere bağlanmada yaşanan teknik problemler, herkesin derslere bağlanabilmede eşit fırsatlara sahip olmaması şeklinde olurken olumlu yönlerini ise derslerin tekrarlarını izleyebilme, öğretmenlere ulaşmada yaşanan kolaylıklar, internet ortamı dolayısıyla ulaşabildikleri kaynak çeşitliliği, zaman ve mekandan bağımsız olarak derslere katılabilme şeklinde olmuştur. Fen bilimleri öğretmenlerinin ve öğrencilerinin uzaktan eğitim sürecinde yaşadıkları deneyimler için ortak düşünceleri alışkın olmadıkları bir sisteme hazırlıksız yakalanmaları dolayısıyla çoğunlukla problem yaşadıkları ve uzaktan eğitimin yüz yüze eğitimin yerini tutamayacağı, ancak entegre bir şekilde kullanılması durumunda avantajlı olacağı şeklinde olmuştur.

Anahtar kelimeler: Uzaktan eğitim, fen eğitimi, covid-19, çevrim içi dersler

EVALUATION OF SCIENCE TEACHING IN THE PROCESS OF DISTANCE EDUCATION WITH TEACHER AND STUDENT OPINIONS

Abstract

In the study, science teaching was evaluated in line with the views of teachers and students in the distance education process. In our research on this process, the research sample consists of 10 science teachers working in the Dilovası district of Kocaeli province and 40 secondary school students, 10 from each grade level. The study was carried out in the fall semester of the 2021-2022 academic year. In the study, which included one-to-one interviews, scanning model and density sampling method were used. The research was conducted qualitatively and the phenomenological design was used. An interview form prepared in line with expert opinions was used as a data collection tool and descriptive statistics were used for analysis. The most striking views in the research findings are the inequality of opportunity for teachers, inconsistencies in measurement and evaluation, technical problems in practice, the difficulty of conducting experiments remotely, learning deficiencies in abstract subjects and conducting lessons with a teacher-centered approach. In addition, there were positive views such as the integration of technology in education, the increase of research skills, and independence from time and space. The results obtained from the students are the lack of materials they experience in science experiments, inconsistencies in measurement and evaluation, technical problems in connecting to the lessons, not everyone has equal opportunities to connect to the lessons, while the positive aspects are the ability to

watch the repetitions of the lessons, the convenience of reaching the teachers, the variety of resources they can access due to the internet environment, time. and being able to attend classes regardless of the venue. The common thoughts of science teachers and students regarding their experiences in the distance education process are that they mostly experience problems due to being caught unprepared for a system they are not used to, and that distance education cannot replace face-to-face education, but it will be advantageous if it is used in an integrated way.

Keywords: Distance education, science education, covid-19, online courses

1.GİRİŞ

Literatürün daha çok yeni tip koronavirüsün neden olduğu COVID-19 pandemisine bağlı tıbbi çalışmalarla ilgili olduğu görülmektedir. Bunun nedeni, COVID-19'un hızlı yayılma oranı ve insan yaşamına yönelik tehdidi ile her parçasını etkilemesidir. Bu kabul edilebilir bir durumdur, ancak sürecin eğitim açısından incelenmesi bağlamında, literatür eğitim ortamlarında öğretmenler ve süreç hakkındaki görüşleri dahil edilmeden hiçbir paradigma değişikliğinin başarılı bir şekilde gösterilemeyeceğini ortaya koymaktadır (Mulenga ve Marban, 2020). Uzaktan eğitim sürecine hazırlıksız yakalanma durumu göz önüne alınmasa öğretim açısından hem öğrenci hem de öğretene için uzaktan eğitimin çeşitli imkânlar sağladığı anlaşılmaktadır. Bunlardan bazıları; insanlara değişik eğitim seçeneği sunma, fırsat eşitsizliğini en aza indirme, kitle eğitimini kolaylaştırma, eğitim programlarında standart sağlama, eğitimde maliyeti düşürme, eğitimde niteliği artırma, öğrenciye serbesti sağlama, öğrenciye zengin bir eğitim ortamı sunma, öğrenciyi sınıf ortamında öğrenim görmeye zorlamama, bireysel öğrenmeyi sağlama, bağımsız öğrenme sağlama, bireye öğrenme sorumluluğu kazandırma, ilk kaynaktan bilgi sağlama, uzmanlardan daha fazla kişinin yararlanmasını sağlama, başarının aynı koşullarda belirlenmesini sağlama, eğitimi bir taraftan kitleselleştirebilirken, diğer taraftan bireyselleştirebilme ve belli bir zaman ve kapalı alanda bulunma zorunluluğunu ortadan kaldırma biçiminde sıralanabilir (Hızal, 1983). Öğrencilerin, yüz yüze eğitimin devam ettiği süreçte bile kavramada sıkıntılar yaşadığı, başarı düzeylerinin Türkiye özelinde, dünya ortalamasının altında olduğu bir dersin uzaktan eğitim sürecinde nasıl etkilendiği merak konusu olmuştur. Dünyada çeşitli uygulamalar ile yürütülen bu süreç Türkiye’de de EBA platformunda öğrenci takibi, ders programları, canlı dersler ve ödevler ile Google meeting, Skype ve Zoom gibi çeşitli uzaktan canlı ders yapılabilen uygulamalar ile devam etmektedir. Uzaktan eğitim sürecinde aktif rol alan öğretmenlerin görüşlerinin incelendiği çalışmalarda sürece ilişkin olumlu ve olumsuz görüşleri belirlenmiştir. Böylece uzaktan eğitim faaliyetlerinin iyileştirilmesi ve eğitimin kalitesinin yükseltilmesi için farklı öneriler geliştirilmiştir. İletişim teknolojilerinin gelişimi küresel eğitim sisteminin oluşmasına neden olmuştur. İnternet, fiber optik, bilgisayar, televizyon ve diğer bilişim sistemlerinde yaşanan baş döndürücü gelişmeler eğitimde yeni uygulamaların meydana gelmesini sağlamıştır (Kırık, 2014). Yalman ve Kutluca (2013), yaptıkları çalışmada matematik öğretmen adaylarının uzaktan eğitime yaklaşımlarının ve tutumlarının çalıştıkları program açısından anlamlı ölçüde farklılık gösterdiğini okudukları bölümün uzaktan eğitime kısmen elverişli oldukları sonuçlarına varmıştır. Eğitimci, internet bağlantısında kopukluk olduğundan sorunlar yaşadığını belirtmiş genel olarak yetersiz içerik desteği, ses iletiminde sorunlar ve öğrencilerin derse az katılımının en genel sorunları olduklarını belirtmiş, soru cevap açısından yetersiz etkileşim olduğundan derslerin öğrenciler açısından sıkıcı geçtiği sonuçlarına varmışlardır. Fen eğitimi de pandemi sürecinde zorunlu eğitim kapsamında yüz yüze olarak kesintiye uğramıştır. Fen öğretimi, öğrencilerin bir alana ait bilgileri fark etmesini, bilimsel süreçleri kullanmasını, problemlerle baş etmesini, bilimsel bilgileri günlük yaşamlarına aktarmasını, araştırma becerileri kazanmasını ve üst düzey zihinsel becerilerini kullanmasını sağlamaktadır (Korkmaz, 2000). Fen Bilimleri öğretmenleri ile yapılan bir çalışmada, öğretmenlerin yaşanan teknik sorunlardan dolayı anlamlı öğrenmeler gerçekleştiremediklerini öğrenciye bilgiyi keşfettirmede ve bilgi aktarımında kendilerini yetersiz hissettikleri yönünde endişeli olduğu sonucuna varılmıştır (Bakioğlu ve Çevik, 2020). Türkiye’de 6 Eylül 2021 tarihinden itibaren tam zamanlı ve yüz yüze olarak eğitim öğretim faaliyetleri tekrar başlamıştır ve uzaktan eğitimde yaşanan aksaklıklar ve öğrenme eksiklikleri tespit edilerek giderilmeye çalışılmaktadır. Bu çalışmada fen bilimleri öğretmenlerinin yanı sıra öğrencilerin de yaşadıkları deneyimler araştırılmıştır.

2. MATERYAL VE METOD

2.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı öğretmen ve öğrencilerin uzaktan eğitim sürecinde yaşadıkları deneyimleri anlamlandırmak olduğu için fenomenolojik yaklaşım benimsenmiştir. Fenomenoloji yaklaşımı kişinin yaşadığı deneyimlere odaklanır ve bir durumun en derin yönleriyle araştırılmasını sağlar (Tekindal, Uğuz Arsu, 2020). Araştırma deseni olarak olgubilim deseninden yararlanılmıştır. Olgubilimde bireylerin deneyimleri incelenerek bireylerin deneyimlerinin olguya olan ilişkisi araştırılmakta ve olgunun altındaki ortak anlamlar ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır (Onat-Kocabıyık, 2015). Olgubilim deseninde araştırmacının rolü, kavramlar ve temalar etrafında doğrudan alıntılar yapmak, deneyimlerin çözümlenmesi, bireylerin olguya ilişkin yaşantılarını ve algılarını bunların altında yatan anlamları ortaya çıkarmaktır. Araştırmada olgubilim deseninin tercih edilmesinin sebebi; araştırmanın amacı olan uzaktan eğitimde fen bilimleri öğretmenlerinin ve öğrencilerinin yaşadıkları deneyimleri en iyi şekilde anlamlandırmaktır.

2.2. Araştırma Grubu

Araştırmada yoğunluk örnekleme yöntemi ile Kocaeli ili Dilovası ilçesinde çalışmakta olan 10 fen bilimleri öğretmeni ve ortaokul düzeyinde her sınıf seviyesinden 10 kişi olmak üzere toplam 40 öğrenci rastgele seçilmiştir ve uzaktan eğitim sürecinde fen öğretimine dair görüşlerine yer verilmiştir. Yoğunluk örnekleme, genellikle araştırmacının incelediği olgu hakkında ön bilgi ve tecrübesinin olduğu durumlarda kullanılmaktadır (Patton, 2005). Yoğunluk örneklem yönteminin kullanıldığı durumlarda araştırmacının, araştırdığı olguyu en iyi biçimde açıklayabileceğini düşündüğü örnekleme iyi bir şekilde belirlemek için iyi bir hazırlık yapması ve daha sonra incelenen olguyu derinleştirebilecek düzeyde zengin bilgiye sahip örnekleri seçmesi gereklidir (Patton, 2005; Silverman, 2013). Araştırma yapılan bölgenin genel nüfusunun çeşitliliği öğrenciler için çalışılan okulun taşınabilir eğitime de sahip olması Kocaeli ili olan evreni yansıtmaları bakımından göz önüne alındığında heterojen bir öğrenci ve öğretmen grubu ile çalışıldığı söylenebilir.

2.3. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı tasarlanırken öncelikle araştırmada belirlenen araştırma problemleri göz önünde bulundurulmuştur. Araştırmadaki veriler yarı yapılandırılmış görüşme formu ile elde edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ne tam yapılandırılmış görüşmeler kadar katı ne de yapılandırılmamış görüşmeler kadar esnek; iki uç arasında yer almaktadır (Karasar, 1999, 168). Yarı yapılandırılmış görüşmeler sahip olduğu belli düzeydeki standartlığı ve esnekliği nedeniyle yazmaya, doldurmaya dayalı testler ve anketlerde yer alan sınırlılığı ortadan kaldırması ve belirli bir konuda derinlemesine bilgi edinmeye yardımcı olması nedeniyle araştırmacılar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Görüşme sorularını oluşturma aşamasında literatür incelenerek öğretmenlere yönelik 6 öğrencilere yönelik ise 5 görüşme sorusu oluşturulmuştur. Sorular 3 alan uzmanı ve 3 fen bilimleri öğretmeni tarafından incelenmiştir ve türkçe uzmanına incelenilerek son şeklini almıştır.

Görüşme formunda öğrencilere yöneltilen sorular;

- 1.Uzaktan eğitimde fen deneylerini nasıl uyguladınız düşünceleriniz nelerdir?
- 2.Uzaktan eğitimde öğretmeninizin ölçme değerlendirme ders başarınızı yansıtır mı düşünceleriniz nelerdir?
- 3.Uzaktan eğitimde kullanılan ders materyallerindeki değişikliklerin fen bilimleri dersi başarınıza etkisi hakkında düşünceleriniz nelerdir?
- 4.Uzaktan eğitim sürecinde derse etkin katılımınız yüz yüze eğitime göre ne gibi değişikliklere uğramıştır?
- 5.Uzaktan eğitimin fen öğretimine getirdiği kolaylıklar sizce nelerdir?

Görüşme formunda öğretmenlere yöneltilen sorular;

- 1.Uzaktan eğitim sürecindeki ölçme değerlendirme yöntemlerinin fen bilimleri dersinde akademik başarıyı yansıtır yansıtmadığı hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
- 2.Uzaktan eğitim sürecinde öğretme, yöntem ve tekniklerinde ne tür değişiklikler olduğu konusundaki düşünceleriniz nelerdir?

- 3.Fen deneylerini uzaktan eğitimde nasıl yürütüyorsunuz yüz yüze eğitime göre avantaj ve dezavantajları nelerdir?
 - 4.Öğrencilerin fen dersine karşı ilgilerinin uzaktan eğitim sürecinde nasıl etkilendiğini düşünüyorsunuz?
 - 5.Uzaktan eğitim sürecinin mesleki açıdan ne gibi katkıları olduğunu düşünüyorsunuz?
 - 6.Uzaktan eğitime en çok uyum sağlayan sınıf seviyesini hangisi olarak görmektesiniz?
- Görüşme formundaki sorularda “ne gibi”, “nasıl”, “neden” sorularıyla olgu ve olaylar hakkında derinlemesine bilgiler edinilmesi amaçlanmıştır?

2.4. Veri Toplama Süreci

Araştırmaya gönüllü olarak katılan Kocaeli ili Dilovası ilçesinde çalışmakta olan 10 fen bilimleri öğretmeni ve aynı okulun her sınıf seviyesinden 10 kişi olmak üzere 40 öğrencinin görüşme formlarını cevaplandırması sağlanarak veriler elde edilmiştir. Görüşme formlarının uygulanması okulda birebir olacak şekilde yaklaşık 20 dakika sürede tamamlanmıştır.

2.5. Verilerin Analizi

Verilerin analizi için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır ve araştırmada katılımcıların verdikleri ifadelerden alıntılar yapılmıştır. İçerik analizi bilimsel yöntemlerden faydalanılarak metin ya da diğer türdeki içeriklerin; içeriğin özetlenmesi, sınıflanması ve mukayese edilmesi ve nicel olarak açıklanmasıdır (Cohen, Monion & Morrison, 2007). İçerik analizinin aşamaları dört basamak halinde belirtilmiştir. Bunlar: veri kodlama, tema oluşturma, düzenleme ve yorumlama şeklindedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: s.243). Çözümleme yapılmadan önce görüşme formuna verilen yanıtlar her bir form için adlandırılmıştır, 5.sınıf öğrencileri (Ö1,Ö2,..Ö10), 6.sınıf öğrencileri (Ö11,Ö12,..Ö20), 7.sınıf öğrencileri (Ö21,Ö22,..Ö30), 8.sınıf öğrencileri (Ö31,Ö32,..Ö40), öğretmenler için de (E1,E2,..E10) sembolleri kullanılmıştır ve verilen yanıtların soru başlıklarının altında toplanılması sağlanmıştır. Araştırmada verilerin analiz edilmesi, kategorilerin yorumlanması, ortak temaların bulunmasında ve analiz konusunda uzman bir akademisyenin de görüşleri alınarak çalışmanın güvenilirliği sağlanmıştır. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar yorumlanarak formlara işlenmiştir. Veriler, uzman akademisyen ve araştırmacı tarafından ayrı ayrı kodlanmış, kodlamalar arasındaki uyum yüzdesi hesaplanmış ve uyum yüzdesi % 90 bulunmuştur. Uyum oranının hesaplanmasında, Miles ve Huberman (1994) tarafından önerilen güvenilirlik formülü kullanılmıştır. Bu formül, Güvenirlik=Görüş Birliği/(Görüş Birliği+Görüş Ayrılığı)x100 şeklindedir. Görüş ayrılıkları temalarda benzerliklerin olduğu ve bunların birleştirilerek sayılarının azaltılmasının gerekli olduğu şeklinde olmuştur.

3.BULGULAR

Bulgular öğrenci ve öğretmen cevaplarından elde edilen bulgular olarak 2 başlık altında ayrı ayrı incelenmiştir.

3.1 Öğrenci Cevaplarından Elde Edilen Bulgular

Bu bölümde uzaktan eğitim sürecinde fen eğitimi alan öğrenciler (40) ile yapılan görüşmeler sonrasında elde edilen bulgular tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Öğrenci cevaplardan elde edilen bulgular

Temalar	Öğrenciler	Öğrenci cevap örnekleri
Avantajlı değil	Ö12, Ö13, Ö15, Ö17, Ö18, Ö21, Ö25, Ö28, Ö30, Ö32, Ö37, Ö38, Ö39, Ö40	“Uzaktan eğitimin deney yapmaya uygun olmadığını düşünüyorum.”(Ö12)
Zaman tasarrufu	Ö1, Ö2, Ö3, Ö5, Ö6, Ö7, Ö8, Ö9, Ö10, Ö11, Ö14, Ö15, Ö16, Ö17, Ö19, Ö24	“Uzaktan eğitimde videolarla ve animasyonlarla çok fazla deneyler yapabildik.”(Ö6)
Kalıcılık	Ö2, Ö3, Ö4, Ö5, Ö7, Ö8, Ö9, Ö10, Ö13, Ö21	“Okulda yaptığımız deneyler daha eğlenceli oluyordu ve onları hiç unutmuyorum.”(Ö2)
Malzeme eksikliği	Ö11, Ö24, Ö25, Ö28, Ö29, Ö31, Ö32, Ö35, Ö36, Ö38, Ö39	“Uzaktan eğitimde laboratuvar ortamı ve malzemeleri olmadığı için evde sadece basit deneyler yapabildik.”(Ö8)
Başarıyı ayırt edememe	Ö1, Ö2, Ö3, Ö4, Ö5, Ö7, Ö8, Ö11, Ö12, Ö13, Ö14, Ö15, Ö16, Ö17, Ö18, Ö19, Ö21, Ö22, Ö25, Ö31, Ö32, Ö33, Ö34, Ö35, Ö40	“Uzaktan eğitimde yazılı olmadığımızdan öğretmenlerimiz sadece derse katılımlarımıza göre puan verdiler.” (Ö7) “İkinci dönem hiç derslere katılmayan arkadaşlarımız ile çok çalışan arkadaşlarımız ilk dönemki notların aynılarını aldı.”(Ö25)
Fırsat eşitsizliği	Ö5, Ö6, Ö10, Ö9, Ö11, Ö13, Ö14, Ö15, Ö16, Ö19, Ö21, Ö24, Ö25, Ö36	“Uzaktan eğitimde interneti olan arkadaşlarımız derslere daha fazla katıldığı için daha yüksek puan aldılar.”(Ö11)
Sınıf yönetimi	Ö2, Ö3, Ö5, Ö9, Ö12, Ö22, Ö30, Ö31, Ö33, Ö34, Ö39,	“Yoklamalar ve notlar tutarlı olmadığından derslere ilgi düşük oluyordu kimse öğretmeni dinlemiyordu”(Ö39)
Kaynak çeşitliliği	Ö1, Ö2, Ö3, Ö5, Ö6, Ö7, Ö8, Ö10, Ö11, Ö12, Ö13, Ö15, Ö16, Ö19, Ö28, Ö37	“Uzaktan eğitimde fen derslerimizi videolar üzerinden işleyerek geçirdik daha çok hoşumuza gitti.”(Ö8)
Soru çözümü	Ö16, Ö17, Ö20, Ö21, Ö22, Ö23, Ö24, Ö26, Ö27, Ö29, Ö30, Ö34, Ö35, Ö36, Ö37, Ö38	“Tablet ve bilgisayarlarımızdan beceri temelli soruları ücretsiz ve hızlı bir şekilde çözme imkanımız oluyordu.”(29)
Kaynağa ulaşımında problemler	Ö4, Ö14, Ö15, Ö18, Ö19, Ö25, Ö28, Ö31, Ö32, Ö39	“İnternet bağlantımız olmadığından ders materyali olarak EBA TV ve ders kitaplarını kullandım ama soru sormadığım için anlamadığım yerler oldu.”(Ö35)
Kaynağa erişim hızı	Ö1, Ö2, Ö3, Ö4, Ö5, Ö8, Ö9, Ö10, Ö11, Ö12, Ö13, Ö15, Ö25, Ö28, Ö32, Ö37	“Yüz yüze eğitimde kitap kullanıyorduk ama uzaktan eğitimde göremediğimiz konu ile ilgili bütün bilgileri internette hemen görebiliyorduk.”(Ö10)
Ders süresi sorunu	Ö4, Ö5, Ö7, Ö8, Ö11, Ö12, Ö13, Ö14, Ö21, Ö27, Ö29, Ö35, Ö40	“Uzaktan eğitimde dersler 30 dakika olduğundan derse çok katılamıyorduk söz hakkı gelmiyordu.” (Ö35)
Teknik problemler	Ö2, Ö5, Ö6, Ö10, Ö9, Ö11, Ö13, Ö14, Ö15, Ö16, Ö19, Ö21, Ö24, Ö25, Ö26, Ö28, Ö30, Ö32, Ö34, Ö37, Ö39	“Uzaktan eğitimde internetimiz iyi çekmediğinden dolayı bazen dersten atıyordu bazen de derse hiç katılamıyorduk.”(Ö5) “Zoom devamlı atıyordu bazen de mikrofonunu açan arkadaşlarımızdan dolayı gürültü oluyordu sesler karışıyordu ve konsantre olamıyorduk..”(Ö39)
Derse ilgisizlik	Ö12, Ö23, Ö25, Ö26, Ö28, Ö30, Ö31, Ö33, Ö34, Ö36, Ö37, Ö39	“Bazı arkadaşlarımız kamera ve mikrofonlarını hiç açmıyordu ve öğretmene cevap vermiyordu dersi sadece birkaç kişinin katılımıyla işliyorduk.”(Ö25)

Tablo 1 incelendiğinde öğrencilerden 14’ü uzaktan eğitimde fen deneylerinin uygulanabilirlik açısından zayıf olduğunu ve avantajlı olmadığını belirtmiştir. 16 öğrenci interaktif olarak animasyonlar ve videolar ile deneyler yapılabildiğini belirtmiştir. 10 öğrenci okulda laboratuvar ortamında yapılan deneyler ile daha kalıcı öğrenmeler yaşadıklarını belirtmiştir. 11 öğrenci ise (çoğunluğunu 7 ve 8.sınıfların oluşturduğu) evde basit malzemeler ile deneyler yapabildiklerini malzeme eksikliğinden dolayı okuldaki gibi deney yapamadıklarını belirtmiştir. Öğrencilerin 25’i değerlendirmede yaşadıkları adaletsizliklerden ve akademik başarının ölçülmesinde uygulanan ölçme değerlendirme kriterlerinden memnun olmadıklarını 14’ü ise fırsat eşitsizliğinden dolayı internete erişimlerinin kısıtlı olduğundan bahsetmiştir ve bu sebepten başarılarının değerlendirilmesinde online derslere katılımın dikkate alınmasından memnuniyetsizlik yaşadıklarını belirtmişlerdir. 11 öğrenci ise sınıf yönetiminin sağlanamamasından dolayı derse karşı ilginin azaldığını belirtmiştir. Öğrenciler (16) uzaktan eğitimde ders kitaplarının dışında derslerin interaktif bir şekilde videolar üzerinden işlendiğini kaynak çeşitliliğinin online derslerde daha fazla olduğunu belirtmiştir. 16 öğrenci sınavlara yönelik daha fazla

soru çözme imkanı olduğunu, 10 öğrenci internet bağlantısı olmadığından ya da teknik problemlerden dolayı derslere EBA TV’den devam ettiğini, 16 öğrenci ise uzaktan eğitimde zoom uygulaması üzerinden ders işlediklerini ve internet sayesinde bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabildiklerini belirtmiştir. Öğrencilerin 16’sı derslerin kısa olduğundan dolayı söz hakkı gelmediğini 12’si derse ilginin az olduğunu ifade etmişlerdir. 21 öğrenci internet sorunundan dolayı derse girmede sorun yaşadıklarını, ders esnasında ve ortak etkinliklerde mikrofonları birden fazla kişi açtığından, ev ortamının uygun olmaması gibi sebeplerden dolayı seslerin karıştığını ve gürültüden konsantre olamadıklarını belirtmiştir. 28 öğrenci ders sırasında ve sonrasında konu ile ilgili merak ettikleri bir bilgiyi doğrudan internet üzerinden araştırma imkanına sahip olduklarını belirtmiştir. 16 öğrenci dersleri kaydedip tekrar izleyebildiklerini ve eba tv’den tekrar yapabildiklerini 14 öğrenci ise öğretmeni ile iletişiminin sadece okul ile sınırlı kalmaması açısından olumlu değerlendirmiştir. 25 öğrenci uzaktan eğitimde yazma ile vakit kaybetmek yerine ekran görüntüsü alarak dersi daha fazla etkileşimli geçirdiklerini belirtirken ev ortamında işlenen derslerde zamandan tasarruf sağladıklarını da eklemişlerdir.

3.2 Öğretmen Cevaplarından Elde Bulgular

Öğretmenlere (10) yönelik oluşturulan araştırma sorularına verilen ortak cevaplardan temalar oluşturularak cevap örnekleri tabloda verilmiştir.

Öğretmen görüşlerinden elde edilen bulgular tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Öğretmen cevaplarından elde edilen bulgular

Temalar	Öğretmenler	Öğretmen cevap örnekler
Güvenirliliği düşük	E1, E3,E7	“Uzaktan eğitim sürecinde öğrencilerin akademik başarılarını yansıtmada ölçme değerlendirme yöntemleri geçerli araçlar kullanılmıştır fakat güvenirliliği düşüktür. Genellikle ailelerin öğrencilerin başarısına müdahale etmesi ölçme araçlarının güvenirliliğini düşürmüştür.” (E1)
Bilgi basamağı	E4,E5,E6	“Uzaktan eğitim sürecinde ölçme ve değerlendirme çalışmaları bilgi basamağını ölçmeye yönelik olduğu için tam olarak akademik başarıyı doğru yansıtamamaktadır.” (E4)
Kontrölün zayıf olması	E2,E4,E5,E8,E10	“Uzaktan eğitim sürecinde gerçekleştirilen eğitimler ve ölçme değerlendirme yöntemleri akademik başarıyı yansıtmada yetersiz kalmıştır. Öğrencilerin ölçme değerlendirmeye katılmama, katıldıklarında ise gereken ciddiyeti göstermemeleri öğrencilerin derste kontrolü gibi aksaklıklar olmuştur.” (E2)
Fırsat eşitsizliği	E2,E3,E4,E6,E8, E9,E10	“Kullanılan ölçme araçları öğrencilerin ders içi performanslarına göre uygulanmıştır çeşitli sebeplerden uzaktan eğitime erişemeyen öğrenciler için fırsat eşitsizliğini doğurmuştur.” (E9)
İnteraktif uygulamalar	E1,E3,E4,E5,E6,E7,E8,E10	“Okullarında akıllı tahta olmayan öğrenciler interaktif çalışmalara karşı derse aktif katılım gerçekleştirmişler.”(E7)
Mekan-zaman bağımsızlığı	E2,E9,E10	“EBA ve Zoom ile eşzamanlı olarak verilen eğitimler fırsatlar dahilinde mekan çeşitliliğine sebep olmuştur ve okul dışı uygulamaları artırmıştır.” (E2)
Öğretmen merkezli	E1,E2,E3,E5,E6,E7,E9,E10	“Çoğunlukla sunuş yolu stratejisini kullanarak öğretmen merkezli bir anlayış benimsedim.”(E1)
Soru cevap tekniği	E3,E4,E8	“Uzaktan eğitimde en çok kullandığım teknik soru cevap tekniği oldu.”(E8)
Deneye uygun değil	E1,E2,E4	“Uzaktan eğitimin deney yapmaya uygun olduğunu düşünmüyorum.”(E2)
Deney videoları	E1,E3,E6,E7	“Deneyleri uygulamalı olarak yapamadık online olarak video ve animasyonlar ile önceden yapılmış deneyleri inceledik.” (E1)
Gösteri deneyi	E6,E8,E9	“Sadece evde bulunan basit malzemeler ile deney yapmaya çalıştık bu da gösteri deneyi şeklinde oldu.”(E6)

Güvenli	E5,E7,E9,E10	“Uzaktan eğitimde deneylerin en büyük avantajının güvenlik olduğunu düşünüyorum deneyin doğrudan sonuca ulaştırıyor olması da dezavantajı.” (E10)
Çalışma ortamının uygun olmaması	E2,E3,E4	“Öğrencilerin büyük kısmının uzaktan eğitim sürecinde kendine ait bir çalışma ortamı olmadığından dikkat dağınık materyaller devreye girmiştir ve derse ilgileri dağılmıştır.” (E2)
Teknik problemler	E1,E3,E5,E6,E7,E8,E9	“Öğrencilerin uygulamadan veya internetten dolayı derse bağlanamama ve dersten atma, ses ve görüntü problemlerinden kaynaklı yaşadıkları sorunlar derse ilgilerini dağıtmıştır.” (E3)
Ders süreleri	E1,E8,E9,E10	“Ders sürelerinin 30 dakika araların ise 10 dakika olması öğrencilerin derse karşı ilgilerini azalttığını düşünüyorum.” (E1)
Değerlendirmedeki çelişkiler	E2,E4,E5	“Öğrenciler ders başarısının değerlendirilmesinde kullanılan yöntemlerdeki muğlaklıklardan dolayı derse karşı sonradan ilgilerini kaybetti.” (E2)
Teknoloji kullanımı	E1,E3,E5,E7	“Uzaktan eğitim ile sunum hazırlama becerilerim gelişti ve canlı ders uygulamaları ile tanışmış oldum.”(E5)
Araştırma becerisi	E2,E9,E10	“Ders kitapları dışında çeşitli kaynaklardan yararlanma ihtiyacı doğdu ve bu süreçte araştırma becerilerimin geliştiğini söyleyebilirim bu durum kaynak çeşitliliğini artırdı.”(E9)
EBA mesleki gelişim kursları	E1,E2,E4,E5,E7,E8,E9,E10	“Hem uzaktan eğitim ile ilgili tasarım ve yönetsel bilgilere sahip oldum hem de geleceğin gerektirdiği robotik ve girişimcilik adına kurslara eriştim.”(E9)
Sınav öğrencileri	E1,E3,E8,E9,E10	“8.sınıf öğrencilerine uzaktan eğitimde daha çok sınava yönelik beceri temelli sorular çözdüğümüzden öğrencilerinde derslere katılımı ve ilgileri daha fazla oldu.”(E8)
Yaş	E2,E3,E6,E7,E8	“Yaşları daha küçük olan öğrencilerin uzaktan eğitim sürecinde derslere katılımları ve ilgileri daha düşük oldu.”. (E3)
Soyutluk	E3,E5,E6,E7	Sınıf seviyesi ilerledikçe fen konuların soyutlaşmasıyla öğrencilerin dersleri anlama ve ilgileri dolayısıyla derse katılımları düşmüştür.”(E6,E7)

Tablo 2’ye göre araştırmaya katılan öğretmenlerin büyük çoğunluğu ölçme değerlendirmenin uzaktan eğitimde olumsuz etkilendiğini belirtmiştir. Öğretmenlerin 5’i öğrencilerin derse aktif katılma konusunda zorlandıklarını 7’si öğrencilerin bir kısmının derslere erişimde problemler yaşadığını, ölçme değerlendirme uygulamalarında dahi bulunamadıklarını belirtilmiştir. Öğretmenlerin 8’i interaktif uygulamaların öğrencilerin ilgilerini çekmede önemli rol oynadığını 3’ü öğrencilerin mekandan ve zamandan bağımsız olarak kendi öğrenme hızlarında derslerin tekrarlarını izleyebilme ve online ortamda aktif olarak bilgiye ulaşmadaki hızlarından dolayı öğrenmeye katkı sağladığını düşünmektedir. 8 öğretmen yüz yüze eğitimde daha çok öğrenci merkezli yapılandırmacı bir yaklaşım ile öğretim gerçekleştirdiğini uzaktan eğitimde ise bunu uygulamada teknik altyapılar ve öğrencilerin uygulamayı kullanmalarındaki problemlerinden kaynaklı olarak öğretmen merkezli uygulamalar gerçekleştirdiklerini belirtmiştir. Öğretmenlerin 3’ü ders uygulamalarında en çok soru cevap tekniğini kullandıklarını söylemişlerdir. Öğretmenlerin 3’ü uzaktan eğitimin fen deneyi yapmaya uygun olmadığını 4’ü ise yaptıkları deneylerin doğrudan değil video uygulamaları ile yapıldığını animasyonlar ile desteklendiğini belirtmiştir. 3 öğretmen yaptıkları deneyleri sadece basit malzemeler kullanarak gerçekleştirebildiklerini bunların da gösteri deneyi şeklinde olduğunu söylemiştir. 4 öğretmen ise uyguladıkları deneylerde risk payı olmadığından avantajlı bulmuş ve güvenli olduğunu söylemiştir. Öğretmenlerin 3’ü çalışma ortamının uygun olmamasını, 7’si teknik problemleri, 4’ü ders sürelerinin yetersizliğini ve 3 değerlendirmedeki çelişkileri dile getirmişlerdir. Öğretmenlerin 4’ü teknolojiyi kullanmadaki becerilerinin büyük oranda arttığını bunların mesleki gelişimine katkı sağladığını belirtmiştir. 3 öğretmen araştırma becerilerinin geliştiğini 8 öğretmen EBA mesleki gelişim seminer ve kurslarının mesleki gelişimlerine büyük katkıları olduğunu kısa ve uzun vadede bir çok kazanıma sahip

olduklarını belirtmiştir. Öğretmenlerin 5'i 8. sınıf öğrencilerinin uzaktan eğitime katılımlarının daha fazla olduğunu belirtmiş. 5 öğretmen ise öğrencilerin yaşları ile derslere olan ilgileri arasındaki bağlantının doğru orantılı olduğunu söylemiştir. 4 öğretmen konuların sınıf seviyesi ilerledikçe soyutlaşması sebebiyle konuların anlaşılmasında öğrencilerin problemler yaşadığını belirtmiştir.

4. SONUÇ

Araştırma sonuçları öğretmenler ve öğrenciler için ayrı ayrı incelenmiştir. Öğrencilerin uzaktan eğitimde fen deneylerine bakış açısı, uygulanabilirlik bakımından ve özellikle 5 ve 6. sınıf öğrencileri için malzeme eksikliğinden dolayı deneylerin kalıcı ve verimli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencilerin bir kısmı ise laboratuvar derslerinin videolar üzerinden gösterilmesinin zaman tasarrufu sağladığını belirtmiştir. Öğrencilerin büyük bölümü ölçme değerlendirme uygulamalarında adaletsiz davranıldığını, fırsat eşitliği olmadığını, devamsızlıklara göre not verildiğini, sınıf yönetiminin sağlanamamasından derslere ilginin düşük olduğunu belirtmişlerdir. Çevrimiçi derslere katılabilen öğrenciler, farklı kaynaklardan soru çözümü, kaynağa hızlı erişim ve zaman tasarrufu açısından memnun olduklarını belirtmişlerdir. Öğrenciler uzaktan eğitim sürecinin ilk kısmında derslere katılım göstermeye çalıştıklarını fakat teknik problemler, ortak etkinliklerde mikrofonlardan çıkan seslerin karmaşaya sebep olması, ders çalışma ortamının olmaması ve ders süresi sorunu yaşadıklarını belirtmişlerdir. Sürecin devamında ölçme değerlendirme uygulamalarındaki tutarsızlıklar sebebiyle derse katılımlarını azalttıklarını belirtmişlerdir. Genel itibariyle öğrenciler, uzaktan eğitimin avantajlarını zamandan tasarruf, tekrar imkanı yaratması, öğretmene olan ulaşımın kolaylaşması, araştırma becerisinin gelişmesi ve kaynağa erişimin kolaylaşması açısından değerlendirmişlerdir.

Öğretmenler uzaktan eğitim sürecindeki ölçme değerlendirme uygulamalarının güvenilirliğinin düşük olduğunu, sadece bilgi basamağını ölçebildiklerini, sınıf kontrolünün zayıf olduğunu ve değerlendirme işleminin fırsat eşitsizliğine sebep olduğunu belirtmiştir. Öğretmenler uzaktan eğitim sürecinde kullanılan öğretim materyalleri ve kullandıkları yöntem tekniklerdeki değişim için derslerin daha çok öğretmen merkezli olarak soru cevap tekniği ya da düz anlatım ile işlendiğini belirtmiştir. Uzaktan işlenen derslerde zaman ve mekandan bağımsız olunmasının ve çoğu zaman interaktif uygulamalara yer verilmesi derslerin yüz yüze eğitime göre akışını değiştirdiğini belirtmişlerdir. Öğretmenlerin bir kısmı uzaktan eğitimde fen deneylerini gösteri deneyi şeklinde yaptıklarını belirtirken bir kısmı da deney videoları izleterek süreci ilerlettiklerini söylemişlerdir. Öğretmenlerin büyük çoğunluğu bu durumun deneyler için güvenli bir ortam yarattığını ama öğrenci merkezli öğrenmenin de önüne geçtiğini söylemiştir. Öğretmenler, öğrencilerin uzaktan eğitim sürecinde derse karşı ilgilerindeki değişimin sebebinin ders sürelerinin kısa olması, değerlendirmedeki çelişkiler, çalışma ortamının uygun olmaması ve yaşanan teknik problemler olarak değerlendirmiştir. Uzaktan eğitim sürecinde öğretmenler mesleki açıdan araştırma becerilerinin ve teknolojiyi eğitimde kullanma yönlerinin arttığını söylemektedir. Fen bilimleri dersi için öğretmenler, uzaktan eğitim sürecine en çok uyum sağlayan sınıfın 8. sınıf olduğunu belirtmişlerdir.

5. TARTIŞMA

Çalışma sonucunda fen bilimleri öğretmenleri ve öğrenciler için uzaktan eğitimin yüz yüze eğitimle kıyaslanmayacak büyüklükte sekteye uğradığı söylenebilir. Uzaktan eğitim sürecinin öğretmenler için mesleki tatmin öğrenciler içinse öğrenme kayıplarına sebep olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencilerin eşit bir şekilde zorunlu eğitim öğretime katılamaması, ölçme değerlendirmedeki tutarsızlıklar, sarmal yapıdaki fen programının sonraki dönemlerinde daha büyük sonuçlara sebep olabileceği düşünülmektedir. Bu araştırma alanyazındaki benzer çalışmaların (Zan, 2021), (Yaşar, Şimşek, 2022), (Turan, Durak, 2018), (Tican, Gökoğlu, 2021), (Taşkın, Aksoy, 2021), sonuçları ile örtüşmektedir. Zorunlu uzaktan eğitim süreci planlı bir uzaktan eğitim ile kıyaslanamaz. Uzaktan eğitimin avantajlı yönleri, süreç içinde sarmal bir şekilde yüz yüze eğitime kademeli olarak yapılandırılabilir.

KAYNAKLAR

- Bakioğlu, B., Çevik, M. (2020), COVID-19 pandemisi sürecinde fen bilimleri öğretmenlerinin uzaktan eğitime ilişkin görüşleri, *Turkish Studies*, 15(4),109-129.
- Cohen, L., Manion, L., Morrison, K. (2007), *Research methods in education* (6th ed.). London: Routledge.
- Hızal, A. (1983), *Uzaktan eğitim süreçleri ve yazılı gereçler*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim

Bilimleri Fakültesi.

Karasar, N. (1999), *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Korkmaz, H. (2000), Fen öğretiminde araç-gereç kullanımı ve laboratuvar uygulamaları açısından öğretmen yeterlikleri. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19(5), 242-252.

Kırık, A. (2014), Uzaktan eğitimin tarihsel gelişimi ve Türkiye’deki durumu, *Marmara İletişim Dergisi* (Marmara University Journal of Communication) Sayı / Issue: 21 ss/pp. 73-94

Miles, M. B. and Huberman, A. M. (1994), *Qualitative data analysis: An expanded Sourcebook*. (2nd ed). Thousand Oaks, CA: Sage

Mulenga, E. M., & Marbán, J. M. (2020), Prospective teachers’ online learning Mathematics activities in the age of COVID-19: A cluster analysis approach, *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 16(9), em1872.

Onat-Kocabıyık, O. (2015), Olgubilim ve gömülü kuram: Bazı özellikler açısından karşılaştırma. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 2016, Cilt 6, Sayı 1, 55-66

Patton, M. Q. (2005), *Qualitative Research*. New York: John Wiley & Sons, Ltd

Silverman, D. (2013), *Doing Qualitative Research: A Practical Handbook*. New York: Sage

Taşkın, G. & Aksoy, G. (2021). Uzaktan Eğitim Hakkında Öğretmen Görüşleri . Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi , (52) , 622-647 .

Tican, C. ve Toksoy Gökoğlu, S. D. (2021). Ortaokul matematik öğretmenlerinin uzaktan eğitim matematik dersine ilişkin görüşleri. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* [MSKU Journal of Education], 8(2), 767- 786.

Turan-Orhan, A., Durak-Men, D. (2018) WEB tabanlı öğretimin fen dersi başarısına yönelik tutuma etkisi: Bir meta analiz çalışması. *MCBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:16, Sayı:3.

Yaşar, A. & Şimşek, N. (2022). Matematik Öğretmenlerinin Pandemi Sürecindeki Uzaktan Öğretime İlişkin Görüşleri . Eğitim Bilim ve Araştırma Dergisi , 3 (1) , 58-92 .

Yalman, M. ve Kutluca, T. (2013), Matematik öğretmeni adaylarının bölüm dersleri için kullanılan uzaktan eğitim sistemi hakkındaki yaklaşımları, *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21 (2013) 197-208

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013), *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (Genişletilmiş 9.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018), *Qualitative research methods in the social sciences. 11. Edition* . Ankara: Seçkin.

Zan, N. (2021). Kimya Öğretmenlerinin; Covid-19 Sürecinde Uzaktan Eğitim Uygulamaları Hakkında Görüşleri. *Türkiye Kimya Derneği Dergisi* Kısım C: Kimya Eğitimi (JOTCSC), Cilt 6, Sayı 2, 2021. Sayfa 241-284.

ASKERİ HARCAMALARIN EKONOMİK BÜYÜME ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BENOIT HİPOTEZİNİN AZERBAIJAN İÇİN SINANMASI

Mustafa Orhan Özer

Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, İktisadi ve İdari Programlar Bölümü
mustafaorhanazer@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3222-9913

Özet

Bu çalışmanın temel amacı, 1992-2020 yılları arasında Azerbaycan'da askeri harcamaların ekonomik büyüme üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bunun için Fourier yaklaşımına dayanan birim kök, eşbütünleşme ve nedensellik testlerinden yararlanılmıştır. İlk olarak, değişkenlerin durağanlık durumları kesirli frekanslı Fourier ADF birim kök testi ile incelenmiştir. Askeri harcamaların $I(0)$, ekonomik büyümenin $I(1)$ olduğu tespit edildikten sonra, söz konusu değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkinin varlığını araştırmak için kesirli frekanslı Fourier ARDL sınır testi yaklaşımı kullanılmıştır. Sınır testine ait sonuçlar, askeri harcamaların uzun dönemde ekonomik büyümeyi etkilemediğini göstermiştir. Son olarak, değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisini incelemek için kesirli frekanslı Fourier Toda-Yamamoto nedensellik testi uygulanmıştır. Test sonuçları, askeri harcamalar ve ekonomik büyüme arasında herhangi bir ilişki olmadığını doğrulamıştır. Yapılan analizler Benoit hipotezinin Azerbaycan için geçerli olmadığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Askeri Harcamalar, Azerbaycan, Benoit Hipotezi, Ekonomik Büyüme, Savunma Harcamaları.

THE IMPACT OF MILITARY EXPENDITURES ON ECONOMIC GROWTH: TESTING THE BENOIT HYPOTHESIS FOR AZERBAIJAN

Abstract

The main purpose of this study is to investigate the effect of military expenditures on economic growth in Azerbaijan over the period 1992-2020. For this purpose, unit root, cointegration and causality tests based on the Fourier approach are used. Firstly, the stationarity of the variables is tested with the fractional frequency Fourier ADF unit root test. After determining that military spending is $I(0)$ and economic growth is $I(1)$, the fractional frequency Fourier ARDL bounds test is used to investigate the long-term relationship between these variables. The bounds test results show that military spending does not effect economic growth in the long-run. Finally, the fractional frequency Fourier Toda-Yamamoto causality test is applied to examine the causal relationship between the variables. The test results confirm that there is no relationship between military expenditures and economic growth. The analysis prove that the Benoit hypothesis is not valid for Azerbaijan.

Keywords: Military Expenditures, Azerbaijan, Benoit Hypothesis, Economic Growth, Defense Spending.

1. GİRİŞ

Devlet faaliyetlerinin iktisadi, siyasi ve sosyal boyutu ile bu faaliyetlerin sınırlarının belirlenmesi konusu yüzyıllardır tartışılmaktadır. Avrupa'da XVI. yüzyılda başlayan ve XVIII. yüzyılın ortalarına kadar devam eden Merkantilist dönem boyunca genel olarak müdahalecilik yaklaşımı benimsenmiştir. Daha sonra ortaya çıkan Fizyokrat ve Klasik yaklaşımlarla birlikte bu düşünce tersine dönmüş, devlet faaliyetlerinin sınırları daraltılarak serbest piyasa ekonomisine dayanan yeni bir düşünce sistemi ortaya çıkmıştır. Büyük Buhran'dan sonra ise müdahaleciliğin yeniden ön plana çıktığı ve özellikle iktisadi anlayışta hakim duruma geldiği görülmüştür. Fakat müdahaleciliğin gerek savunulduğu gerekse şiddetli bir şekilde karşı gelindiği dönemlerde, devlet tarafından yapılan savunma harcamalarına güçlü bir itiraz gelmemiştir. Humboldt (2013) tamamen iyi niyetlerle hareket edilse bile devlet tarafından yapılan her türlü düzenlemeye karşı gelirken, ulusal güvenliğin sağlanması için yapılan harcamaların gerekli olduğunu ifade etmiştir.

Benoit (1978), korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlandığı öncü çalışmasında, 1950-1965 dönemini kapsayan verileri kullanarak 44 ülkede askeri harcamalarla ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu çalışmada savunma yükünün fazla olduğu ülkelerde ekonomik büyümenin yüksek, savunma yükünün az olduğu ülkelerde ise ekonomik büyümenin düşük seviyede kaldığı gözlemlenmiştir. Çoklu regresyon analizleri ise özellikle savunma harcamalarının büyümenin önemli bir belirleyicisi olduğuna işaret etmiştir. Bu hipotez, daha sonra yapılan çalışmalarda söz konusu yazarın ismine atfen Benoit hipotezi olarak anılmaya başlanmıştır.

Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla birlikte 1991 yılında bağımsızlığını kazanan Azerbaycan, tarihsel, kültürel, siyasi ve coğrafi açıdan oldukça önemli bir konuma sahiptir. Kuruluş yıllarında meydana gelen Birinci Karabağ Savaşı, 2020 yılında tartışmasız bir biçimde Azerbaycan'ın zaferiyle sonlanan İkinci Karabağ Savaşı ve bu iki savaş arasındaki dönemde yaşanan çatışmalar, askeri harcamaları Azerbaycan için zorunlu kılmıştır. Tablo 1'de 1992-2020 yılları arasında Azerbaycan'a ait askeri harcamalar ve büyüme oranları görülmektedir.

Tablo 1. 1992-2020 döneminde Azerbaycan'da Askeri Harcamalar ve Ekonomik Büyüme

	1992-2000	2001-2010	2011-2020	1992-2020
Askeri Harcamalar	2.66	2.76	4.42	3.30
Ekonomik Büyüme	-4.62	15.14	0.87	4.09

Kaynak: SIPRI ve WB.

Tablo 1'de söz konusu döneme ait üç alt dönem şeklinde ortalama değerler yer almaktadır. Ekonomik büyümenin 1992-2000 yılları arasını kapsayan birinci alt dönemde negatif, 2001-2010 yılları arasını kapsayan ikinci alt dönemde ise pozitif ve oldukça yüksek bir seviyede olduğu görülmektedir. Bu iki dönemde askeri harcamaların GSYİH içerisindeki payı oldukça ılımlı seviyelerde kalmıştır. 2011-2020 yılları arasını kapsayan üçüncü alt dönemde ise ekonomik büyüme hızının düştüğü, askeri harcamaların ise arttığı dikkat çekmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, diğer çalışmalardan farklı olarak Azerbaycan'da askeri harcamalar ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemek ve buna bağlı olarak uygun politika önerilerinde bulunmaktır. Bu alanda şu ana kadar yapılan çalışmalar incelendiğinde, Benoit hipotezinin geçerliliğinin Azerbaycan özelinde test edilmediği tespit edilmiş ve literatürdeki bu boşluğun doldurulması motivasyonu hareket edilmiştir. Bunun için Fourier yaklaşımına dayanan eşbütünleşme ve nedensellik testlerine başvurulmuştur. Çalışmanın bundan sonraki aşamalarında sırasıyla ilgili literatür özetlenecek, kullanılan veri ve yöntem aktarılacak, ampirik bulgulara yer verilecek ve son olarak bulgular değerlendirilecektir.

2. LİTERATÜR

Çeşitli ülkeler için askeri harcamalar ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların bir kısmı aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Mosikari ve Matlwa (2014) Granger nedensellik testi ile Engle-Granger ve Johansen eşbütünleşme testlerini kullanarak 1988-2012 dönemi için Güney Afrika'yı; Selvanathan ve Selvanathan (2014) Granger nedensellik testi aracılığıyla 1975-2013 dönemi için Sri Lanka'yı incelemişlerdir. Bu çalışmalarda askeri harcamalardan ekonomik büyümeye doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Maingi (2017) Johansen eşbütünleşme ve Granger nedensellik testlerini kullanarak 1963-2008 yılları için Kenya'yı değerlendirmeye almıştır. Bu çalışmada söz konusu değişkenler arasında çift yönlü nedensellik ilişkisinin varlığından söz edilmektedir.

Khalid ve Habimana (2021) dalgacık teorisi yaklaşımı ile 1961-2014 dönemi için Türkiye'yi analiz etmişlerdir. Elde edilen bulgular askeri harcamaların uzun dönemde ekonomik büyüme üzerinde etkili olmadığını ortaya koymuştur. Maher ve Zhao (2021) ARDL sınır testi yaklaşımı ile 1982-2018 dönemi için Mısır'ı değerlendirmeye almışlardır. Bu çalışmada askeri harcamaların ekonomik büyüme üzerinde uzun dönemde anlamlı bir etkisi olmadığı, kısa dönemde ise negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan, Dimitraki ve Win (2020) Gregory-Hansen ve ARDL eşbütünleşme testleri

aracılığıyla Ürdün'ü incelemişlerdir. 1970-2015 yılları arasını kapsayan çalışmada, askeri harcamaların hem uzun hem de kısa dönemde ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Temitope ve Olayinka (2021) ise ARDL sınır testi yaklaşımını kullanarak 1981-2017 dönemi için Nijerya'yı ele almışlardır. Ulaşılan sonuçlara göre savunma harcamaları ekonomik büyümeyi uzun dönemde pozitif, kısa dönemde ise negatif yönde etkilemektedir.

Bazı çalışmalarda Benoit hipotezinin geçerliliği çeşitli ülke grupları için sınanmıştır:

Saba ve Ngepah (2019) tarafından yapılan çalışmada GMM, SMM ve panel Granger nedensellik testleri ile 35 Afrika ülkesi incelenmiştir. 1990-2015 yılları arasını kapsayan çalışmada 2 ülke için askeri harcamalardan büyümeye doğru, 14 ülke için büyümeden askeri harcamalara doğru, 12 ülke için değişkenler arasında karşılıklı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bellos (2019) 1988-2019 dönemi için aralarında Azerbaycan'ın da bulunduğu 31 geçiş ülkesini panel VAR GGM yaklaşımı ile incelemiş ve savunma harcamalarının ekonomik büyümeyi negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Azam (2020) ise 1988-2019 dönemi için OECD üyesi olmayan 35 ülkeyi panel ARDL sınır testi yaklaşımıyla analiz etmiş ve benzer sonuçlara ulaşmıştır.

3. VERİ VE YÖNTEM

Bu çalışmada Benoit hipotezinin geçerliliği güncel ekonometrik teknikler kullanılarak Azerbaycan için sınanmaktadır. Askeri harcamaların GSYİH içerisindeki payı Stockholm International Peace Research Institute (SIPRI), GSYİH büyüme oranı World Bank (WB) veri tabanından temin edilmiştir. Seriler yıllık olup, 1992-2020 dönemini kapsamaktadır.

Serilerin durağanlıklarının incelenmesi için Bozoklu ve ark. (2020) tarafından önerilen kesirli frekanslı Fourier ADF birim kök testi uygulanmıştır. Test için dikkate alınan modeller (1) ve (2) numaralı denklemlerde görüldüğü gibidir.

$$\Delta EB_t = \alpha_0 + \alpha_1 \sin\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + \alpha_2 \cos\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + \alpha_3 EB_{t-1} + \sum_{i=1}^p \phi_i \Delta EB_{t-1} + \varepsilon_t \quad (1)$$

$$\Delta AH_t = \beta_0 + \beta_1 \sin\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + \beta_2 \cos\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + \beta_3 AH_{t-1} + \sum_{i=1}^p \phi_i \Delta AH_{t-1} + \zeta_t \quad (2)$$

Burada EB ekonomik büyüme hızını, AH askeri harcamaları, k frekans değerini, t trendi, T örneklem sayısını, p optimum gecikme uzunluğunu, ε_t ve ζ_t hata terimlerini göstermektedir. Uygun gecikme sayısının belirlenmesi için Akaike bilgi kriteri kullanılmaktadır (Bozoklu ve ark., 2020, s. 5).

En küçük kareler toplamını minimize eden frekans değeri ($k = 0.1, 0.2, \dots, 4.9, 5$) belirlendikten sonra model tahmin edilmektedir. Daha sonra F testi kullanılarak trigonometrik terimlerin anlamlılıklarına bakılmaktadır. Bunun için Enders ve Lee (2012) tarafından hesaplanan kritik değerler dikkate alınmaktadır. Hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_0 : Trigonometrik terimler anlamsızdır.

H_1 : Trigonometrik terimler anlamlıdır.

Temel hipotezin reddedilememesi durumunda ADF, reddedilmesi durumunda ise kesirli frekanslı Fourier ADF birim kök testi uygulanmaktadır. İkinci durumda Bozoklu ve ark. (2020) tarafından hesaplanan kritik değerler dikkate alınmaktadır. Hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_0 : Seri birim köklüdür.

H_1 : Seri durağandır.

Seriler arasındaki uzun dönemli ilişkinin varlığını araştırmak için Yılancı ve ark. (2020) tarafından önerilen kesirli frekanslı Fourier ARDL sınır testi yaklaşımı uygulanmıştır. Test için dikkate alınan model (3) numaralı denklemde görüldüğü gibidir.

$$\Delta EB_t = \gamma_0 + \lambda_1 \sin\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + \lambda_2 \cos\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + \gamma_1 EB_{t-1} + \gamma_2 AH_{t-1} + \sum_{i=1}^{p-1} \phi'_i \Delta EB_{t-1} + \sum_{i=1}^{p-1} \phi'_i \Delta AH_{t-1} + \eta_t \quad (3)$$

EB'nin bağımlı, AH'nin bağımsız değişken olarak yer aldığı (3) numaralı denklemde η_t hata terimini temsil etmektedir. Diğer semboller (1) ve (2) numaralı denklemler için tanımlandığı gibidir. Uygun frekans değerinin belirlenmesinde birim kök testinde kullanılan prosedür takip edilmektedir. Daha sonra F_A , F_B ve t olmak üzere üç farklı testten yararlanılmaktadır. Böylece bağımlı ve bağımsız değişkenlerin gecikmeli değerleri, bağımlı değişkenin gecikmeli değeri, bağımsız değişkenin gecikmeli değeri sınanmaktadır. Test için ihtiyaç duyulan kritik değerlerin belirlenmesinde bootstrap simülasyonu kullanılmaktadır. F_A , F_B ve t anlamlı olduğunda “seriler eşbütünleşiktir”, anlamsız olduğunda ise “seriler eşbütünleşik değildir” sonucuna ulaşılmaktadır. Yalnızca t veya F_B anlamsız ise sırasıyla birinci ve ikinci dejenere durumlar söz konusu olmaktadır. Bu durumda seriler arasında uzun dönemli ilişkinin varlığından bahsetmek mümkün olmamaktadır (Yılancı ve ark., 2020).

Seriler arasındaki nedensellik ilişkisinin varlığını sınamak için Pata ve Yılancı (2020) tarafından önerilen kesirli frekanslı Fourier Toda-Yamamoto nedensellik testi kullanılmıştır. Bu test, Nazlıoğlu ve ark. (2016) tarafından önerilen nedensellik testinin geliştirilmiş versiyonudur. Test için dikkate alınan modeller (4) ve (5) numaralı denklemlerde görüldüğü gibidir.

$$EB_t = \alpha_0 + \alpha_1 \sin\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + \alpha_2 \cos\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + \sum_{i=1}^{p+dmax} \phi_i EB_{t-i} + \sum_{i=1}^{p+dmax} \phi_i AH_{t-i} + \varepsilon_t \quad (4)$$

$$AH_t = \beta_0 + \beta_1 \sin\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + \beta_2 \cos\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + \sum_{i=1}^{p+dmax} \vartheta_i AH_{t-i} + \sum_{i=1}^{p+dmax} \varrho_i EB_{t-i} + \zeta_t \quad (5)$$

Burada p uygun gecikme uzunluğunu, $dmax$ serilerin maksimum entegrasyon derecesini temsil etmektedir. Gecikme uzunluğu Akaike bilgi kriterine göre belirlenmektedir. Uygun frekans değerinin belirlenmesinde ise önceki testlerde belirtilen prosedür takip edilmektedir. (4) numaralı denklemde yer alan model için $\phi_p = 0$, (5) numaralı denklemde yer alan model için $\varrho_p = 0$ temel hipotezi sınanmaktadır. Bunun için Wald istatistiği kullanılmaktadır. Test için ihtiyaç duyulan kritik değerlerin belirlenmesinde bootstrap simülasyonu kullanılmaktadır (Pata ve Yılancı, 2020).

4. BULGULAR

Değişkenlerin durağanlık durumları kesirli frekanslı Fourier ADF birim kök testi ile incelenmiştir. Test sonuçları Tablo 2’de görüldüğü gibidir.

Tablo 2. Kesirli Frekanslı Fourier ADF Birim Kök Testi Sonuçları

Değişken	k	Min KKT	F istatistiği	Gecikme	FADF	ADF
EB	3.4	730.169	1.182	1	-2.358	-2.180
DEB	3.2	841.448	2.045	1	-3.737*	-3.385**
AH	1.0	10.237	6.912***	3	-3.673***	

Not: *, ** ve *** sırasıyla %1, %5 ve %10 seviyelerinde anlamlılığı göstermektedir. Kesirli frekanslı Fourier ADF birim kök testi için kritik değerler k=1 için -4.417, -3.806, -3.487; k=3.2 için -3.728, -3.034, -2.698; k=3.4 için -3.696, -3.020, -2.677 şeklindedir. F testi için kritik değerler 10.35, 7.58, 6.35 şeklindedir. ADF birim kök testi için kritik değerler -3.689, -2.972, -2.625 şeklindedir.

Tablo 2’de görüldüğü üzere EB serisi için trigonometrik terimler anlamlı olmadığı için ADF birim kök testi uygulanmış ve serinin düzeyde birim köklü olduğu görülmüştür. Bunun üzerine, serinin birinci farkı alınarak benzer prosedür takip edilmiş ve durağan hale geldiği gözlemlenmiştir. AH için trigonometrik terimler anlamlı olduğu için FADF birim kök testi uygulanmış ve serinin düzeyde durağan olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca uygun frekans değerinin tam sayı olması, yapısal kırılmanın AH üzerindeki etkisinin kalıcı olmadığını göstermektedir. Daha sonra, seriler arasındaki uzun dönemli ilişkinin varlığını incelemek amacıyla kesirli frekanslı Fourier ARDL sınır testi yaklaşımından yararlanılmıştır. Test sonuçları Tablo 3’te görüldüğü gibidir.

Tablo 3. Kesirli Frekanslı Fourier ARDL Sınır Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	k	Min AIC	F _A	t istatistiği	F _B
EB	AH	3.7	6.119	3.336	-2.351	-2.067*

Not: *, %1 seviyesinde anlamlılığı göstermektedir. Kritik değerler F_A için 10.999, 7.167, 5.351; t testi için -4.454, -3.476, -3.106; F_B için 0.394, -0.467, -0.801 şeklindedir. Bootstrap kritik değerleri 2000 tekrar ile elde edilmiştir. Maksimum gecikme uzunluğu 2 olarak belirlenmiştir.

Tablo 3'te görüldüğü üzere optimum frekans değeri 3.7 olarak tespit edilmiştir. Test istatistikleri incelendiğinde yalnızca F_B için hesaplanan istatistiğin kritik değerlerden büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ikinci dejenere durumunun geçerli olduğunu ve seriler arasında uzun dönemde herhangi bir ilişki olmadığını ifade etmek mümkündür. Seriler arasındaki olası nedensellik ilişkisinin varlığını araştırmak için uygulanan kesirli frekanslı Fourier Toda-Yamamoto nedensellik testine ilişkin sonuçlar Tablo 4'te görüldüğü gibidir.

Tablo 4. Kesirli Frekanslı Fourier Toda-Yamamoto Nedensellik Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	k	Gecikme	Wald Test İstatistiği	Bootstrap p-Değeri
EB	AH	0.8	1	1.283	0.270
AH	EB	0.8	1	0.223	0.640

Not: Bootstrap olasılık değerleri 10000 tekrar ile elde edilmiş olup, maksimum gecikme uzunluğu 2 olarak belirlenmiştir.

Tablo 4'te görüldüğü üzere uygun frekans değeri ve gecikme uzunluğu sırasıyla 0.8 ve 1 olarak tespit edilmiştir. Bootstrap olasılık değerleri incelendiğinde gerek EB'nin bağımlı değişken olarak yer aldığı birinci model için, gerekse AH'nin bağımlı değişken olarak yer aldığı ikinci model için hesaplanan olasılık değerlerinin 0.10'dan büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla seriler arasında herhangi bir nedensellik ilişkisi bulunmadığını belirtmek mümkündür.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Benoit hipotezinin geçerliliğinin sınanması, uygun iktisat politikalarının oluşturulması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu amaçla 1992-2020 dönemi için Azerbaycan'da askeri harcamaların ekonomik büyüme üzerindeki etkisi Fourier yaklaşımı çerçevesinde ele alınmıştır. Kesirli frekanslı Fourier ARDL sınır testi yaklaşımından elde edilen bulgular uzun dönemde askeri harcamaların büyüme üzerinde etkili olmadığını göstermiştir. Kesirli frekanslı Fourier Toda-Yamamoto nedensellik testinden elde edilen bulgular da değişkenler arasında herhangi bir ilişki olmadığına işaret etmektedir. Dolayısıyla Benoit hipotezinin Azerbaycan için geçerli olmadığını ifade etmek mümkündür.

Ulaşılan sonuçlar Azerbaycan'da savunma harcamalarının ekonomik büyümeye duyarlı olmadığını göstermektedir. Diğer bir deyişle, bu harcamalar ülke güvenliğinin sağlanması amacıyla iktisadi koşullardan bağımsız bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Azerbaycan'ın jeopolitik konumu dikkate alındığında böyle bir sonuçla karşılaşılması şaşırtıcı değildir. Diğer taraftan, ülke savunmasına yapılan yatırımların da ekonomik büyüme üzerinde olumlu veya olumsuz bir etkisi bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu yatırımların teknolojik kapasiteyi arttıracak şekilde yeniden dizayn edilmesi ve böylece zaman içerisinde savunma sanayinde ihracatçı konuma gelmesi, alternatif sektörlerde pozitif dışsalığa yol açarak daha uzun vadede ekonomik büyüme üzerinde teşvik edici bir rol oynayabilir. Ayrıca ilerleyen yıllarda Benoit hipotezinin Azerbaycan için geçerliliğinin farklı yöntemlerle ve daha fazla gözlem sayısı ile yeniden test edilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- AZAM, M. (2020), Does Military Spending Stifle Economic Growth? The Empirical Evidence from Non-OECD Countries, *Hellion*, 6(12), 1-10.
- BELLOS, S. K. (2019), Military Expenditure Economic Growth Nexus in Jordan: An Application of ARDL Bound Test Analysis in the Presence of Breaks, *Applied Economics Quarterly*, 65(3), 139-187.

- BENOIT, E. (1978), Growth and Defense in Developing Countries, *Economic Development and Cultural Change*, 26(2), 271-280.
- BOZOKLU, S., YILANCI, V. ve GORUS, M. S. (2020), Persistence in Per Capita Energy Consumption: A Fractional Integration Approach with A Fourier Function, *Energy Economics*, 91, 1-12.
- DIMITRAKI, O. ve WIN, S. (2020), Military Expenditure Economic Growth Nexus in Jordan: An Application of ARDL Bound Test Analysis in the Presence of Breaks, *Defence and Peace Economics*, 1-38.
- ENDERS, W. ve LEE, J. (2012), The Flexible Fourier Form and Dickey-Fuller Type Unit Root Tests, *Economics Letters*, 117(1), 196-199.
- HUMBOLDT, W. (2013), *Devlet Faaliyetinin Sınırları*, Çev. Bahattin Seçilmişoğlu, 3. Bs., Ankara: Liberte Yayınları.
- KHALID, U. ve HABIMANA, O. (2021), Military Spending and Economic Growth in Turkey: A Wavelet Approach, *Defence and Peace Economics*, 32(3), 362-376.
- MAHER, M. ve ZHAO, Y. (2021), Do Political Instability and Military Expenditure Undermine Economic Growth in Egypt? Evidence from the ARDL Approach, *Defence and Peace Economics*, 1-24.
- MAINGI, J. N. (2017), The Impact of Government Expenditure on Economic Growth in Kenya: 1963-2008, *Advances in Economics and Business*, 5(12), 635-662.
- MOSIKARI, T. J. ve MATLWA, (2014), An Analysis of Defence Expenditure and Economic Growth in South Africa, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), 27-69.
- NAZLIOGLU, S., GORMUS, N. A. ve SOYTAS, U. (2016), Oil Prices and Real Estate Investment Trusts (REITs): Gradual-Shift Causality and Volatility Transmission Analysis, *Energy Economics*, 60, 168-175.
- PATA, U. K. ve YILANCI, V. (2020), Financial Development, Globalization and Ecological Footprint in G7: Further Evidence from Threshold Cointegration and Fractional Frequency Causality Tests, *Environmental and Ecological Statistics*, 27, 803-825.
- SABA, C. S. ve NGEPAH, N. (2019), Military Expenditure and Economic Growth: Evidence from A Heterogeneous Panel of African Countries, *Economic Research- Ekonomska Istraživanja*, 32(1), 3586-3606.
- SELVANATHAN, S. ve SELVANATHAN, S. (2014), Defence Expenditure and Economic Growth: A Case Study of Sri Lanka using Causality Analysis, *International Journal of Development and Conflict*, 4(2), 69-76.
- TEMITOPE, L. ve Olayinka, A. (2021), Military Expenditure and Economic Growth: Evidence from Nigeria, *American Journal of Economics*, 11(1), 10-18.
- YILANCI, V., BOZOKLU, S. ve GORUS, M. S. (2020), Are BRICS Countries Pollution Havens? Evidence from A Bootstrap ARDL Bounds Testing Approach with A Fourier Function, *Sustainable Cities and Society*, 55, 1-12.

İŞ SÖZLEŞMESİNDE BAĞIMLILIK İLİŞKİSİ VE İŞVERENİN YÖNETİM HAKKININ SINIRLANDIRILMASI

Z. Gönül BALKIR

Kocaeli Üniversitesi, Hukuk Fakültesi, Özel Hukuk Bölümü, Kocaeli/Türkiye.
gonulbalkir@yahoo.com- ORCID NO:0000-0003-0710-8375

Başak BALKIR GÜLEN

Kocaeli Üniversitesi, Ali Rıza Veziroğlu MYO, Kocaeli/Türkiye.
basakbalkir@hotmail.com;-ORCID NO:0000-0003-0527-2980

Özet

İş sözleşmesinin unsurlarından biri bağımlılık ilişkisidir. Bağımlılık ilişkisinin doğal bir sonucu olarak, işverenin yönetim hakkı ortaya çıkmaktadır. İşverenin vereceği talimatlarla, yasalar çerçevesinde toplu iş sözleşmesi ve iş akdine aykırı olmamak üzere, işin yürütümü ve işçilerin işyerindeki davranışlarını düzenleyebilme hakkına, yönetim hakkı denir. İşverenin yönetim hakkı, aynı zamanda işverenin işin nerede nasıl ne zaman, hangi sıraya göre yürütüleceğini ve işyerinin düzeni ve güvenliğine ilişkin tek taraflı kurallar koyabilme, düzenlemeler getirebilme yetkisidir. İş hukukunun temel kaygılarından biri; başlangıçta çok geniş olan işverenin yönetim hakkının, zaman içinde sınırlanması olmuştur. Kural olarak iş sözleşmesi serbestisinin doğal bir sonucu olarak, iş sözleşmesinin içeriği, taraflarca özgürce belirlenir. Bireysel iş sözleşmesinin konusu, işçi ile işveren tarafından, kanuna ve ahlaka aykırı olmamak üzere istenildiği gibi belirlenebilir. İşverene tek taraflı irade beyanıyla işyerindeki çalışma koşullarını belirleme yetkisini veren yönetim hakkına birçok sınırlamalar getirilmiştir. İşverenin belirtilen sınırlar dışında yönetim hakkını kullanması ve yönetim talimatlarının hukuka aykırı olması halinde işçi buna uymak zorunda olmadığından, yönetim hakkının sınırları dışında kalan talimata uymayan işçiye herhangi bir yaptırım uygulanamaz. İşveren; yönetim hakkının üstünlüğünden doğan yetkilerini; bağımlılık ilişkisindeki hakim durumunu kötüye kullanmadan, koruma ve eşit işlem yapma borcuna dikkat ederek, çalışanlarının kişisel verilerini, korumaya özen göstererek kullanmak zorundadır. Çalışmamızda, araştırma yöntemi olarak, araştırma konumuzla ilgili düzenleme ve politikalar taranarak, nicel araştırma yöntemine başvurulmuş, içerik analizi tekniğiyle irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İşverenin Yönetim Hakkı, Yönetim Hakkının Sınırlandırılması, İşçinin Kişisel Verilerinin Korunması.

DEPENDENCY RELATIONSHIP IN THE EMPLOYMENT CONTRACT AND LIMITATION OF THE EMPLOYER'S RIGHT TO MANAGEMENT

Abstract

One of the elements of the employment contract is the dependency relationship. As a natural consequence of the dependency relationship, the employer's right to manage emerges. The right to regulate the conduct of the work and the behavior of the workers in the workplace, with the instructions of the employer, within the framework of the law, not contrary to the collective bargaining agreement and labor contract, is called the right of management. The employer's right to manage is also the employer's authority to set unilateral rules and regulations regarding where, when, and in what order the work will be carried out, and the order and safety of the workplace. One of the main concerns of labor law; The employer's right to manage, which was very wide at the beginning, has been limited over time. As a rule, as a natural consequence of the freedom of employment contract, the content of the employment contract is freely determined by the parties. The subject of the individual employment contract can be determined by the employee and the employer as desired, provided that it is not against the law and morality. Many restrictions have been imposed on the right of management, which gives the employer the authority to determine the working conditions in the workplace with a unilateral declaration of will. If the employer uses the right to manage outside the specified limits and the management instructions are unlawful, the worker is not obliged to comply, no sanction can be applied to the worker who does not comply with the instructions outside the limits of the management right. The employer is obliged to use powers arising from the superiority of the management right, without abusing

its dominant situation, paying attention to the duty of protection and equal treatment, and taking care to protect the personal data of the employees. In our study, as a research method, the regulations and policies related to our research topic were scanned, the quantitative research method was applied, and the content analysis technique was examined.

Keywords: Employer's Management Right, Limitation of Management Right, Protection of Employee's Personal Data.

1.GİRİŞ

İş sözleşmeleri, kural olarak işçilerin, işyerindeki davranışları konusunda ayrıntılı hükümler taşımazlar. İşçilerin uymaları gereken, doğrudan işyerinin düzenini ve güvenliğini etkileyebilecek o denli çok sayıda olayın, iş akdinin kurulması sırasında, taraflar arasında anlaşma konusu yapılmaları genellikle mümkün değildir. Günlük iş yaşamında çalışanların, kendilerine verilen emir ve talimatlar karşısında haksızlığa uğramamaları veya çalışanların kişilik haklarının korunması için, işverenin yönetim hakkını sınırlandırılmaktadır. Bu çalışma da, işverenin yönetim hakkının sınırlandırılmasına odaklanılmıştır.

2.İŞ SÖZLEŞMESİNDE BAĞIMLILIK İLİŞKİSİ

4857 sayılı İş Kanununda 8/1. maddesinde; "İş sözleşmesi, bir tarafın (işçi) bağımlı olarak iş görmeyi, diğer tarafın (işveren) da ücret ödemeyi üstlenmesinden oluşan sözleşmedir." şeklinde tanımlanmıştır. Yasadaki tanımdan görüleceği üzere, iş sözleşmesi, iş hukuku öğretisinde de kabul edildiği gibi; iş görme, ücret ve bağımlılık gibi üç unsurdan oluşmaktadır.

İşçi ile işveren arasındaki bağımlılık unsuru, iş akdinin belirleyici unsurudur. Bağımlılık ilişkisinin önemi, Anayasa Mahkemesi kararlarında da dile getirilmiştir. Bu konuda verilen bir karardaki: "Hizmet akdi üç unsuru kapsar: 1. iş unsuru, 2. ücret unsuru, 3. bağımlılık unsuru. Bu akdi iş görmeye ilişkin diğer akitlerden ayıran bu bağımlılık unsurudur. Hizmet akdinde işçi az veya çok işverene bağlıdır. Yani "o (işçi) çalışmasını işverenin gözetimi ve denetimi altında yapar." şeklindeki tanımlama, aynı şekilde Yargıtay kararlarında da tekrar edilmektedir. Gerçekten Yargıtay'ın birçok kararında; bağımlılık ilişkisinin iş akdinin zorunlu unsuru olduğunu hükme bağlamıştır. Yargıtay iş akdinin doğumu için, kişisel bağımlılık unsurunun varlığını aramaktadır. Nitekim bir Hukuk Genel Kurulu kararına göre: "İş gören ile işi görülen arasında istihdam münasebetinden söz edilebilmesi için şahsi bir tabiiyet rabitasının varlığı şarttır.". Yargıtay 9. Ceza Dairesi de; "Hizmet akdinde, işin yürütümü ve gözetimi işverene ait olup ve hukuki nitelikte bağımlılık söz konusudur... İşçi, işin yerine getirilmesi sırasında, verdiği emirler, direktifler, gözetim, kontrol ve hatta cezalandırma yetkisiyle donatılmış şekilde işverenin otoritesi altındadır." şeklinde verdiği bir kararda, iş akdinde hukuki bağımlılık unsurunun varlığını hükme bağlamıştır: Hukuki bağımlılık, işverenin yönetim hakkının işçi tarafından kabul edilmesidir. İşçinin işverenin bağımlılığı altında olması, bir özel hukuk sözleşmesinin tarafları arasında bulunması gereken eşitliği bozar. İş akdinde var olan otorite/bağımlılık ilişkisi bu sözleşmenin tarafları arasında kaçınılmaz olarak bir hukuki hiyerarşi yaratır. Taraflar arasında olması gereken eşitlik ilkesinden bir uzaklaşma anlamını taşıyan bu hiyerarşi, meşruluk temelini, sözleşmeyle bağımlılık altına giren işçinin bu hukuki durumu kendi özgür iradesiyle kabullenmesinde bulur (Süzek, 2015, 244).

İşin görülmesi sürecinde; işçinin faaliyeti, çalışma şekli, yeri, zamanı ve işyerindeki davranışlarını düzenleyen talimatlar veren işveren, onu kişisel bağımlılığı altında tutar. Diğer iş görme sözleşmelerinde ortaya çıkabilecek talimatlar genellikle sadece edim sonucunda yönelirken, iş akdinde, işveren; vereceği talimatlarla, işçinin edimini, bu edimin yerine getirilmesi süreci içinde organize eder. İşçi az ya da çok işverene bağlıdır ve çalışmasını işverenin gözetiminde yapar (Çelik ve Diğerleri, 265).

İşçinin işverene bağımlılığı, özel hukuk sözleşmelerinin taraflar arasındaki bulunması gereken eşitliği bozar. İş sözleşmesinde var olan otorite bağımlılık ilişkisi, sözleşmenin tarafları arasında hukuki bir hiyerarşi yaratır. İş hukukunun ve çalışma koşullarının esnekleştirilmesi ile birlikte iş sözleşmesindeki klasik bağımlılık ilişkisi zayıflamış; yeni istihdam, üretim ve iş organizasyonu teknikleriyle Atipik iş sözleşmelerinin ortaya çıkması, iş görme borcunun yerine getirilme şekli de değiştirmiş ve bağımlılık ilişkisini de zayıflatmıştır. Artık burada daha zayıf bir varsayımsal bağımlılıktan, daha gevşek bir

bağımlılık ilişkisinden bahsetmek gerekmektedir (Süzek, 2015, 250). İşçinin işverene bağımlılık unsurunun niteliği genellikle kişisel ve özellikle esnek çalışma biçimlerinde hukuki bağımlılık şeklinde ortaya çıkar. Tarafları birbirine bağlayan bu süreçle birlikte bağımlılık ilişkisi ve çalışanın işverene bağımlı çalışma şartı, doğrudan ve bizzat işverenin yönetim hakkını yaratmaktadır.

3.İŞVERENİN YÖNETİM HAKKI

Yönetim hakkı, işçinin iş sözleşmesinde kararlaştırılan işinin, somut olarak gösterilmesi şeklinde kullanılır (Çelik ve Diğerleri, 265). İş sözleşmelerinde, iş edimi genellikle ana çizgileri ile belirlenmekte, ayrıntılar ise düzenlenmesi gereken boş bir alan olarak kalmaktadır. Bu boş alan işverene bırakılmış olan yönetim hakkının kullanılmasıyla doldurulur. İşverenin vereceği talimatlarla, yasalar çerçevesinde toplu iş sözleşmesi ve iş akdine aykırı olmamak üzere, işin yürütümü ve işçilerin işyerindeki davranışlarını düzenleyebilme hakkına, yönetim hakkı denir (Süzek, 2015, 87).

İşverenin yönetim hakkı, işçi ile işveren arasındaki çalışma ilişkisinin karakterinden doğar (Çelik ve Diğerleri, 263). İşverenin yönetim hakkı, işverenin işin nerede nasıl ne zaman, hangi sıraya göre yürütüleceğini ve işyerinin düzeni ve güvenliğine ilişkin tek taraflı kurallar koyabilme, düzenlemeler getirebilme yetkisi olarak da tanımlanabilir (Tuncay, 1982,158). Hâkim durumunu iş sözleşmesinin doğasından alan işverenin; aldığı bu hakla ve belirli sınırlar içinde çalıştırmak amacıyla işçilerine talimatlar verme hakkına, işverenin yönetim hakkı denir. Bu hak işverenin, işin nerede nasıl ne zaman hangi sıraya göre yürütüleceğine ve işyerinin düzen ve güvenliğine ilişkin, tek taraflı kurallar koyabilme, düzenlemeler getirebilme yetkisini ifade eder (Çelik ve Diğerleri, 264).

İşveren böyle bir hakka sahip olabilmelidir yoksa işçilerin bir plan içersin de birlikte çalışmaları ve böylelikle işletmenin sonuca ulaşması mümkün olmaz. İşveren bu hakkı sayesinde işletmede üstün bir yere sahiptir. İşveren, sahip olduğu yönetim hakkını ve yetkisini keyfilğe kaçmadan, adil bir biçimde kullanmalı; örneğin eşit durumda bulunan işçilere eşit davranarak hâkim durumunu kötüye kullanmaktan kaçınmalıdır (Tuncay, 1982,158). İşverenin yönetim hakkı, işçi ile işveren arasındaki çalışma ilişkisinin karakterinden doğar. İşverenin yönetim hakkı; hukuki güç yönünden oldukça zayıf olmasına karşılık, uygulamada; önemi çok fazla olan bir kavram olarak, karşımıza çıkar.

İşverenin yönetim hakkına, işyerinin düzeni ve işçilerin işyerindeki davranışları hakkında kurallar koyabilme yetkisi de dahildir. İşveren yönetim hakkını; İş Yasaları, Toplu iş sözleşmeleri veya hizmet sözleşmeleriyle sınırlandığı alanlar dışında ve çalışma amacıyla sınırlı olmak kaydıyla her şekilde kullanabilir. Özetle işverenin yönetim hakkının içeriği, yasa ve sözleşmelerle düzenlenebilir, genişletilebilir veya daraltılabilir(Tuncay, 1982, 158). Gerçekten işveren yönetim hakkını kullanırken; yasaların emredici hükümlerine, dürüstlük kuralına, işçiyi gözetme borcu yanında, işçinin kişiliğinin ve kişilik haklarının korunması gibi ilke ve kurallara da uymak zorundadır(Eyrenci ve Diğerleri, 2004, 29). İş akdinin tarafları, zımni şekilde de olsa, işverenin iş görme ediminin alacaklısı sıfatıyla, işin yürütümünü ve işçinin işyerindeki davranışlarını tek taraflı olarak düzenleyebileceği konusunda anlaşmış olurlar. İşyerinde yapılan işin nerede, ne zaman, nasıl yapılacağını düzenleyen veya yöntem ya da tekniğini gösteren talimatlar; işin yapımıyla yürütümüne ilişkindir. Günlük çalışma süresinin başlangıç ve bitiş saatlerini, ara dinlenmesinin nasıl uygulanacağını, yıllık ücretli izinlerin kullanılma zamanını belirleyen veya işyerinde işin dağıtımına ilişkin ya da kullanılacak araç, gereçler ve teknikler konusunda verilecek talimatlar bu tür talimatlar olarak işverenin yönetim hakkı çerçevesinde sayılırlar. İşçilerin, işyerindeki davranışlarına ilişkin talimatlar işin görülmesi ile doğrudan bir ilişkisi bulunmayan, işyerinde belirli bir düzenin ve güvenliğin sağlanması amacıyla verilen talimatlardır. İşyerine giriş ve çıkışlarda uyulacak kuralları, giyinme-soyunma odalarının, park yerlerinin, yemekhane, dinlenme ve spor tesislerinin kullanımını, kaza ve yangın durumunda yapılacak işleri, işçilerin hastalanmaları halinde hastalık raporlarının alınması için izlenecek yolu, işyerinde sigara içilmemesini düzenleyen talimatlar da bu çerçeve içinde yer alırlar (Süzek, 2015, 90).

İşçi; iş sözleşmesi kurulurken görüşmediği, pazarlık konusu yapmadığı, boş bıraktığı hususların ilerde işverence düzenlenmesini kabul etmiş; ona bu hususta bir hak, yönetim hakkı tanımış demektir. İşte işveren, iş sözleşmesinden kaynaklanan bu hakka dayanarak, iş ilişkisi içinde, işçiye işin yürütümüne (işin nerede, ne zaman, nasıl, hangi sıraya göre yapılacağına) ve ayrıca işyerinin düzenine ve güvenliğine

yönelik talimatlar verebilir. Üst hukuk kurallarına aykırı olmadığı sürece, işçi kendisine verilen talimatlara uymakla, bunları yerine getirmekle yükümlü olur. Şayet verilen talimat, yasanın, toplu iş sözleşmesinin veya iş sözleşmesinin bir hükmüne aykırı olursa; işçi için, uyma (itaat) borcu doğurmaz. İşverenin yönetim hakkının kapsamına girmeyen talimatları geçersiz sayılır (Eyrenci ve Diğerleri, 2004, 30).

İşverenin yönetim hakkına dayanarak vereceği işin görülmesine (yürütümüne) ilişkin talimatlar işçinin iş görme borcunu somutlaştırır, bu borcun içeriğini belirlerler. Bu nitelikte talimatları vermek suretiyle işveren iş ilişkisi içinde işçinin iş görme edimini düzenlerken; işçinin işin görülmesine ilişkin, işverence verilecek talimatlara uyma borcu bağımsız bir nitelik taşımaz, işçinin iş görme borcunun kapsamında yer alırken, onu tamamlayıcı bir nitelik taşır.

İşveren yönetim hakkını işyerinde daha çok kolektif alanda düzenleyerek kullandığından; işverenin yönetim hakkına giren davranışlarının kolektif alanda mı, yoksa bireysel alanda mı, ortaya çıktığı konusu büyük önem taşımaktadır. Bireysel alandaki davranışlar ancak hizmet sözleşmesinin tarafı olarak karşılanabilir ve hizmet sözleşmesinin sınırlarıyla sınırlanabilir ki, bu alanda işverenin yönetim hakkının kullanılmasından önce, tarafların hizmet sözleşmesinden doğan karşılıklı, hak ve borçlarıyla yükümlülükleri bulunmaktadır.

İşverenin emir ve yasaklarının yönetim hakkından doğup doğmadığının tespitinde; işverenin hizmet sözleşmesinin tarafı gibi mi? yoksa işletme şefi gibi mi? davrandığına bakmak gerekirse de, iki türlü işlem arasında; bu kriter, her zaman kesin bir ayırım ve sınır çizmeye yeterli olmaz (Tuncay, 1982, 159). Yönetim hakkının işçinin iş görme ve itaat borçları ile yakın ilişkisi bulunmasına karşın, işçinin sadakat borcu üzerinde işverenin yönetim hakkı yoktur. İş akdinin taraflar arasında kurduğu kişisel ve sürekli ilişki; işverenin gözetme, işçinin de sadakat borcunun doğumuna yol açar. Sadakat borcunun içeriği ve kapsamı bambaşka ilke ölçütlere göre belirlenip korunduğundan; işverenin, işçiye onun sadakat borcunu somutlaştıran talimatlar verebilmesi mümkün değildir. İşverenin sadakat borcuna giren bir konuda işçinin dikkatini çekmesi, ondan borcunu yerine getirmesini istemesi mümkündür. Ancak işverenin bu davranışı sadakat borcunu somutlaştıran bir talimat değil, işçinin esasen var olan, bu borcunu yerine getirmesine ilişkin bir uyarı niteliği taşır (Süzek, 2015, 91).

4.YÖNETİM HAKKININ SINIRLANDIRILMASI

Yönetim hakkının kapsamı, değişik biçimlerde görünür ve kullanılır. Yönetim hakkının sınırlandırılmasıyla ilgili olarak işin doğası gereği, iş sözleşmesindeki sınırlamalar, yeterli ve mümkün olamamaktadır (Çelik ve Diğerleri, 265). İş hukukunun temel kaygılarından biri; başlangıçta çok geniş olan işverenin yönetim hakkının sınırlandırılması olmuştur. İşverene tek taraflı irade beyanıyla işyerindeki çalışma koşullarını belirleme yetkisini veren yönetim hakkına birçok sınırlamalar getirilmiştir.

Kural olarak iş sözleşmesi serbestisinin doğal bir sonucu olarak, iş sözleşmesinin içeriği, taraflarca özgürce belirlenir. Bu alanda, bireysel iş sözleşmesinin yanları, esas itibarıyla serbesttir. Bireysel iş sözleşmesinin konusu, işçi ile işveren tarafından, kanuna ve ahlaka aykırı olmamak üzere istenildiği gibi belirlenebilir (Centel, 1994, 115).

Öncelikle yapılacak sözleşmenin konusunun, “kanuna, ahlâka (adaba) aykırı olmaması” gerekir. Bunun dışında, sözleşmeler için geçerli olan genel sınırlamalar ile iş koşullarını belirleyen tip sözleşmeler, işyeri uygulamaları ve toplu iş sözleşmesi hükümleri de, iş sözleşmesinin içeriğini belirleme serbestisine getirilmiş sınırlamaları oluşturur (Süzek, 2015, 92).

Ancak her halde işverenin vereceği emir ve talimatlar; yerine getirilmesi olanaksız veya kamu düzenine, hukuka, ahlaka ve kişilik haklarına aykırı olmamalıdır. O halde, işveren işçiye yalnız iş hukukunun değil diğer mevzuatın emredici kurallarına da aykırı talimatlar veremez. İşçi ile işveren, iş sözleşmesinin içeriğini belirlemede esas olarak serbest bulunmakla birlikte, gerçekleşmesi nesnel olarak imkânsız olan konular üzerine anlaşma yapamazlar.

4.1.Yasal Mevzuatla Sınırlama

Anayasa hükümlerinin devletin temel kuruluşları yanında kişileri de bağlaması ve bunun sonucunda özel hukuk alanında da uygulanmaları nedeniyle, iş hukuku ve yönetim hakkını sınırlayan öğelerin başında yasal mevzuat; Anayasa ve kanunlar gelir (Çelik ve Diğerleri, 264).

Yönetim hakkı çalışma koşullarını belirleyen kaynaklar arasında en alt sırada yer aldığından, bu hak; kendinden üstte yer alan tüm iş hukuku kaynakları tarafından sınırlandırılmıştır. Anayasa, yasalar, toplu iş sözleşmesi, iş akdi, iç yönetmelik, işyeri uygulaması genel iş koşullarıyla düzenlenmiş bulunan konularda bunların tersine olacak şekilde yönetim hakkının uygulanma olanağı yoktur (Çelik ve Diğerleri, 264). İşveren hukuk kaynaklarına, aykırı bir biçimde yönetim hakkını kullanamayacağı gibi; ancak iş hukuku kaynaklarında düzenleme getirilmediği hallerde, talimat verme yetkisinden yararlanabilir (Süzek, 2015, 92).

Kanunlar ve toplu iş sözleşmeleriyle, işverenin yönetim hakkı sınırlandırılabilir. Toplu iş sözleşmelerinde işçilerin yönetime katılma hakkı düzenlenebilir ki bu da işvereni yönetim hakkının sınırlandırılması anlamına gelir (Çelik ve Diğerleri, 265).

Gerçekte iş akdinde ne kadar ayrıntıya yer verilirse, işverenin talimat verme hakkı, o ölçüde sınırlanmış olur. Gerek iç yönetmelikler ve gerekse işyeri uygulamaları iş akdi hükmünde olduklarından işverenin yönetim hakkının üstünde yer alırlar. İşveren bu kaynaklara aykırı bir biçimde yönetim hakkını kullanamaz.

İşverenin yönetim hakkını kullanırken, vereceği hukuka uygun talimatlara işçi uymakla yükümlüdür. İşçinin işverenin vereceği talimata uyma borcunun kaynağı iş akdidir. İşverenin işin görülmesine ilişkin talimatlarına uyulmaması iş akdinden doğan iş görme borcunun, işyerindeki davranışlara ilişkin talimatlarına uyulmaması ise itaat borcunun ihlali anlamına gelir ve sözleşmeye aykırılığın hukuki sonuçlarına tabi olur. İşçi duruma göre genel hükümler uyarınca işverene tazminat ödemek zorunda kalabilir. Bunun gibi, talimatlara uymayan işçiye yasa, toplu iş sözleşmesi, iş akdi veya iç yönetmelik gereğince disiplin cezaları uygulanabilir. İşveren tarafından iş akdi haklı nedenle derhal feshedilebilir (İK 25/h,1) ve işçi tazminat yaptırımı (İK 26/2) ile karşı karşıya kalabilir.

İş sözleşmesinin hukuka aykırılığı, genel olarak, iş mevzuatının buyurucu hükümlerine aykırılık biçiminde görülür. Nitekim çalışma koşullarına ilişkin koruyucu hükümler, yanların iş sözleşmesinin içeriğini belirleme serbestisini sınırlayan kurallardır (Centel, 1994, 116). İş yasalarının emredici (mutlak-nispi) hükümleri işverenin yönetim hakkını kullanmasına engel oluşturur. Bu yasaların sadece emredici hükümleri değil yedek hukuk kuralları da yönetim hakkını sınırlarlar. Gerçekten, yedek hukuk kuralları sözleşme taraflarınca aksi kararlaştırılabilen, ancak aksi kararlaştırılmamışsa uygulama alanı bulan kurallardır. Taraflarca yedek hukuk kuralının aksi kararlaştırılmışsa, sözleşme hükmü uygulanacak, buna karşılık sözleşmede bu yönde bir düzenleme yapılmamışsa, yasadaki yedek hukuk kuralı uygulama alanı bulacak, her iki durumda da işverenin yönetim hakkı söz konusu olmayacaktır.

İşverenin belirtilen sınırlar dışında yönetim hakkını kullanması, diğer bir deyişle talimatın hukuka aykırı olması halinde işçi buna uymak zorunda değildir (Çelik ve Diğerleri, 264). Yönetim hakkının sınırları dışında kalan talimata uymayan işçiye herhangi bir yaptırım uygulanamaz. İşveren bu nedenle işçinin iş akdini feshederse, duruma göre haksız veya geçersiz fesih yapmış ya da fesih hakkını kötüye kullanmış sayılır ve bunun hukuki sonuçlarına katlanır (Süzek, 2015, 93).

4.2.Çalışma Koşullarınca Sınırlama

İşverenin yönetim hakkı, en başta doğal olarak çalışma koşullarınca ve işyerinde işçinin yaptığı hizmetle sınırlandırılmıştır. İşveren yönetim hakkını, hizmet içinde ve çalışma koşullarının gerektirdiği tüm emir ve talimatları verebilecek şekilde kullanacaktır.

İş sözleşmesinde kararlaştırılmadıkça işveren yönetim hakkına dayanarak, tek taraflı olarak çalışma koşullarında değişiklik yapamaz (Çelik ve Diğerleri, 264). İşverenin yönetim hakkı, en başta; iş sözleşmesi ve çalışma koşullarıyla sınırlandırılmış olmaktadır. Sınırlamayla amaçlanan; işçinin günlük

çalışma süresinin başlangıç ve bitiş saatleri arasında, işyerindeki davranışlarının somutlaştırılmasıdır. İşveren; yönetim hakkına dayanarak, işçinin iş görme borcunu tanımlayarak; işyerinde düzeni ve güvenliği sağlayacak, talimatlar da verebilir. İşçi, kural olarak bunlara uymakla yükümlüdür. Bazı işler vardır ki, bunların işverence önceden düzenlenmesi ötekilere oranla daha az bir ölçüde olanaklıdır. Gittikçe ilerleyen tekniğe ve gelişen makineleşmeye karşın, bazı iş dallarında işçiye işini görürken yine de bağımsız hareket edebileceği bir özerk alan kalmaktadır (Taşkent,1981,101). Özellikle müzisyen, artist, sporcu, doktor, avukat ve öğretmen gibi sanat ve bilime yönelik mesleklerde, yapılacak işin ayrıntıları, başlangıçta çok az ölçüde saptanabilmektedir. Öte yandan birtakım işler uzmanlaşmayı o derece gerekli kılmışlardır ki, ne işverenin ve ne de öteki yöneticilerin, bu doğrultuda talimat vermeleri imkânsızdır.

5.İŞVERENİN ÖZEN BORCU

Yönetim hakkının kullanılması, bu hakkın kendi amacıyla sınırlıdır (Süzek, 2015, 91). Bu hak işverene, işyerinde işin görülmesinin, işyerinin düzeninin ve güvenliğinin sağlanması amacıyla tanınmıştır. Bu itibarla işveren işçiye işyeri (hizmet) dışı davranışları veya özel yaşamı konusunda talimatlar veremez. Bu durum işçinin kişilik haklarının korunmasının da bir gereğidir. İşveren gerek sözleşme konusunda ve gerekse yönetim hakkını kullanırken etiksel sorumluluğunu göz önüne almalı ve etik değer ve kurallara aykırı emirler vermemek zorundadır.

İşverenin işçiyi gözetme borcu, yönetim hakkının bir diğer sınırını oluşturur. Bu nedenle işverenin gözetme borcuna aykırı olarak, iş ya işçinin iş sağlığını ve güvenliğini tehlikeye düşüren bir talimatı veremez, gerekli koruyucu bulunmadan bir makinede çalışmasını isteyemez. Her hak gibi yönetim hakkında kötüye kullanılmaması, objektif iyi niyet kurallarına uygun olması gerekmektedir. Dürüstlük kuralı da, işverenin yönetim hakkının kullanılmasının sınırını oluşturur. İşverenin, işçisine vereceği talimatlar, dürüstlük Kuralına göre işçiden beklenebilecek olanla sınırlıdır (Süzek, 2015, 92).

Her hak gibi yönetim hakkının da objektif iyi niyet kurallarına uygun kullanılması gerektiğinden, dürüstlük kuralları, yönetim hakkının kullanılmasında etiksel sınırlardan birini oluşturur. İşçinin, işverenin vereceği talimatlara uyma borcu; objektif iyi niyet kuralına göre; işçiden, beklenebilecek olanla sınırlıdır (Süzek, 2015, 92). İyi niyet kurallarına aykırı davranılması, iş hukukunda sadakat yükümüne aykırılık olarak kabul edilip, işverene olağanüstü fesih yetkisi verir(Süzek, 2015, 93).

Aranılan iyi niyet kuralı ise, hakların kullanılmasında ve borçların ifasında uyulması gereken objektif iyi niyet kuralıdır. Öğretideki anlamıyla ve genel çizgileriyle objektif iyi niyet kuralları; orta zekalı, normal, makul kimselerin toplum içerisinde karşılıklı güven ve dürüstlüğe dayalı davranışları sonunda meydana gelmiş ve toplum ihtiyaçları ile iş hayatının gereklerine cevap veren, herkesçe benimsenen kuralların bütünü olarak (Ertaş, 1982,104) tanımlanabilir ki özetle bu kurallar etik değerler toplamıdır. İşveren bazen işçinin hizmet içi davranışlarıyla ilgili olarak dış görünüşüne ilişkin talimatlarda verebilir. İşçinin dış görünüşü denilince akla ilk gelen, onun giyim kuşamıdır. Bir kimsenin modaya uygun, bunun ötesinde göz alıcı, ya da tam tersine tutucu biçimde giyinmesi genel olarak kendi zevkine bağlıdır. İşverenin işçiyi işyerinde belli bir elbiseyi giymekle yükümlü kılıp kılamayacağı; eğer kılabilirse, bunun hangi durumlarda söz konusu olacağıdır. “Moda sorunları” bunun tipik bir görünümünü oluşturur. Kuşkusuz işveren, işçinin mini-midi-maksi elbise, yüksek, alçak, kalın, ince ökçeli ayakkabı, uzun çizme, pantolon, balıkçı kazak gibi şeyleri giyip giyemeyeceğini kararlaştıramaz.

İşçinin dış görünüşü çerçevesinde çok tartışılan konulardan biri de, onun saçlarını uzatmasına veya sakal bırakmasına işverenin karışıp karışamayacağıdır. Bu konuda bir başka sorun ise; işyerinde isim kartı taşınmasına yönelik bir talimatın etiksel geçerliğidir. Özellikle bir alıcı topluluğu ile sürekli olarak ilişki içinde bulunan işçilerden elbiselerinin kolayca görünen bir yerine isim ve soyadlarını belirten bir kart, isim kartı takmaları istenebilir. Yine odaların kapılarına veya çalışma masalarının üzerlerine isim levhaları konulması kararlaştırılabilir. Bütün bu önlemlerin, alıcı ile işçi arasında yakın bir ilişki, güvenli bir hava yaratmak, aranan bir kimsenin bulunmasını kolaylaştırmak veya müşterilere daha iyi hizmet verebilmek gibi amaçlar taşıdıkları için, haklı bir nedene dayandığı ve sonuç olarak bu yoldaki bir talebin kişi dokunulmazlığı ilkesine aykırı düşmeyeceği söylenebilir(Taşkent, 1981, 94).

İşverenlerin zaman zaman, işçilerin özel yaşantılarıyla ilgilendikleri ve giderek onların boş zamanlarındaki davranışlarına da karışmak eğiliminde oldukları görülmektedir. Böyle bir eğilimin genellikle işletmenin çıkarlarının korunması veya işin daha iyi bir şekilde yapılmasının sağlanması gibi ilk bakışta haklı görülebilecek nedenlerden doğduğu söylenebilir de işverenin bu davranışının anayasal kişi özgürlüğü ilkesi ile ne ölçüde bağdaşıp bağdaşamayacağı; özellikle yönetim hakkının, işverene; işçinin hizmet dışı davranışlarını da yönlendirmek hakkını verip vermeyeceği sorulabilir (Taşkent, 1981, 99). Tam tersi bir hakkın varlığı ve kabulüne rağmen, yönetim hakkının işverene böyle bir hak tanıdığı varsayılsa bile; bu hakkın ve bu yönlendirmenin, ne kadar etik olacağı tartışılabilir.

Gerçekten işçinin işyeri dışındaki davranışlarının veya özel yaşamının, işletmenin önemli çıkarlarına zarar vermesi ya da görülen işi olumsuz etkilemesi halinde; işverenin yönetim hakkının ve talimat verme yetkisinin işyerinin sınırları dışına da taşabileceği ileri sürülebilir. Ancak işçinin işverenin ve işletmenin haklı çıkarlarını korumakla yükümlü olması; işçinin sadakat borcunun, işini iyi bir biçimde yerine getirmesi de özen borcunun gereğidir. Bu nedenle, bazı hallerde işverenin yönetim hakkının hizmet dışı alanı da kapsayabileceğini öne sürmek mümkün olup, işçinin tersine davranışları sadakat veya özen borcunun ihlalini oluşturur (Süzek, 2015, 91).

Her ne şekil ve gerekçeyle olursa olsun, işverenin yönetim hakkının hizmet dışı alanı da kapsayabilmesi ancak işverenin etik kurallara ve etik değerlere ilişkin yaptırımlara tabi olacağını kabul etmekle mümkün olabilir. İşverenin bu doğrultuda işçiye yönelteceği her istek, yönetim hakkı çerçevesinde bir talimat değil, işverenin etiksel sorumluluğu kapsamında bir uyarı ve bir hatırlatma olarak kabul edilip etik sınırlar çerçevesinde değerlendirilmelidir. Her türlü tartışmanın ötesinde bu noktada; işverenin, çalışanlarının işyeri dışındaki davranışları üzerine vereceği talimatların; yapılacak iş dikkate alındığında, haklı olmadıkça geçersiz olduğunu söylemeliyiz.

6. İŞÇİNİN KİŞİLİK HAKLARI VE KİŞİSEL VERİLERİN KORUNMASI

Çalışma yaşamında ve iş hukukunda; yasal mevzuat, iş yasaları, toplu iş sözleşmeleri ve iş akitleriyle birlikte; iş hukuku kaynaklarının tamamı bile dikkate alınsa, iş ilişkisinin niteliği gereği, çalışma yaşamında ortaya çıkabilecek her türlü soruna hukuk yoluyla çözüm getirmek mümkün değildir (Çelik ve Diğerleri, 263). Çalışma ilişkileri ve çalışma koşulları; işçi ile işveren arasında, çoğunlukla; işin yapımı sırasında belirlenirken, işyeri uygulamaları şeklinde somutlaşır. Bu süreç içinde; işveren çalışanlarına emir ve talimat verir ve yönetim hakkını kullanırken, işçisinin kişilik haklarına ve kişisel verilerinin korunmasına özen göstermek zorundadır.

Kişî hak ve özgürlükleri olarak adlandırılan klasik hak ve özgürlükler iş hukukunda belirli bir etki alanına sahiptir. Türkiye Cumhuriyeti Anayasa'sının 2. maddesinde, Devletin; "insan haklarına saygılı sosyal bir hukuk devleti" olduğu belirtilerek, Türk iş hukukunun biçimlendiği anayasal temel gösterilmiştir. Klasik kişî hak ve özgürlükleri ile sosyal hakların, insan hakları bütünü içinde ele alındığı gözden uzak tutulmadığında da; Türk iş hukukunu biçimlendiren anayasal düzenin, insan haklarına dayalı sosyal hukuk devleti anlayışıyla çevrili olduğu söylenmek gerekir (Tanör, 1990,16).

Anayasa hükümleri, devletin temel kurumları yanında kişileri de bağladığından (m. 11), yönetim hakkı anayasada yer alan ilke ve kurallara aykırı biçimde kullanılamaz. Anayasanın, özellikle eşitlik (m. 10), kişî dokunulmazlığı (m. 12, 17 vd.), özel yaşamın gizliliği (m. 20), düşünce özgürlüğü (m. 24-26) gibi ilkeleri işverenin yönetim hakkını sınırlar. Çalışma yaşamında çalışanların etik değerlerinin korunması kişî hak ve özgürlüklerinin korunması temelinde anayasal koruma altındadır.

İşveren işçisine hukuka aykırı, kişilik hakkını ihlal edici nitelikte talimat veremeyeceği gibi, işçinin bu talimatlara uyma borcu yoktur ve işveren bu nedenle işçiye yaptırım uygulayamaz (Çelik ve Diğerleri, 264). Kişilik haklarının korunması, aynı zamanda işçinin çalışırken onurlu yaşam hakkına sahip olması demektir. Çalışma esnasında insan onurunun korunması hakkı, bu niteliklerinin sağladığı saygınlığın; işveren veya başkalarının zedelenmemesi demektir. Bu işverenin bu bağlamda işçisinin kişisel verilerini koruma borcu demektir. İnsanlık onuru, kişilik hakları arasında yer almakta ve başta Anayasa olmak üzere hukukça korunmaktadır. Bu bakımdan herkes gibi işveren de işçisinin kişilik haklarını korumak gözetmek zorundadır. Öte yandan işverenin, işçilerine; onların saygınlığına gölge düşürecek, onları

küçültecek, daha özlü bir deyişle; insanlık onuruna aykırı sayılacak, talimatlarının hiç bir geçerliği yoktur.

İşveren; yönetim hakkının üstünlüğünden doğan yetkilerini; hakim durumunu kötüye kullanmadan, bir yandan işçiye koruma ve eşit işlem yapma yükümlülüğünü gözeterek şekilde ve öte yandan da işçinin kişilik haklarını ve kişisel verilerini koruyarak kullanacaktır. İşverenin yönetim hakkının içeriği yasa ve sözleşmelerle düzenlenebilir ve genişletilebilir, daraltılabilir ya da değiştirilebilir de işverenin, çalışanlarının kişilik haklarına ve kişisel verilerine dokunması imkânsızdır. Çalışanların kişilik haklarının ve kişisel verilerinin korunması, işverenin talimat verme yetkisini de sınırlamaktadır. Öte yandan işverenin yönetim hakkını kullanmasına ait en kesin sınırlamalardan birini de etik değerlerin korunması belirler.

7.SONUÇ

İşverenin yönetim hakkı, işçi ile işveren arasındaki bağımlılık ilişkisinin doğal bir sonucudur. Hakim durumunu, iş sözleşmesinin doğasından alan işverenin; aldığı bu hakla işçilerine talimatlar verme hakkına, işverenin yönetim hakkı denir. İşverenin yönetim hakkı, işverenin, işin nerede nasıl ne zaman hangi sıraya göre yürütüleceğine dair veya işyerinin düzeni ve güvenliğine dair tek taraflı kuralları koyabilme, düzenlemeler getirebilme yetkisi olarak da tanımlanabilir. İş hukukunun temel kaygılarından biri; başlangıçta çok geniş olan işverenin yönetim hakkının, sınırlandırılması olmuştur. İşverene tek taraflı irade beyanıyla işyerindeki çalışma koşullarını belirleme yetkisini veren yönetim hakkına birçok sınırlamalar getirilmiştir. İşverenin belirtilen sınırlar dışında yönetim hakkını kullanması ve yönetim talimatlarının hukuka aykırı olması halinde işçi buna uymak zorunda olmadığından, yönetim hakkının sınırları dışında kalan talimata uymayan işçiye herhangi bir yaptırım uygulanamaz. İşveren, yönetim hakkının üstünlüğünden doğan yetkilerini kötüye kullanmadan, iş sağlığı ve güvenliğinin sağlanması ve eşit işlem yapma borçlarına dikkat ederek, çalışanlarının kişilik haklarına ve kişisel verilerini korumaya özen göstererek, kullanmak zorundadır.

KAYNAKLAR

- Centel, T., (1994), İş Hukuku Cilt 1, İstanbul.
Çelik, N., Caniklioğlu, N., Canbolat, T., (2019), İş Hukuku Dersleri, İstanbul.
Ertaş, K., (1982), Türk Hukukunda İşçinin Sadakat Borcu, Ankara.
Eyrenci Ö., (2004), Bireysel İş Hukuku, İstanbul.
Süzek, S., (2015), İş Hukuku, İstanbul.
Tanör, B., (1990), Türkiye'nin İnsan Hakları Sorunu, İstanbul.
Taşkent, S., (1981), İşverenin Yönetim Hakkı, İstanbul.
Tuncay, A.C., (1982), İş Hukukunda Eşit Davranma İlkesi, İstanbul.

DİJİTALLEŞME VE EĞİTİMDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM

Z. Gönül BALKIR

Kocaeli Üniversitesi, Hukuk Fakültesi, Özel Hukuk Bölümü, Kocaeli/Türkiye.
gonulbalkir@yahoo.com- ORCID NO:0000-0003-0710-8375

Başak BALKIR GÜLEN

Kocaeli Üniversitesi, Ali Rıza Veziroğlu MYO, Kocaeli/Türkiye.
basakbalkir@hotmail.com;-ORCID NO:0000-0003-0527-2980

Özet

Pandemi ve Covit salgını yüzünden evlerde kapalı yaşayan insanlık, kendilerine zorunlu olarak dijital bir dünya yaratmıştır. Dijitalleşmenin hayatımıza girmesi ve dijital dönüşümün başlaması, tüm alanlarda yeni uygulamalarla eğitim ve eğitim süreçlerinin de her kademesini dönüştürmeye başlamıştır. Eğitim sektöründe neredeyse her alana uygulanabilecek, pek çok yeni eğitim ve yenilikçi eğitim olanakları ve çözümler bulunmuştur. Dijitalleşme, dijital çalışma yaşamı ve dijital eğitim kavramlarını ön plana çıkarmış, birçok yeni iş ve eğitim modelinin geliştirilmesini mümkün kılmıştır. Pek çok eğitim hizmeti, dijital ortam ve araçlarla sağlanmakta, giderek yeni ve esnek eğitim biçimleri ortaya çıkmaktadır. Dijital öğrenme yöntemlerinin, eğitim sürecinde çok daha etkin ve işlevsel bir uygulanma olanağı yarattığı çok açıktır. Dijital dönüşüm ile eğitim olasılıkları çeşitlenerek, eğitim programları, kişisel ihtiyaçlara ve yaşam tarzlarına göre ayarlanabilmektedir. Dijital eğitim, eğitimin kalite ve etkinliğinin artırılmasında, çok gelişmiş eğitim olanakları sunmakta, evlerden eğitimlere devam edilebilmesi, mekan ve zamanda ulaşılabilirliğin artması ve kolaylaşması nedeniyle; bir yanıyla eğitimde dijital dönüşümü hızlandırırken, herkese özgür bir şekilde dilediği alanlarda, dilediği şekilde eğitim olanakları yaratmaktadır. Kolay ulaşılabilirliğe odaklanılarak, hazırlanan eğitim olanakları, yaşanan dijital sistemlerde eğitim yöntemleri de değişmiş bulunmaktadır. Öte yandan dijital dünyadaki hızlı değişim ve dönüşümler, yaşanan bireylerin, yaşam boyu eğitime ulaşma ihtiyaçlarını gösterirken, yeni eğitim olanakları da yaratmıştır. Dijital ortamlarda eğitime kolayca ulaşılabilirdiğinden, eğitime erişimin sağlanması, mekândan ve zamandan bağımsız gerçekleşmekte, bilgiye saniyelerle ulaşılmaktadır. Dijital öğrenme olanaklarının, eğitimde aktif olarak kullanılması, her türlü öğrenme süreçlerini de hızlandırmıştır. Bu çalışma da, dijitalleşmenin yarattığı dijital eğitim olanakları ve dönüşüm fırsatlarının, ulaşılabilirliği kolaylaştırarak, nasıl eğitime katkı sağladığını göstermeyi amaçlamaktayız. Çalışmamızda, araştırma yöntemi olarak, araştırma konumuzla ilgili düzenleme ve politikalar taranarak, nicel araştırma yöntemine başvurulmuş, içerik analizi tekniğiyle irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Dijital Dönüşüm, Dijital Eğitim.

DIGITALIZATION AND DIGITAL TRANSFORMATION IN EDUCATION

Abstract

Due to the pandemic and the covit epidemic, humanity, which is closed at home, has created a digital world for themselves. The introduction of digitalization into our lives and the beginning of digital transformation have begun to transform every level of education and training processes with new applications in all fields. Many new training and innovative training opportunities and solutions have been found that can be applied to almost every field in the education sector. Digitization has brought the concepts of digital working life and digital education to the fore and made it possible to develop many new business and education models. Many education services are provided with digital media and tools, and new and flexible education forms are emerging gradually. It is clear that digital learning methods create a much more effective and functional application opportunity in the education process. With digital transformation, education possibilities can be diversified and education programs can be adjusted according to personal needs and lifestyles. Digital education offers very advanced education opportunities in increasing the quality and effectiveness of education. While accelerating the digital transformation in education on the one hand, it creates educational opportunities for everyone freely in the fields they wish, in any way they wish. By focusing on easy accessibility, the training opportunities

prepared and the training methods in the experienced digital systems have also changed. On the other hand, rapid changes and transformations in the digital world have created new educational opportunities while showing the need for aging individuals to reach lifelong education. Since education is easily accessible in digital environments, providing access to education is independent of space and time, and information is accessed in seconds. The active use of digital learning opportunities in education has accelerated all kinds of learning processes. In this study, we aim to show how digital education opportunities and transformation opportunities created by digitalization contribute to education by facilitating accessibility. In our study, as a research method, the regulations and policies related to our research topic were scanned, the quantitative research method was applied, and the content analysis technique was examined.

Keywords: Digitalization, Digital Transformation, Digital Education.

1.GİRİŞ

Pandemi ve Covit salgını yüzünden evlerde kapalı yaşayan insanlık, kendilerine zorunlu olarak dijital bir dünya yaratmıştır. Yaratılan bu dünya da, her şey dijital olanakların kullanılmasına dönüşmüş ve bu dönüşümden de en fazla eğitim alanları etkilenmiştir. Bu çalışma da, dijitalleşme ve onun yarattığı dijital eğitim olanaklarını, dönüşüm fırsatlarını ve bunlardan nasıl yararlanabileceğini göstermeyi amaçlamaktayız.

2.EĞİTİM SÜREÇLERİNİN ÇAĞDAŞLAŞTIRILMASI

Değişim olgusunun kendini her alanda yoğun olarak hissettirdiği bilgi toplumunda, bireylerin günlük yaşamdaki gereksinimleri oldukça geniş bir yelpazede ön plana çıkmaktadır. Bu gereksinimlerin hızlı ve pratik bir şekilde karşılanması gerçeği, bireylerin kendilerini gerçekleştirmeleri, toplumların kalkınmaları sürecinde oldukça büyük bir önem taşımaktadır. Bireylerin en temel gereksinimlerinden birisi de bilginin artış hızı karşısında güncel kalabilme ve mevcut bilgi birikimlerini yenileyerek kendilerini geliştirmeleridir. Toplumsal bir sistem olarak eğitim kurumlarının en temel görevi, bireylerin mevcut yeteneklerini açığa çıkararak, onları hayata hazırlamaktır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı değişim süreci, tüm toplumsal kurumlarla birlikte eğitim kurumlarını da etkilemiştir. Teknolojinin eğitim kurumlarında yoğun olarak kullanılması, eğitim ve insan gücü yetiştirme konularında farklı bakış açılarının geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Teknolojinin bireylerin yaşamlarında yoğun olarak kullanılması, bireylerin bilgiye ulaşma sürecini örgün eğitim kurumlarının dışına taşıyarak, herkes için her yerde-öğrenme sürecini başlatmıştır. Uzak mesafelerdeki bireylere gelişmiş teknolojilerle ulaşarak, eğitim gereksinimlerinin pratik olarak çözülebilmesi gerçeği bugün uzaktan eğitim sürecini dünyada popüler bir kavram haline getirmiştir (Kesim, 2010, 3)

Geçmişte oldukça pasif olarak gerçekleşen bilgi edinme süreçleri, dijital yaşamla birlikte farklı hale dönüşerek, aktif olarak katılabilen bir yapıya bürünmüştür. Öğretme eylemindeki basılı öğrenme materyalleri, radyo TV ve video ile sınırlı olan bilgi kanalları internetin hayatımıza girmesiyle zenginleşmiştir. E-posta, sosyal ağlar, elektronik kitaplar, sohbet ortamları, web konferansları ve etkileşimli çoklu ortam uygulamaları yeni öğrenme kanalları haline gelmiştir. Zenginleşen öğrenme kanallarına, yaşamımızın bir parçası haline gelen dijitalleşme ve dijital teknolojilerin getirdiği hareketlilik de eklendiğinde, farklı öğrenme yapıları ortaya çıkmakta ve klasik öğrenme dışındaki çözümlere de ihtiyaç duyulmaktadır.

Günümüzde bilgi toplumuna geçişte etkili olan öğeleri olan insan, bilgi ve teknoloji iş birliğinin; gelişen ve değişen araç, yöntem ve eğitim sistemleriyle birlikte ele alınarak gelişmelerin ortaya konması gerekmektedir. Uzaktan öğrenme gereksinimlerinin artması ve teknolojiye gelişmeler nedeniyle e-öğrenme giderek önem kazanmaktadır. E-öğrenmede etkili olan süreçler ve iş akışı tasarlanırken insan gücü, donanım ve yazılım bileşenlerinin, uzaktan eğitim programlarının internetin ve yeni teknolojilerin yardımıyla daha etkin hale gelmesi ve gelişmesi ile e-öğrenme programlarıyla bilgi edinme süreçleri çağdaşlaşmaktadır (Yamamoto, Demiray, Kesim, 2010, 1). Yüksek eğitimde bilgi edinme süreçlerinin ve çağdaş teknolojik gelişmelerin kullanılması, bir yandan hukuk eğitiminde çağdaşlaştırılması ihtiyacını yanında diğer yandan da hukuk eğitiminde e-öğrenme uygulamalarını ortaya çıkarmıştır.

3. DİJİTALLEŞME VE DİJİTAL DÜNYA

Bilgisayarın uzaktan eğitimde kullanılmasıyla birlikte internet'in kullanımı da uzaktan eğitim yöntemleri içerisinde son zamanlarda oldukça önem kazanır duruma gelmiştir. Telefon hatları şebekesi dünya ülkelerinde çok yaygın ve etkin olarak kullanılmasıyla, internet; birçok bilgisayar sistemini birbirine bağlayan, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağı olarak ortaya çıkmıştır. Gerçekten bilgiye kolay, ucuz, hızlı ve güvenli ulaşmanın ve onu paylaşmanın, günümüzdeki en geçerli yolu internet'tir. İnternet önümüzdeki yıllarda üretilecek bilgilerin dolaşım sistemidir. İnternet'i bir topluluk, bir kitaplık, dev bir bilgisayar şebekesi, hayatı kolaylaştıran bir unsur olarak görmek mümkündür. İnternet ile ilgili tüm tanımların ara kesitinde yer alan temel ilke ise, bilgiye ulaşım, paylaşım ve kullanım kavramlarıdır. İnternet ile çok büyük sayıdaki kitlelere ulaşmak mümkündür. İnternet ile her türlü eğitim-öğretim yapılabileceğinin dünyada pek çok örneği bulunmaktadır. İnternet, diğer uzaktan eğitim yöntemlerine göre; dijital öğrenmeyle çok önemli bir yol almıştır. Bilgi toplumundan hızla internetin yayılımıyla birlikte dijital bir çağa giriş yapmış bulunuyoruz. Özellikle Pandemi ve Covit 19 salgını yüzünden evlerde kapalı yaşayan insanlık, zorunlu olarak dijital bir dünya da yaşamaya başlamıştır. Dünyada yaşanan teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan yazılım ve donanımlar, her alanda olduğu gibi eğitim sektöründe de farklı alternatif öğrenme ortamlarının kullanılmasını mümkün kılmaktadır. Özellikle içinde bulunduğumuz yüzyılda internetin olağanüstü hızlı bir şekilde yaygınlaşması uzaktan eğitimde dijital öğrenme uygulamalarının benimsenmesinde önemli bir katkı sağlamıştır (Sakar, 2011, 247). Dünyada yaşanan teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan yazılım ve donanımlar, her alanda olduğu gibi eğitim sektöründe de farklı alternatif öğrenme ortamlarının kullanılmasını mümkün kılmaktadır. Özellikle içinde bulunduğumuz yüzyılda internetin olağanüstü hızlı bir şekilde yaygınlaşması uzaktan eğitimde dijital öğrenme uygulamalarının benimsenmesinde önemli bir katkı sağlamıştır (Sakar, 2011, 247).

4. DİJİTALLEŞME VE EĞİTİMİN DİJİTALLEŞMESİ

Dijitalleşmenin hayatımıza girmesi ve dijital dönüşümün başlaması, tüm alanlarda yeni uygulamalarla eğitim ve eğitim süreçlerinin de her kademesini dönüştürmeye başlamıştır. Eğitim sektöründe neredeyse her alana uygulanabilecek, pek çok yeni eğitim ve yenilikçi eğitim olanakları ve çözümler bulunmuştur. Dijitalleşme, dijital çalışma yaşamı ve dijital eğitim kavramlarını ön plana çıkarmış, birçok yeni iş ve eğitim modelinin geliştirilmesini mümkün kılmıştır. Pek çok eğitim hizmeti, dijital ortam ve araçlarla sağlanmakta, giderek yeni ve esnek eğitim biçimleri ortaya çıkmaktadır. Bilgisayarlar, dijital teknolojilerin gelişmesiyle televizyon gibi eğitim-öğretimde kullanılmaya başlanmıştır. Önceleri sadece bilimsel araştırmaları destekleyici çalışmalarda kullanılırken, daha sonraları eğitim programlarını geliştirmede büyük katkıları olduğu belirlenmiştir. Bilgisayarın, eğitsel verileri düzenleme ve değerlendirme, eğitim sektörünün yönetimi ile ilgili fonksiyonlar ve eğitim-öğretim fonksiyonu gibi üç eğitsel fonksiyona sahip olduğu görülmektedir. Dijital dünyanın bilgisayarları, öğretmen ve öğrenci ile ilgili kişisel verileri değerlendirebilir, bir öğrenim süresince öğrenciye ne yapması gerektiğini bildirebilir, bir öğretmene benzer şekilde öğrenciye görme ve işleme yoluyla bilgiler verebilir ve ondan cevap alabilirler. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte, enformasyona farklı kaynaklardan daha kısa sürelerde ulaşmak, uzaktan öğrenme ortamlarının gelişmesine ve çeşitlenmesine olanak sağlamıştır. Bu sayede, 21. yüzyılın bireyleri, gereksinim duyduğu bilgi ve enformasyona herhangi bir yerde, herhangi bir zamanda, herhangi bir araçla kolaylıkla erişebilmektedir. Bu nedenle, her yeni iletişim teknolojisinin gelişimiyle birlikte bireyselleştirilmiş uzaktan öğrenme olanakları da giderek artmaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak da, dijital öğrenme ortamları artık daha esnek, doğal ve günlük yaşamı olabildiğince içerisinde barındıran süreçler olarak tasarlanmaktadır (Görü, 2011, 13).

5. DİJİTAL ÖĞRENME VE DİJİTAL ÖĞRENMENİN GELİŞİMİ

Özellikle son yıllarda internete dayalı teknolojilerin, eğitimde yoğun olarak kullanılması, dijital öğrenme kavramını öne çıkarmaya başlamıştır. Dijital öğrenme, uzaktan eğitimin bir formu olan ve dünyada gittikçe önemli bir öğretimsel güç haline gelen e-öğrenmeyle birlikte, günümüzde çatı bir kavram olarak kabul edilmekte ve elektronik araçlara ve internete dayalı olarak yapılan eğitimler olarak tanımlanmaktadır (Demiray, 2010, 74). Ayrıca dijital öğrenme, insanların öğrenme gereksinimlerini, yüksek teknolojiye dayalı olarak geleneksel eğitim dışında yeni olanaklarla sağlayan bir sistemler bütünüdür (Kaya, 2005, 383). Öz olarak dijital öğrenme, öğretme ve öğrenmede, internet ağına bağlı bilgi ve iletişim teknolojisini sistematik olarak kullanmak anlamına gelir.

Elektronik bir öğrenme şekli olarak dijital öğrenme, örgün eğitimin dışında, istenilen zamanda, yerde ve istenilen kadar bilgi almayı sağlayabilen elektronik ortamın eğitim mecrası olarak kullanıldığı öğrenme ortamlarında sağlanan bir öğrenme şekli olarak da tanımlanabilir. Dijital öğrenmenin, var olan uzaktan öğretim programlarına göre en büyük farkı, etkileşimli olması, bir başka deyişle karşılıklı iletişim kuruyor olabilesidir. Dijital öğrenme, 7'den 77'ye bilgisayar ve benzeri teknolojiden yararlanabilen her ortamda kullanılabilir bir öğrenme yapısı sağlayabilmektedir. Bu yüzden okul öncesinden, üniversiteye ve sonrasındaki tüm öğrenme süreçlerinde yararlı olabilecek bir eğitim platformudur. Yerden ve zamandan bağımsız olabilesinin etkisiyle, kamu ve özel kurum ya da kuruluşların bir bölümü, eğitim programlarını dijital öğrenme ortamına taşımaktadır. Gerek özel, gerekse resmi kurum ve kuruluşların, değişen teknolojiyle birlikte çok farklı eğitim ihtiyaçları ortaya çıkmıştır (Yamamoto, Demiray, Kesim, 2010, 1).

Dijital öğrenme kavramı, aynı zamanda bireylerin kendilerini geliştirmesi ve mevcut performanslarının arttırabilmeleri için geliştirilen bilgi tabanlı çözümlerin, özellikle internet teknolojilerinin kullanılmasıyla çok boyutlu ve geniş ölçekli yapılandırılmasını ifade etmektedir. Dijital öğrenme yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde evrimini tamamlamış ve öğrenme araçlarının ve yöntemlerinin son derece önemli bir parçası haline gelmiştir. Dijital öğrenme deyince ağırlıklı olarak çoklu ortam, etkileşimli medya, hiperlink, zengin medya ortamı gibi yapılar içersinde ve elektronik olarak sunulan öğrenme akla gelmektedir. Dijital öğrenme teknolojinin, yaratıcılık, düşünme becerileri, ekip çalışması, kültürlerarası öğrenme gibi pek çok kazanımı gerçekleştirme yeteneğinin kullanılmasıyla ortaya çıkan bir öğrenme tarzıdır.

6.DİJİTAL EĞİTİM VE DİJİTAL EĞİTİM OLANAKLARI

Dijital öğrenme, bireylere, eğitsel materyallerin elektronik ortamda uygun ve esnek olarak yapılandırılabilmesi, hızlı güncellenebilmesi, farklı teknolojileri öğrenme sürecine katabilmesi ve 7/24 uygun olunan zamana göre alınabilmesini sağlarken kurumlar açısından da eğitimlerini sunabilecekleri ve nakledebilecekleri önemli bir kavramdır. Dijital öğrenme süreçlerinde bilişim teknolojileri giderek daha fazla etkinlik kazanmıştır. Özellikle internet üzerinden uzaktan eğitim sistemleri eğitimin her alanında ve iş dünyasında insan kaynağının eğitim/öğretimini, bulunduğu yerden erişimle zaman/meکان sınırlılıklarını ortadan kaldırarak eğitim ve öğretimde yüksek bir başarıya olanak sağlar.

İnternet ve bilgisayar eğitimiyle birlikte dijital öğrenme, mevcut kablolu, kablosuz, mobil ve algılayıcı sistemler ortamında her yerde bilgisayar teknolojilerinin kullanımı üzerine oturtulmuş modern bir öğretim sistemidir. Dijital öğrenme de bilgi, nesne, cihaz, kullanıcı, öğrenen ve öğrenci arasındaki etkileşim, herhangi bir zamanda, herhangi bir yerde ve biçimde işlem görmekte ve edinilmektedir. Dijital öğrenme de, bilginin ortamdaki nesnelerde bulunması olarak gömülülük ilkesi ve gezginlik olarak mobilite en yüksek seviyededir. Bilgisayarın eğitimde kullanılması ile bilgisayar tabanlı eğitim, bilgisayar destekli öğretim, bilgisayar destekli öğrenim, bilgisayar yönetimli öğretim, bilgisayar yönetimli öğrenim gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Bilgisayar kullanmakla, öğrencilerin zayıf oldukları yanları tanınmakta ve ilk durumları göz önüne alınarak öğretme-öğrenme etkinlikleri karşılaştırılmaktadır (Demiray, 2010,73).

Dijital öğrenme ortamı, mikro işlemcili nesneler, mobil cihazlar, sunucu modülü ve algılayıcılar ile öğrenenlerden oluşur. Eğitim hizmetleri, sunucu sistemlerden ve ortamdaki bağımsız olarak da hareket edebilecek mobil sistem ve algılayıcılar arasında meydana gelmektedir. İnternet üzerinden sunucu sistemler ve nesnelerin takip ve bilgilendirmesiyle öğrenenlerin durumu yakından takip edilmektedir. Dijital öğrenmenin eğitsel mimarisi, ortak bilgi depo alanlarındaki bilgilerin, belirli ölçütlere göre istenen formatta dağıtılmasını esas alır (Parlaklılık, 2011, 133). Dijital öğrenmenin önemli olumsuz yönü, yüz yüze öğretim ilişkilerinin kolaylığının bulunmamasıdır (Demiray, 2010, 69). Eğitim programlarının yapısını oluşturan ve birbiriyle sürekli etkileşim içinde olan boyutlar göz önünde bulundurulduğunda, her bir boyutun değerlendirilmesi ve geliştirilmesi de gelişen bilgi ve teknolojiyle paralel olarak farklılaşma gösterecektir. Günümüzde dijital öğrenme uygulamalarının artmasıyla beraber, eğitim programlarının boyutlarından olan genel amaçların, programın kimlere verileceğinin, zamanın, öğrenme alanının, içerik ve düzenlenmesinin, yöntem, sosyal faaliyet ve iletişim gibi pek çok boyutu da bu değişimlerden etkilenmiştir (Kılıç, 2011, 149).

Tasarlanan dijital öğrenme sistemlerinin, özellik ve işlevlerinin istendik amaçlar doğrultusunda hazırlanarak ilgili bireylere sunulması, günümüz dijital öğrenme faaliyetleri bağlamında son derece önemli bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Kuşkusuz sistemlerinin, eğitimsel amaçları karşılaması noktasında yetkin olması, gerek bu sistemlerin, gerekse dijital öğrenme yaklaşımının yaygınlığını ve çekiciliğini artırmaktadır. Eğitimsel çalışmalarda bulunan kurumların dijital öğrenme yaklaşımına geçiş yapmasını teşvik etmekte olması ve farklı özellikteki bireyleri, eğitim süreci çerçevesinde bir araya getiriyor olması dikkat çekmektedir (Deperlioğlu, Ergün, Köse, 2011,323).

7.DİJİTAL DERSLER VE DERS İÇERİKLERİNİN HAZIRLANMASI

Dijital öğrenme, mekan kısıtlılığını ve bina ihtiyacını ortadan kaldırırken; herkese bulunduğu yerden eğitim imkanı yaratabilir. Eğitimi alan kişi canı ne zaman isterse veya ne zaman olanak bulursa o zaman eğitim alır. Dijital öğrenmenin pedagojik esnekliği de çok yüksektir. Konunun özelliğine ve kuruluşun yapısına göre öğretici ile etkileşimli dersler olabildiği gibi, ekran başında simülasyonla öğrenmek de mümkündür. Dijital öğrenmenin en önemli özelliği ise maliyet avantajı sağlamasıdır (Demiray, 2010,77).

Ders içeriklerinin hazırlanması konusu, dijital öğrenme için daima önemli bir konu olmuştur. Konunun senkron ya da asenkron öğrenim yöntemiyle içeriklere aktarılması, dersi takip edenlerin ilgisini çekmesi açısından son derece kritiktir. Senkron eğitiminde öğretmen ve öğrencinin, internet ortamında yüz yüze çalışması söz konusu iken, asenkron olarak tanımlanan yöntemde; öğretmenin bir defa hazırladığı, öğrencinin istediği zaman diliminde ve istediği tekrarda ulaşabildiği ders içeriklerinin oluşturulması mümkün olmaktadır. Bu biçimiyle de yöntem, bir kurumun web tabanlı uzaktan eğitim yapılandırmasındaki en önemli faktörlerden biridir. Bu içeriklerin, öğrencinin ilgisini çekebilecek görsellikte, interaktif özellikte olması, öğrenim aktivitesinin kotarılmasında hızlandırıcı rol oynar (Özkaş, 2010, 201).

Dijital öğrenme uygulamaları günümüzde farklı eğitim kademelerinde yürütülmekte ve hızla yaygınlaşmaktadır. Bir konuya ya da derse ait, farklı kurumlarca sayısız içerik tasarımı yapılmaktadır. Oysa günümüzde zaman kavramı ve bilgi paylaşımının önemi artmakta ve dijital öğrenme içeriği tasarımlarının yeniden kullanılabilir bileşenler içermesi gerekliliği kendini hissettirmektedir. Bilgi ve teknolojiye hızlı değişimler dünya düzenini değiştirdiği gibi, eğitim programları da bu değişimlere uyum sağlamakta, aynı zamanda yaşam boyu öğrenme kavramı çerçevesinde bireylere geniş olanaklar yaratmaktadır.

Gerçekten bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişimin hızlı devrimine uyum sağlama sürecinde, devamlı olarak yenilenen teknoloji uygulamaları, öğrenen bireylerin kendilerini geliştirmelerinde ve onlara yaşam boyu öğrenmeyi temel alan iş becerilerinin kazandırılmasında önem taşımaktadır. Teknoloji tabanlı yeni dijital öğrenme uygulamaları, eğitimin iletişime dayalı olarak verildiği sanal platformları, dijital öğrenme ortamları olarak desteklemekte ve öğrenen kullanıcılara sunulmaktadır(Canbek, 2011, 99).

8.DİJİTAL EĞİTİMİN ULAŞILABİLİRLİK VE ERİŞİLEBİLİRLİK OLANAKLARI

İnternete dayalı etkileşimli ortamlar, öğrencilerin desteklenmesine yarayan eğitimsel etkileşimi sunmaktadır. Yer ve zaman kısıtlamasından bağımsızlık, öğrencilere birbirleriyle uzaktan çalışma yapabilmelerine, sınıf arkadaşları ve öğretmenlerle etkileşim ve işbirliği sağlanmasına olanak vermektedir. İşbirliği yapılması dayanışmayı da yanında getirmektedir. İşbirliği yaparak öğrenmenin amacı ortak bilgi edinmek ve bu bilgiyi bir sorunu çözmede kullanmaktır. Genelde işbirlikli öğrenme olumlu bir sosyal hava yaratmakta ve kavramayı kolaylaştırmakta ve ortak bir amaca yönelik olarak grup halinde çalışan öğrencilerin kendi kendine çalışan öğrencilere göre daha iyi öğrendikleri düşüncesine dayanmaktadır. Amaç, öğrencilerin birbirlerinin başarısını istemeleri, güdülenmelerini sağlamaları ve öğrenme hedeflerine ulaşmaları için birbirlerine öğretmelerini sağlamaktır (Kaya, 2002, 251).

Dijital öğrenme yöntemlerinin, eğitim sürecinde çok daha etkin ve işlevsel bir uygulanma olanağı yarattığı çok açıktır. Dijital öğrenme yöntemlerinin etkinleştirilerek, çok daha aktif olarak kullanılması,

eğitimi güçlendirecektir. Dijital eğitimler sayesinde herkes, kendi olanaklarına göre; hangi koşullarda, nasıl, nerede ve ne zaman eğitim alabileceklerini seçebileceklerdir. Dijital dönüşüm ile eğitim olasılıkları çeşitlenerek, eğitim programları, kişisel ihtiyaçlara ve yaşam tarzlarına göre ayarlanabilmektedir. Dijital eğitim, eğitimin kalitesini de güçlendirmek üzere çok gelişmiş eğitim olanakları sunmakta, evlerden eğitimlere devam edilmesi, eğitimde dijital dönüşümü hızlandırırken, özgür bir şekilde dilediği alanlarda, dilediği şekilde eğitim olanakları yaratmaktadır.

Güçlendirmeye odaklanılarak hazırlanan eğitim olanakları, yaşanan dijital sistemlerde eğitim yöntemleri de değişmiş bulunmaktadır. Öte yandan dijital dünyadaki hızlı değişim ve dönüşümler, yaşam boyu eğitime ulaşma ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. Dijital ortamlarda eğitime kolayca ulaşılabilirdiğinden, eğitime erişimin sağlanması, mekândan ve zamandan bağımsız gerçekleşmekte, bilgiye saniyelerle ulaşılmaktadır. Dijital öğrenme olanaklarının, eğitimde aktif olarak kullanılması, eğitimi güçlendirmeyi amaçlayan her türlü öğrenme süreçlerini de hızlandırmıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişimin hızlı devrimine uyum sağlama sürecinde, devamlı olarak yenilenen teknoloji uygulamaları, öğrenen bireylerin kendilerini geliştirmelerinde ve onlara yaşam boyu öğrenmeyi temel alan iş becerilerinin kazandırılmasında önem taşımaktadır. Teknoloji tabanlı bu yeni öğrenme uygulamaları, eğitimin iletişime dayalı olarak verildiği sanal platformları, dijital öğrenme ortamları olarak desteklemekte ve öğrenen kullanıcılara sunulmaktadır(Canbek, 2011, 99).

Yetişkin eğitimi güçlendirmenin en hızlı yolu, eğitim ve eğitim olanaklarına erişimdir. Güçlendirme odaklı eğitimsel düzenlemelerle, yetişkinlerim eğitim yoluyla güçlendirmesi ve geliştirme potansiyeline sahip olacak şekilde planlanan ve hazırlanan eğitim programlarıyla; bu amaçların gerçekleştirilmesini sağlayacak biçimde tasarlanması ve bunu sağlayacak stratejilerin planlanması çalışmaları eğitimin de dijitalleşmeye başlayarak dönüştüğünü göstermektedir.

Dijital öğrenme ve dijital öğrenme yöntemleri, Türkiye genelinde de eğitim süreçlerinde yerini alırken; Türkiye'de, eğitim sistemini, teknolojik gelişimin ön sıralarına taşıyacak stratejik çözümler, ön plana çıkmaya başlamıştır. Çağdaş teknolojinin gelişimiyle birlikte; dijital eğitimlerle, son derece ileri seviyelere getirdiği bir uzaktan eğitim modeli olarak, dijital öğrenme yöntem ve metotları; yüz yüze yapılan eğitimleri destekleyen ve tamamlayan bir eğitim yöntemi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Dijital eğitim ve eğitim uygulamalarının, eğitim süreci içinde çok daha fazla alanda; çok daha etkin ve işlevsel bir şekilde uygulanma olanağına ve potansiyele sahip olacağı açıkça görülmekle birlikte; eğitim uygulamalarının etkinleştirilmesi için yine de bu alandaki eğitimcilerin, önyargılarından kurtulmayı gerektirecek bir zamana ihtiyaç bulunmaktadır.

9.SONUÇ

Dijitalleşmenin hayatımıza girmesi ve dijital dönüşümün başlaması, tüm alanlarda yeni uygulamalarla eğitim ve eğitim süreçlerinin de her kademesini dönüştürmeye başlamıştır. Eğitim sektöründe neredeyse her alana uygulanabilecek, pek çok yeni eğitim ve yenilikçi eğitim olanakları ve çözümler bulunmuştur. Dijitalleşme, dijital çalışma yaşamı ve dijital eğitim kavramlarını ön plana çıkarmış, birçok yeni iş ve eğitim modelinin geliştirilmesini mümkün kılmıştır. Pek çok eğitim hizmeti, dijital ortam ve araçlarla sağlanmakta, giderek yeni ve esnek eğitim biçimleri ortaya çıkmaktadır. Dijital öğrenme yöntemlerinin, eğitim sürecinde çok daha etkin ve işlevsel bir uygulanma olanağı yarattığı çok açıktır. Dijital dönüşüm ile eğitim olasılıkları çeşitlenerek, eğitim programları, kişisel ihtiyaçlara ve yaşam tarzlarına göre ayarlanabilmektedir. Dijital eğitim, eğitimin kalite ve etkinliğinin artırılmasında, çok gelişmiş eğitim olanakları sunmakta, evlerden eğitimlere devam edilebilmesi, mekan ve zamanda ulaşılabilirliğin artması ve kolaylaşması nedeniyle; bir yanıla eğitimde dijital dönüşümü hızlandırırken, herkese özgür bir şekilde dilediği alanlarda, dilediği şekilde eğitim olanakları yaratmaktadır.

Kolay ulaşılabilirliğe odaklanılarak, hazırlanan eğitim olanakları, yaşanan dijital sistemlerde eğitim yöntemleri de değişmiş bulunmaktadır. Öte yandan dijital dünyadaki hızlı değişim ve dönüşümler, yaşanan bireylerin, yaşam boyu eğitime ulaşma ihtiyaçlarını gösterirken, yeni eğitim olanakları da yaratmıştır. Dijital ortamlarda eğitime kolayca ulaşılabilirdiğinden, eğitime erişimin sağlanması,

mekândan ve zamandan bağımsız gerçekleşmekte, bilgiye saniyelerle ulaşılmaktadır. Dijital öğrenme olanaklarının eğitimde aktif olarak kullanılması, her türlü öğrenme süreçlerini de hızlandırmaktadır.

Kaynaklar

- Canbek, G., N., (2011), “Bir E-Öğrenme Platformu Olarak Second Lıfe:Türkiye Örneği”, Türkiye’de E-Öğrenme: Gelişmeler Ve Uygulamalar II, Editörler, Demirci, B.,B., Yamamoto, G., T., Demiray, U., Haziran 2011, İstanbul.
- Demiray, E., (2010), Kadın Eğitimi Ve Uzaktan Eğitim, Ankara.
- Deperlioğlu Ö., Köse, U., (2011), “Engelli Bireylerin E-Öğrenme Sürecinde Afyon Kocatepe Üniversitesi Yaklaşımı”, Türkiye’de E-Öğrenme: Gelişmeler Ve Uygulamalar II, Editörler, Demirci, B.,B., Yamamoto, G., T., Demiray, U., Haziran 2011, İstanbul.
- Görü T., (2011), “Türkiye’de e-Öğrenme Uygulamalarına Esnek Bir Bakış”, Türkiye’de E-Öğrenme GelişmelerveUygulamalar,Editörler,Yamamoto,G.,T.,Demiray,U.,Kesim,M., Ankara.
- Kaya, Zeki, Uzaktan Eğitim, Ankara 2002.
- Kesim E., (2010) “Uzaktan Eğitimde Meydana Gelen Değerler Dizisi (Paradigma) Değişimlerinin E-Öğrenme Ekonomisi Alanına Yansımaları”, Türkiye’de E-Öğrenme GelişmelerveUygulamalar,Editörler,Yamamoto,G.,T.,Demiray,U.,Kesim,M., Ankara.
- Kılıç, F., (2011), “Türkiye’de E-Öğrenme Uygulamalarında Program Geliştirme Çalışmaları”, Türkiye’de E-Öğrenme: Gelişmeler Ve Uygulamalar II, Editörler, Demirci, B.,B., Yamamoto, G., T., Demiray, U., Haziran 2011, İstanbul.
- Özkaş S., (2010), “Eğitim İçerikleri Hazırlamada İnteraktif Uygulamalar” Türkiye’de E-Öğrenme Gelişmeler Ve Uygulamalar, Editörler Gonca Telli Yamamoto, Uğur Demiray, Mehmet Kesim Ankara.
- Parlaklıç, A., (2011), “ E-Öğrenmeden U-Öğrenmeye:Temel Özellikler Ortam Ve Araştırmalar”,Türkiye’de E-Öğrenme Gelişmeler ve Uygulamalar, Editörler, Yamamoto,G.,T.,Demiray,U.,Kesim,M., Ankara.
- Sakar, N., (2011), “Karma Öğrenme Modelinde Web Tabanlı E-Öğrenme Uygulamaları: Anadolu Üniversitesi Uzaktan Eğitim Programı Örneği”, Türkiye’de E-Öğrenme GelişmelerveUygulamalar,Editörler,Yamamoto,G.,T.,Demiray,U.,Kesim,M., Ankara.
- Yamamoto G. T., Demiray U., Kesim M., (2010), Türkiye’de E-Öğrenme Gelişmeler ve Uygulamalar, Ankara.

OKUL ÖNCESİ EĞİTİM PROGRAMININ ERKEN ÇOCUKLUK YAŞ GRUBU BİLİŞSEL GELİŞİME ETKİSİ

Emine Merve USLU

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi / Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Çocuk Gelişimi
merveuslu@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9727-4160

Özet

Araştırmada okul öncesi eğitim kurumlarında uygulanan Milli Eğitim Bakanlığı Temel Eğitim Genel Müdürlüğü'nün hazırlamış olduğu Okul Öncesi Eğitim Programı'nın (2013) 36-48, 49-60, 61-72 aylık çocukların bilişsel gelişim düzeylerine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma ön test- son test gruplu deneysel desen kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada tabakalı örneklem yöntemi ile çalışma grubu belirlenmiştir. 2021-2022 yarı yılında Çanakkale'de Bağımsız Anaokullarında eğitim alan 36-48 ay aralığında 27 öğrenci, 49-60 ay aralığında 16 öğrenci, 60-72 ay aralığında 25 öğrenci araştırmanın çalışma grubunu oluşturmaktadır. Öğrencilerin demografik bilgilerini test etmek amacıyla araştırmacı tarafından belirlenmiş demografik bilgi formu kullanılmıştır. Araştırmacı çalışmaya dahil eden çocukları iki hafta gözlem yaparak her çocuk için Demir (2010) tarafından geliştirilen "Bilişsel Gelişim Özellikleri Ölçeği" doldurulmuştur. Dönem sonunda araştırmacı tekrar iki hafta gözlem yapılarak ölçek doldurulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre okul öncesi eğitimi almadan öğrencilerin aldıkları bilişsel gelişim özellikleri ölçeği puan ortalamaları ile bir dönemlik eğitim sürecinin ardından almış oldukları ölçek puan ortalamaları arasında anlamlı düzeyde farklılık tespit edilmiştir ($p>.05$). Okul öncesi eğitim programının 36-48, 49-60 ve 61-72 aylık çocukların bilişsel gelişimine olumlu yönde katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Okul öncesi dönem, Bilişsel gelişim, Okul öncesi eğitim programı, Gelişim

THE EFFECT OF PRE-SCHOOL EDUCATION PROGRAM ON EARLY CHILDHOOD AGE GROUP COGNITIVE DEVELOPMENT

Abstract

In the research, it was tried to determine the effect of the Pre-School Education Program (2013) prepared by the Ministry of National Education General Directorate of Basic Education, applied in pre-school education institutions, on the cognitive development levels of 36-48, 49-60, 61-72 months old children. The research was carried out using an experimental design with pretest-posttest groups. In the study, the study group was determined by stratified sampling method. In the 2021-2022 semester, 27 students between 36-48 months, 16 students between 49-60 months, 25 students between 60-72 months, who were educated in Independent Kindergartens in Çanakkale, constitute the study group of the research. In order to test the demographic information of the students, the demographic information form determined by the researcher was used. The researcher observed the children included in the study for two weeks and completed the "Cognitive Development Characteristics Scale" developed by Demir (2010) for each child. At the end of the term, the researcher was observed again for two weeks and the scale was filled. According to the results of the research, a significant difference was found between the mean scores of the cognitive development characteristics scale that the students received without pre-school education and the mean scores of the scale they received after a one-term education period ($p>.05$). It was concluded that the preschool education program contributed positively to the cognitive development of 36-48, 49-60 and 61-72 months old children.

Keywords: Preschool period, Cognitive development, Preschool education program, Development

1. GİRİŞ

Algı, dikkat, bellek, karar verme, problem çözme, eleştirel düşünme gibi zihinsel süreçleri içeren yapı biliş olarak ifade edilirken; bu zihinsel süreçler aracılı ile farklı yaş gruplarında çocuğun çevresini anlamlandırmaya çalışması bilişsel gelişim olarak tanımlanabilir (Kürkçüoğlu, 2010). Öncelikle somut varlıkların öğrenilme süreci sonrasında soyut nesnelerin anlamlandırılma sürecini içermektedir.

Mantıklı düşünme, eleştirel düşünme becerileri ile problem çözme becerilerin kazanılması, kişinin bilgiyi anlamlandırarak işlemeye başladığını göstermektedir (Senemoğlu, 2011).

Bilişsel gelişimin hızlı bir şekilde sürdüğü erken çocukluk döneminde, özellikle çocukta çeşitli kavramlara ait bilgilerin edinilmesi, dil ve konuşma ile ilgili öğrenmeler, çevresine ait algı ve şemalar oluşturması gibi kazanımlar edinilmeye başlamaktadır (Solso, Maclin ve Maclin, 2009). Yakın çevresinden başlayarak dünyayı ve evreni anlamlandırma sürecini içerisine alan ve daha karmaşık düşünme becerilerini kazanmaya başladığı süreç olan bilişsel gelişim süreci okul öncesi dönem eğitimi ile yakından ilişkilidir. Gelişim alanlarını destekleyerek, temel yaşam becerileri ve akademik becerilerin kazandırılmasını amaçlayan erken çocukluk eğitimi, içinde bulunulan yaş grubu itibarıyla kritik dönemlere denk gelmektedir. Okul öncesi eğitim programında yer verilen çalışmalar ile bilişsel, sosyal-duygusal, dil, motor ve öz bakım becerilerini destekleyerek geliştirmeye çalışılmaktadır. Program kapsamındaki dikkat algı, sınıflama, örüntü oluşturma, ayırt etme, hikâye oluşturma ve tamamlama çalışmaları şeklindeki uygulamaları içeren sınıf içi ve sınıf dışı etkinlikler ile bilişsel gelişim sürecinin desteklenmesi amaçlanmaktadır (Dobbs, Doctoroff, Fisher ve Arnold, 2006).

Erken çocukluk yaş döneminde Oyun, drama ve Türkçe dil etkinlikleri benzeri çalışmalar gerçekleştirilen uygulamalar sayesinde karar verme, problem çözme, çatışmalara çözüm önerileri getirme gibi karmaşık bilişsel süreçleri kazandırmaya yardımcı olmaktadır. Çocuklarla gerçekleştirilen etkinliklerde çocuklara soru sorma becerisi, ifade etmeyi kolaylaştırıcı konuşma becerisi, merak ve araştırma yapmaya yönelik becerileri kazandırmak üzere planlanmalı ve düzenlenmelidir (Katz ve Chard, 2000). Somut deneyimler kazandırarak çocuğun eski bilgileri ile yeni kazandığı bilgiler arasında ilişki kurarak yeni fikirler ortaya çıkarması beklenir. Okul öncesi programının belirtilen nitelikte bilişsel gelişimi sağlayan nitelikleri içeren kazanımları ve buna uygun etkinlikleri içeriyor olması, çocuğu etkin kılan, hayal etmeyi, düşünmeyi, soru sormayı, konuşmayı mümkün kılan uygulama örnekleri oluşturmak ile ilgilidir.

1.1 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın genel amacı 3-6 yaş aralığında alınan okul öncesi eğitimin çocukların bilişsel gelişimleri üzerinde etkililiği incelenmiştir. Aşağıda yer alan sorulara yanıt aranmıştır;

- 36-48 aylık çocuklara uygulanan okul öncesi eğitimin bilişsel gelişime etkisi var mıdır?
- 49-60 aylık çocuklara uygulanan okul öncesi eğitimin bilişsel gelişime etkisi var mıdır?
- 61-72 aylık çocuklara uygulanan okul öncesi eğitimin bilişsel gelişime etkisi var mıdır?

1.2 Araştırmanın Önemi

İnsanın, tüm gelişim alanlarına yönelik temel becerileri kazandığı dönem olan erken çocukluk yıllarında diğer gelişim alanlarında olduğu gibi bilişsel gelişimi farklı kişilik özelliklerinin farkında olarak desteklemek önemlidir. Okul öncesi programlarının farklı gelişim özellikleri gösteren çocukları da kapsayacak nitelikte planlanması gerekmektedir. Çocukların üst düzey düşünme becerilerini geliştirecek nitelikteki programların, program içeriklerine uygun nitelikte, karmaşık düşünmeye olanak sağlayacak özellikte uygulamalar ile desteklemesi önemli bulunmaktadır bu kapsamda okul öncesi program kapsamında planlanmış sınıf içi etkinliklerin bilişsel gelişim üzerindeki etkileri incelenmiştir.

2. MATERYAL VE METOD

Çalışmanın bu bölümünde;

- Araştırmanın modeli,
- Çalışma grubu,
- Veri toplama araçları,
- Verilerin analizine ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

2.1 Araştırmanın Modeli

Çalışmada 36-48, 49-60 ve 61-72 aylık çocuklara uygulanan Milli Eğitim Bakanlığı (2013) Okul Öncesi Eğitim Programının bilişsel gelişime etkililiğini belirlemeye yönelik hazırlanmış nicel araştırma yöntemlerinden ön test- son test kontrol gruplu deneysel bir çalışmadır. Araştırmada deney ve kontrol grupları basit rastlantısal örnekleme metodu ile belirlenmiştir.

2.2 Çalışma Grubu

Çanakkale’de bağımsız anaokuluna devam eden 36-72 ay aralığında 38 çocuk ve okul öncesi kuramda eğitim almayan 36-72 ay aralığı 30 çocuk araştırmaya dahil edilmiştir. Çalışmanın deney grubunu 34-48 aylık 27, 49-60 aylık 16, ve 61-72 aylık 25 çocuk oluşturmaktadır.

2.3 Veri Toplama Araçları

Araştırmada 2021-2022 yılı okul öncesi eğitimi almadan önce ve 1. dönemin sonunda eğitim aldıktan sonra öğrencilerin bilişsel gelişim özelliklerini test etmek amacıyla Demir (2010) tarafından geliştirilen ‘Bilişsel Gelişim Özellikleri Ölçeği’ ölçeği uygulanmıştır.

Ölçek 3 farklı yaş grubu için ayrı ayrı sorulardan oluşmaktadır;

- 36-48 ay çocuklar için 11 soru
- 49-60 ay çocuklar için 24 soru
- 61-72 ay çocuklar için 24 soru

2.4 Verilerin Analizi

Araştırmada Milli Eğitim Bakanlığı (201) Okul Öncesi Eğitim Programının bilişsel gelişime olan etkisini incelemek amacıyla uygulanan her yaş grubu için farklı sorulardan oluşan “Bilişsel Gelişim Özellikleri Ölçeği” aracılığı ile elde edilen veriler SPSS-23 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bilişsel Gelişim Özellikleri Ölçeği ile ön test ve son test ölçümünden elde edilen puanlar İlişkili (Bağımlı) Örneklem için t-Testi kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir.

3. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde 36-48, 49-60 ve 61-72 ay dönemindeki çocuklara okul öncesi eğitim süreci öncesinde ve sonrasında uygulanan programın bilişsel gelişim üzerine etkilerine yönelik analizlerin tabloları sunulmuştur.

Tablo 2: 36-48 Ay Bilişsel Gelişime Yönelik Deney/ Kontrol Gruplu Ön Test Son Test t-Testi Tablosu

Ölçüm	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Deney	27	1.81	.283	26	-21.30	.000
Kontrol	27	2.88	.100			

Tablo 2 incelendiğinde deney grubu 36-48 ay aralığında okul öncesi kuruma devam eden çocukların bilişsel gelişimlerine yönelik ön test ve son test ortalama puanları arasında anlamlı fark olup olmadığını belirlemek için yapılan ilişkili (bağımlı) örneklem için t-Testi sonuçları incelendiğinde; 36-48 aylık çocukların bilişsel gelişimlerine ilişkin deney ($\bar{X}=1.81$) ve kontrol ($\bar{X}= 2.88$) gruplarının son test puan ortalamaları arasında anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir. Bulguya göre okul öncesi eğitimi alan çocukların eğitim sonunda bilişsel gelişim alanına yönelik becerilerinin geliştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3: 49-60 Ay Bilişsel Gelişime Yönelik Deney/ Kontrol Gruplu Ön Test Son Test t-Testi Tablosu

Ölçüm	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Deney	16	2.49	.31	15	-2.80	.031
Kontrol	16	2.79	.21			

Tablo 3 incelendiğinde deney grubu 49-60 ay aralığında okul öncesi kuruma devam eden çocukların bilişsel gelişimlerine yönelik ön test ve son test ortalama puanları arasında anlamlı fark olup olmadığını belirlemek için yapılan ilişkili (bağımlı) örneklem için t-Testi sonuçları incelendiğinde; 49-60 aylık çocukların bilişsel gelişimlerine ilişkin deney ($\bar{X}=2.49$) ve kontrol ($\bar{X}=2.79$) gruplarının son test puan ortalamaları arasında anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir. Bulguya göre okul öncesi eğitimi alan çocukların eğitim sonunda bilişsel gelişim alanına yönelik becerilerinin geliştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4. 61-72 Ay Bilişsel Gelişime Yönelik Deney/ Kontrol Gruplu Ön Test Son Test t-Testi Tablosu

Ölçüm	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Deney	25	2.49	.243	24	-3.82	.001
Kontrol	25	2.74	.251			

Tablo 4 incelendiğinde deney grubu 61-72 ay aralığında okul öncesi kuruma devam eden çocukların bilişsel gelişimlerine yönelik ön test ve son test ortalama puanları arasında anlamlı fark olup olmadığını belirlemek için yapılan ilişkili (bağımlı) örneklem için t-Testi sonuçları incelendiğinde; 61-72 aylık çocukların bilişsel gelişimlerine ilişkin deney ($\bar{X}$ =2.49) ve kontrol ($\bar{X}$ =2.74) gruplarının son test puan ortalamaları arasında anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir. Bulguya göre okul öncesi eğitimi alan çocukların eğitim sonunda bilişsel gelişim alanına yönelik becerilerinin geliştiği sonucuna ulaşılmıştır.

3. SONUÇ ve TARTIŞMA

Okul öncesi eğitim kurumlarında uygulanan Milli Eğitim Bakanlığı (2013) Okul Öncesi Eğitim Programının çocukların bilişsel gelişime olan etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen araştırmada , “Bilişsel Gelişim Özellikleri Ölçeği” aracılığıyla elde edilen verilerin SPSS-23 programı ile analizleri gerçekleştirilmiştir. Analizler ön test son test kontrol grubu deseni kapsamında hazırlanmıştır. Sosyal Beceri Ölçeği kapsamında ön test son test uygulamasının analizleri ilişkili (Bağımlı) örneklem için t-Testi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda okul öncesi eğitim programına dahil edilen 36-48, 49-60 ve 61-72 aylık çocukların bilişsel gelişim alanına yönelik becerilerin geliştiği gözlemlenmiştir. Bununla ilişkili olarak okul öncesi eğitimin çocuklarına yönelik; ilkökula hazırlık, soru sorma, problem çözme, dinleme becerilerinin gelişimi, kurallar ve kavramların öğrenilmesi, toplumsal becerilerin kazanılması, yaratıcılıklarının gelişmesi gibi pek çok alanda oldukça etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçları ile benzer nitelikte Arı ve diğerleri (2000) okul öncesi eğitim kurumuna devam eden öğrencilerin bilişsel gelişim, kavram öğrenimi ve akademik becerilerinde gelişme sağladığını ifade eden çalışmaları yer almaktadır. Özyürek (2013), ise çalışmasında 6 yaşındaki çocuklara algı ve bellek eğitimi vermiştir. İki yıl süren eğitim sonunda eğitim alan çocukların kısa ve uzun süreli bellek gelişimlerinin olumlu düzeyde arttığı gözlemlenmiştir.

Gözalın (2013), Mackey, Hill, Stone ve Bunge (2011) ve Citrowati (2020), Avşalak’ın (2008), Mackey ve diğerleri (2011), araştırmalarında okul öncesi yaş grubu çocuklara fen doğa çalışmalarının, müzik etkinliklerinin, oyun etkinliklerinin, drama çalışmalarının ve alan gezilerinin çocukların bilişsel gelişimlerine olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Koçak, Pınarcık ve Engin (2015), Kandır ve Orçan (2011), çalışmalarında okul öncesi eğitimde sınıf ve fiziksel ortam düzenlemesinin yapılmasının, çocukların bilişsel gelişimlerine olan olumlu etkisini belirtmişlerdir. Okul öncesi program kapsamında verilen eğitimin bilişsel gelişim ile birlikte birçok gelişim alanına olumlu etkileri olduğu sonucuna varılmıştır. Bilişsel gelişimin yanı sıra dil gelişimi, motor gelişim, öz bakım becerileri, sosyal duygusal gelişim alanları üzerinde etkili olan uygulamaları içermektedir (Pehlivan, 2006; Gürocak, 2007; Oktay ve Unutkan, 2005). Ergün (2003) çalışmasında okul öncesi eğitim alma süresinin matematik becerileri üzerine etkisini incelemiştir. Üç yıl ve daha fazla okul öncesi eğitim alan çocukların matematik becerilerinin okul öncesi eğitimi daha az süre alan çocukların ölçek puan ortalamalarından yüksek aldıkları tespit edilmiştir. Yaşar ve Aral (2010) çalışmasında okul öncesi eğitim alan ve almayan öğrencilerin yaratıcılık becerilerini incelemiştir. Çalışma sonuçları ve alan ile ilişkili çalışmalarda ortaya koyulan sonuçlar doğrultusunda yıl içinde okul öncesi programına uygun nitelikte uygulanan bilişsel gelişim alanına yönelik çalışmaların çocukların kavrama, ayırt etme, sınıflandırma, eşleştirme, karar verme, problem çözme gibi bilişsel alan becerilerini olumlu yönde geliştirdiği belirlenmiştir.

KAYNAKLAR

- ARI, M., BAL, S., TUĞRUL, B., UZEY, S. ve AYDOĞAN, S. (2000). Helping Six Year Old Kindergarten Children to Acquire the Concept of Conservation Through Training, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*,18: 17-25
- AVŞALAK, K. (2008). Okul öncesi dönem 60-72 aylık çocuklara uygulanan müzik eğitiminin kavram gelişimi üzerindeki etkisinin incelenmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

- CITROWATI, E. (2020). The effect of playing science on cognitive development of early childhood a melati kindergarten in west pasaman. In *International Conference of Early Childhood Education (ICECE 2019)* (pp. 80-83). Atlantis Press.
- DOBBS, J., DOCTOROFF, G. L., FISHER, P. H. & ARNOLD, D. H. (2006). The Association Between Preschool Children's Socio-Emotional Functioning And Their Mathematical Skills. *Applied Developmental Psychology*, 27 (2), 98-108.
- GÖZALAN, E. (2013). *Oyun temelli dikkat eğitim programının 5-6 yaş çocuklarının dikkat ve dil becerilerine etkisinin incelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- GÜROCAK, S. (2007). Anasınıfına devam eden 60-72 ay çocuklarının dil gelişimi ve ince motor gelişimi açısından değerlendirilmesi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bolu.
- KOÇAK, N. PINARCIK, Ö. ve ERGIN, B. (2015) Okul öncesi dönem çocuklarının bilişsel gelişim özellikleri ile sosyal becerileri arasındaki ilişkinin incelenmesi (Konya Örneği). *Asya Öğretim Dergisi [Asian Journal of Instruction]*, 3(1), 21-29.
- KANDIR, A. ve ORÇAN, M. (2011). Beş-Altı Yaş Çocuklarının Erken Öğrenme Becerileri ile Sosyal Uyum ve Becerilerinin Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi. *İlköğretim Online*, 10 (1), 40-50.
- KATZ G. L. & CHARD, S. (2000). *Engaging children's minds: The Project approach*. Stanford,: Ablex Publishing Corporation
- KÜRKÇÜOĞLU, B. Ü. (2010). 0-6 yaş arası çocukların temel gelişimsel özellikleri: Bilişsel gelişim ve dil gelişimi, İ. H. Diken (Ed.), *Erken Çocukluk Eğitimi* içinde, Ankara: Pegem Yayınları.
- Mackey, A. P., Hill, S. S., Stone, S. I. & Bunge, S. A. (2011). Differential effects of reasoning and speed training in children. *Developmental Science*, 14(3), 582- 590.
- Oktay A. ve Unutkan Ö. P. (2005). İlköğretime hazır oluş ve okul öncesi eğitimle ilköğretimin karşılaştırılması. M. Sevinç (Yay. haz.), *ERKEN ÇOCUKLUKTA GELİŞİM ve EĞİTİMDE YENİ YAKLAŞIMLAR* içinde (s. 145-155). İstanbul: Morpa Kültür Yayınları.
- Özyürek, A. (2013). Altı yaşında bellek eğitimi verilen çocukların iki yıl sonraki bellek gelişimlerinin izlenmesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 17-26.
- PEHLIVAN, D. (2006). Okul öncesi eğitim alan ve almayan öğrencilerin ilk okuma-yazmaya geçiş sürecinin, öğretmen ve öğrenci görüşleri doğrultusunda değerlendirilmesi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Solso, R.L., Maclin, M.K & Maclin, O.H. (2009). *Bilişsel Psikoloji*. A. Ayçiçeği Dinn (Çev.). İstanbul: Kitabevi
- YAŞAR, M. C. ve ARAL, N. (2010). Yaratıcı düşünme becerilerinde okul öncesi eğitimin etkisi. *Kuramsal Eğitimbilim*, 3(2), 201-209.

ÖĞRETMEN ADAYLARININ SINIF YÖNETİMİ YETERLİLİĞİNİN İNCELENMESİ

Emine Merve USLU

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi / Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Çocuk Gelişimi
merveuslu@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9727-4160

Özet

Araştırma, eğitim fakültesinde öğretmenlik uygulamasına devam eden öğretmen adaylarının sınıf yönetimi yeterliliklerini ve sınıf yönetimi ile ilgili görüşlerinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma nicel ve nitel araştırma yönteminin bir arada kullanıldığı karma yöntem araştırmasıdır. Araştırmada öğretmen adaylarının sınıf yönetimi yeterliliğini belirlemek amacıyla Elçiçek, Kinay ve Oral (2015) tarafından geliştirilen “Öğretmen Adaylarının Sınıf Yönetimi Yeterlik Ölçeği” matematik, fen bilimleri, Türkçe, sosyal bilgiler bölümlerinde öğrenim gören dördüncü sınıfa devam eden 188 öğretmen adaylarına uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS-25 paket programı aracılığı ile Kruskal Wallis ve Mann-Whitney U Testi testleri kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma bulguları incelendiğinde fen bilimleri bölümünde eğitim gören öğretmen adaylarının sınıf yönetimi yeterliklerinin diğer öğretmen adaylarından daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Erkek öğretmen adaylarının sınıf yönetimi yeterliklerinin kadın öğretmen adaylarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçları derinlemesine incelemek amacıyla 20 öğretmen adayı ile yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığı ile görüşmeler yapılmıştır. Toplanan nitel araştırma verileri betimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Öğretmen adaylarının sınıf yönetimi yeterliklerine ilişkin görüşleri “sınıf yönetiminde yaşanan zorluklar” ve “sınıf yönetiminde dikkat edilmesi gereken noktalar” kapsamında ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Öğretmen Adayı, Sınıf Yönetimi, Öğretmenlik Uygulaması

EXAMINATION OF CLASS MANAGEMENT QUALIFICATION OF TEACHER CANDIDATES

Abstract

The research was carried out in order to examine the classroom management competencies of the teacher candidates who continue their teaching practice in the education faculty and their views on classroom management. The study is a mixed method research in which quantitative and qualitative research methods are used together. In the study, the “Classroom Management Competence Scale of Pre-service Teachers” developed by Elçiçek, Kinay, and Oral (2015) was applied to 188 teacher candidates attending the fourth grade studying in mathematics, science, Turkish and social studies departments in order to determine the classroom management competency of prospective teachers. The obtained data were analyzed by using the Kruskal Wallis and Mann-Whitney U Test tests by means of the SPSS-25 package program. When the research findings were examined, it was concluded that the classroom management competencies of the teacher candidates studying in the science department were higher than the other teacher candidates. It was determined that male teacher candidates' classroom management competencies were higher than female teacher candidates. In order to examine the results obtained in depth, interviews were conducted with 20 pre-service teachers through a semi-structured interview form. The collected qualitative research data were analyzed by descriptive analysis method. Pre-service teachers' views on classroom management competencies were discussed within the scope of "difficulties in classroom management" and "points to be considered in classroom management".

Keywords: Teacher candidate, Classroom management, Teaching practice

1. GİRİŞ

Sosyal sahada organik bir yapı niteliği bulunan okullar ve onun bölümlerini oluşturan ve bir organizmanın parçaları gibi işlevi bulunan sınıf ortamları; öğretimin gerçekleştiği, zamanın verimli kullanımı, sınıftaki öğrencilerin ihtiyaçları doğrultusunda belirlenen kurallar ve bu kurallara uygun nitelikte planlanmış uygulamalar ile devam eden süreç olarak ifade edilebilir. Sınıf yönetimi; eğitimsel sürecin önemli unsurlarını içermektedir. Sınıf içinde problem davranışların azaltılması, öğretimin

etkililiğinin artırılması, zaman yönetiminin verimli hale getirilmesi, sınıf içi etkileşimin olumlu hale getirilmesi adına ortaya koyulan tüm uygulamalar sınıf yönetimi anlayışları ve davranışları ile ilişkilidir (Başar, 2009). Sınıf yönetimi davranışlarının belirlenmesi ve uygulamaya koyulmasında en etkin öge öğretmendir. Öğretmenlerin sınıf yönetimine ilişkin olarak zaman yönetimi, kişiler arası ilişki düzenleme, öğretimin etkili hale getirilmesi, sınıf ortamının düzenlenmesi ve davranış kontrolü konularında yetkin ve beceri sergileyebilecek özellikte bulunması gerekmektedir.

Öğrencilerin yaş gruplarına uygun nitelikte, pedagojik özellikleri ile uyumlu biçimde oluşturulmuş sınıf ortamı, araç gereçler ve etkili ve kalıcı öğretimin önkoşulu olan öğretim yöntem ve teknikleri ile geliştirilmiş öğretimin sınıf içerisinde yer alması; olumlu sınıf yönetimi eğiliminin sınıftaki varlığını kanıtlamaktadır. Belirlenen amaçlar doğrultusunda olumlu sınıf atmosferinin sağlanması, kişiler arası etkileşimin yoğun ve pozitif nitelikte bulunması problem davranışların azalmasını sağlayacaktır (Oliver, Wehby ve Reschly, 2011). Öğretim yöntemlerine ve doğru kaynaklara ulaşım, davranış ve çatışma sorunlarına çözümüne yönelik becerilerin gelişmiş olması sınıf içi potansiyel sorunların belirlenerek kısa sürede çözümüne yönelik adım atılmasına imkân sağlar (Lewis ve Burman, 2006). Belirtilen özelliklere uygun sınıf yönetimi davranışı sergileyen öğretmenlerin bulunduğu sınıflarda, kurallar tüm öğrencilerin ortak kararları temelinde oluşturulmuştur. Kurallar, öğrencilerin ihtiyaçları doğrultusunda belirlenmiş net ve herkes tarafından açık olarak bilinir niteliktedir. Bu kurallar çerçevesinde olayları değerlendirerek karar veren ve sınıfı bu şekilde biçimlendiren öğretmen, kararlı davranışlar sergiler ve sınıfta oluşturulan olumlu atmosferi kararlılıkla devam ettirir.

Araştırmanın Önemi

Sınıf içi uygulamalarda, amaçlar doğrultusunda planlama yapabilen, okul ve sınıf amaçlarına uygun nitelikte ortak amaç etrafında öğrencileri toplayan, sahip olduğu iletişim ve problem çözme becerileri ile öngörü sahibi olacak nitelikte sorunların oluşmasını engelleyen ya da en başında çözüm oluşturan, sınıf, okul ve çevresel kaynakları sınıf lehine kullanabilen, öğretimi sınıfın ihtiyaçlarına göre organize edebilen öğretmenlerin eğitsel başarıda en önemli görevi üstlendiği düşünülmektedir. Bu sebeple yetişen öğretmen adaylarının, sınıf yönetimi yeterliklerinin, öğretmenlik uygulaması dersi kapsamında gerçekleştirilen uygulama örneklerine dayandırılarak belirlenmesi ve yetersiz olan alanların tespit edilerek yeterliğin artırılmasına yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesine olanak sağlayacaktır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada eğitim fakültesinde farklı bölümlerde öğrenim gören 4. sınıf öğretmen adaylarının öğretmenlik uygulaması dersi kapsamında ortaya koydukları sınıf yönetimi yeterlikleri çeşitli değişkenler (cinsiyet, bölüm) açısından incelenmiştir. Ortaya çıkan sonuçların derinlemesine incelenmesi amacıyla öğretmen adaylarıyla görüşmeler yapılarak sınıf yönetimine ilişkin yaşanan problemler ve dikkat edilmesi gereken noktalar belirlenmiştir.

2. MATERYAL VE METOD

Çalışmanın bu bölümünde; araştırmanın modeli, çalışma grubu, veri toplama araçları, verilerin analizine ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada eğitim fakültesinde öğrenim gören 4. sınıf öğretmen adaylarının sınıf yönetimi yeterlikleri incelenmiştir. Araştırma nicel ve nitel araştırma yönteminin birlikte kullanıldığı karma yöntem çalışmasıdır. Araştırmada açımlayıcı sıralı desen kullanılmıştır. Açımlayıcı sıralı desen ile yürütülen çalışmada öncelikle nicel veriler toplanır analiz edilir. Analizlerin sonuçlarını desteklemek ve derinlemesine incelemek amacıyla nitel veriler toplanmıştır (Creswell, 2017).

2.1. Çalışma Grubu

Nicel araştırmanın çalışma grubunu 2021/2022 yılında Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Eğitim Fakültesinde öğrenim gören Matematik, Sosyal Bilgiler, Fen Bilimleri, Türkçe eğitimi bölümü 4. sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmaya 200 öğretmen adayı dâhil edilmiştir. Eksik ve hatalı veriler analizden çıkarılarak 187 öğretmen adayından elde edilen verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Veriler basit rastlantısal örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Nitel araştırmanın çalışma grubunda ise farklı

bölümlerden 20 öğretmen adayı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın nicel ve nitel bölümlerine ilişkin öğretmen adaylarının demografik bilgileri Tablo 1 de sunulmuştur.

Tablo 1. Öğretmen Adaylarının Demografik Bilgi Tablosu

Nicel Gruba İlişkin Veri Toplama			Nitel Gruba İlişkin Veri Toplama		
Cinsiyet	N	%	Cinsiyet	N	%
Kadın	104	73.23	Kadın	12	60
Erkek	83	44.38	Erkek	8	40
Bölüm	N	%	Bölüm	N	%
Matematik	38	20.32	Matematik	4	20
Fen	51	27.27	Fen	3	15
Sosyal	55	29.41	Sosyal	7	35
Türkçe	43	22.99	Türkçe	6	30

2.2. Veri Toplama Araçları

Çalışmanın nicel bölümüne ilişkin, öğretmen adaylarının sınıf yönetimi yeterliklerinin incelenmesi amacıyla Elçiçek, Kinay ve Oral (2015) tarafından geliştirilen ‘Öğretmen Adaylarının Sınıf Yönetimi Yeterlik Ölçeği’ kullanılmıştır. Çalışmanın nitel bölümüne ilişkin araştırmacı tarafından geliştirilen beş sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır.

2.3. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen nicel bulgular SPSS-23 programı kullanılarak analiz edilmiş, verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Verilerin değişkenler kapsamında incelenmesi amacıyla Kruskal Wallis ve Mann- Whitney U Testi testleri uygulanarak analizler gerçekleştirilmiştir. Nicel verilerin analizleri gerçekleştirildikten sonra nitel çalışma kapsamında her bölümden farklı sayıda öğretmen adayı ile görüşme yapılması koşulu ile toplam 20 öğretmen adayı ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler kapsamında elde edilen veriler analiz edilmiş, tema ve kodlar şeklinde tablolaştırılmıştır. Analiz sonuçları doğrudan alıntılar ile desteklenerek sunulmuştur.

3. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde öğretmen adaylarının cinsiyet ve bölüm değişkenlerine ilişkin sınıf yönetimi tutumları incelenerek tablolaştırılmıştır. Sınıf yönetiminde yaşadıkları zorluklar ve sınıf yönetiminde dikkat edecekleri noktalar öğretmen adaylarının görüşleri doğrultusunda tema ve kodlar oluşturularak tablolaştırılmıştır.

Tablo 2. Öğretmen Adaylarının Eğitim Aldıkları Bölüm Değişkenine Göre Sınıf Yönetimi Tutumlarına İlişkin Kuruskall Wallis Tablosu

Grup	N	Sıra Ortalaması	sd	X	p	Anlamlılık
Matematik	38	81.63	3	13.98	.003	Fen- Matematik Fen- Sosyal Fen- Türkçe
Sosyal	55	83.24				
Fen	51	117.57				
Türkçe	43	90.74				

Öğretmen adaylarının eğitim aldıkları bölüm değişkenine göre sınıf yönetimi yeterliğine yönelik tutumlarına ilişkin aldıkları ölçek puan ortalamaları arasında anlamlı fark olup olmadığına dair yapılan Kuruskal Wallis Testi sonuçları değerlendirildiğinde anlamlı fark ortaya çıkmıştır. Öğretmen adaylarının sınıf yönetimi tutumlarına ilişkin anlamlı farklılığın hangi guruplar arasında olduğunu belirlemeye dair yapılan Games Howell testi sonuçları değerlendirildiğinde il merkezinde ikamet eden öğretmen adaylarından ilçe ($\bar{X}=3.34$) ve köyde ($\bar{X}=3.34$) ikamet eden öğretmen adaylarının ölçek puan ortalamalarından daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 3. Öğretmen Adaylarının Cinsiyet Değişkenine Göre Sınıf Yönetimi Tutumlarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Tablosu

Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Kadın	104	80.01	.736	2861.50	.000
Erkek	83	11.52	.498		

Öğretmen adaylarının cinsiyet değişkenine göre sınıf yönetimi tutumlarına ilişkin aldıkları ölçek puan ortalamaları arasında anlamlı fark olup olmadığına dair yapılan Mann-Whitney U Testi sonuçları değerlendirildiğinde anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0.05$). Erkek öğretmen adaylarının sınıf yönetimi tutumlarından aldıkları ölçek puanlarının ($X = 111.52$), kadın öğretmen adaylarından ($X = 80.01$) yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4. Sınıf Yönetiminde Yaşanan Zorluklar

	N	%
Öğrencilerin çalışmaya dahil edilmesi	9	28.12
Zaman yönetimi	5	15.62
Öğrenci-öğretmen iletişimi	7	21.87
Fiziksel ortamın düzenlenmesi	11	34.37

Öğretmen adaylarının, sınıf yönetiminde yaşanan zorluklar temasına ilişkin, öğretmen adaylarının ortak görüşleri doğrultusunda “Öğrencileri çalışmaya dahil edilmesi”, “Zaman yönetimi”, “Öğrenci öğretmen iletişimi” ve “Fiziksel ortamın düzenlenmesi” kodları oluşturulmuştur. Öğrencilerin ilgisini toplayarak çalışmalara dahil etme konusunda “*Hazırlamış olduğum etkinlikleri sınıfta uygularken belirli öğrenciler katılım sağlamak istiyor. Bazı öğrencilerin derse olan ilgisi ve katılımları oldukça az oluyor. Tüm öğrencilerin çalışmalara ve derse katılımlarının sağlamakta zorlanıyorum. (ÖA/3)*” derken zamanı doğru kullanabilme koduna ilişkin “*Öğretmenlik uygulamasına başladığımız ilk süreçte ders sürecini doldurmakta çok fazla zorlanıyorum. Bu nedenle artık çok fazla çalışma ve etkinlik hazırlıyorum. Bu şekilde de hazırladıklarımın hepsini sınıf içerisinde uygulamaya zaman ayıramıyorum. (ÖA/18)*” şeklinde ifadelerde bulunmuştur. “*Hazırladığım deneyleri sınıfta uygularken zorlanıyorum. Laboratuvar olmaması işimi zorlaştırıyor. (ÖA/11)*”, diğer öğretmen adayı da “*Sınıfta uyguladığım deneyler benzer nitelikte ve az sayıda oluyor. (ÖA/13)*” şeklinde görüş bildirmiştir.

Tablo 5. Sınıf Yönetiminde Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar

	N	%
Konuyu ilgi çekici hale getirme	8	22.22
Etkileşimli öğretim ortamı oluşturma	12	33.33
Uygulama çalışmalarına yer verme	6	16.66
Doğru sınıf kontrolünü sağlama	10	27.77

Öğretmen adaylarının sınıf yönetiminde dikkat edilmesi gereken noktalar temasına ilişkin “Konuyu ilgi çekici hale getirme”, “etkileşimli öğretim ortamı oluşturma”, “uygulama çalışmalarına yer verme”, “doğru sınıf kontrolü sağlama” kodları belirlenmiştir. Ele alrı “*Öğrencilerin soru sorduğu, anlatılan konu üzerine tartışıldığı çalışmalarda verim artıyor. Sadece öğretmenin konuyu anlatmadığı öğrenci katılımının da sağlandığı sınıf ortamı önemlidir. (ÖA/5)*” derken “*Programda yer alan konu ve ünitelerin öğrencilerin yaş düzeyine ve gelişim özelliklerine dikkat ederek verilmesi önemlidir. (ÖA/16)*” diyerek görüşlerini ifade etmiştir. Sınıf kontrolüne ilişkin “*Girdiğimiz sınıfın özelliklerini iyi bilmemiz gerekiyor örneğin bir sınıfta çok fazla detay verilerek farklı soru tarzları işlenirken, öğrencilerin ilgilerinin az olduğu bir sınıfta farklı yöntemler kullanarak belli noktalar üzerinde duruluyor. Bu süreçte öğretmen sınıfı iyi tanımalı ve süreci o doğrultuda götürmelidir. (ÖA/7)*” şeklinde yaşamış olduğu deneyimlerden bahsediyor. Sınıf içerisinde dikkat edilmesi gereken başka bir konuyu da “*Öğretmenlik uygulaması için hazırlık sürecinde tüm sınıf düzeylerinde öğrencilerin de katılım sağlayacağı uygulamalı çalışmalara hazırlamaya dikkat ediyorum. Uygulamalı etkinlik yapmadığımız zamanlarda öğrencilerin ilgisini çekmek ya da derse katılımlarını sağlamak çok zor oluyor. (ÖA/19)*” şeklinde ifade etmiştir.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırmada öğretmenlik uygulamasına devam eden öğretmen adaylarının sınıf yönetimi yeterlikleri incelenmiştir. Öğretmen adaylarının sınıf yönetimi yeterliklerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Öğretmen adaylarının sınıf yeterliklerinin yüksek olması almış oldukları eğitimin kapsamlı olması, kendilerine güven duymaları, mesleğini severek yapmaları etkilidir. Öğretmen adaylarının cinsiyet değişkenine göre sınıf yönetimi yeterlikleri incelendiğinde erkek öğretmen adalarının sınıf yönetimi yeterlik ölçek puan ortalamalarının kadın öğretmen adaylarına göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Erkek öğretmen adaylarının sınıf içerisinde soğukkanlı davranması, disiplin ve otorite tutumlarının etkili olduğu düşünülmektedir. Kadın öğretmen adaylarının müdahaleci tutumu ya da çok fazla anlayışlı olması gibi etkiler sınıf yönetimini zorlaştırmaktadır. Araştırma ile benzer sonuçlara ulaşan Şahin ve Altunay'ın (2011), Uslu ve Avcı (2016) sınıf yönetiminde erkek öğretmen ve öğretim elemanlarının sınıf yönetiminde daha profesyonel yaklaşıtları ve sınıf disiplini sağladıklarından dolayı sınıf yönetimi becerilerinin olumlu düzeyde farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Chenevey, Ewing ve Whittington (2008), Ergül, Saygın ve Tösten (2013), Seferoğlu, Yıldız ve Avcı Yücel (2014), Kelgökmen, Saçlı Uzunöz ve Demirhan (2016), çalışmalarında öğretmenlerin cinsiyet değişkenine ilişkin sınıf yönetimi yeterlikleri arasında bir farklılık olmadığını savunmaktadırlar.

Bölüm değişkenlerine ilişkin öğretmen adaylarının sınıf yönetimi yeterlikleri incelendiğinde Fen Bilgisi öğretmen adaylarının diğer bölümlerdeki öğretmen adaylarından ölçek puan ortalamalarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bununla ilişkili olarak Fen Bilgisi dersinin uygulamaya yönelik olması, deney çalışmalara yer verilmesi, ele alınan konuların günlük yaşamla ilişkilendirilebiliyor olmasının etkinli olduğu düşünülmektedir. Savran ve Çakıroğlu (2004) Fen Bilgisi öğretmen adaylarının sınıf yönetiminin ders yönetimi alt boyutunda disiplin anlayışına dayanan tutumda bulundukları, insan yönetimi alt boyutunda ise disiplin anlayışına dayanan tutum sergiledikleri belirlenmiştir.

Öğretmen adayları ile yapılan görüşmeler sonucunda sınıf yönetiminde yaşanan zorluklar ve sınıf yönetiminde dikkat edilmesi gereken noktalar belirlenmiştir. Öğretmen adaylarının sınıf yönetiminde öğrencileri etkinlik ve çalışmalara dahil etme, zaman yönetimi, öğrenci-öğretmen iletişimi, sınıf içerisinde uygulanması gereken çalışmalarda ortamın ayarlanması ve düzenlenmesinde problem yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Aküzüm ve Nazlı (2017), Ekici ve Akdeniz (2018) araştırmasında sınıf disiplini ile öğrencilerin başarı durumları arasında bir ilişki olduğunu ifade etmiştir.

Öğretmen adayları sınıf yönetiminde dikkat etmesi gereken noktalara yönelik, anlatılan konunun ilgi çekici ve etkileyici bir şekilde sunulması, öğrencilerinde çalışmalara dâhil ederek onları merak uyandıracak nitelikte hazırlıklar yapılması, günlük yaşamdan olaylarla desteklenmesi, farklı yöntem teknikler kullanılmasına dikkat edilmesini gerekli bulmuşlardır. Ercoşkun ve Ada (2014)'nın sınıf öğretmenlerinin etkili sınıf yönetimi becerilerini incelemiştir. Araştırma sonucunda sınıf yönetimine ilişkin yeterlik algısının sınıftaki öğrenci sayısı ile ilişkili olduğu ve öğrenci sayısı arttıkça etkili sınıf yönetimi yeterliğinin azaldığı sonucuna ulaşılmaktadır. İncelenen araştırma sonuçlarına bağlı olarak, öğretmen adaylarının sınıf yönetimi yeterliklerinin yöntem teknikleri etkili kullanım, etkili iletişim, sınıf içi demokratik tutum gibi özelliklere bağlı olarak ortaya koyulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKLAR

- AKÜZÜM, C. & NAZLI, K. (2017). Sınıf öğretmenlerinin sınıf yönetiminde karşılaştıkları disiplin sorunları, nedenleri ve bu sorunlarla baş etme yöntemlerinin değerlendirilmesi. *International e-Journal of Educational Studies (IEJES)*, 1(2), 88-102.
- BAŞAR, H. (2009). *Sınıf yönetimi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- CHENEVEY, J. L., EWING, J. C. & WHITTINGTON, M. S. (2008). Teacher burnout and job satisfaction among agricultural education teachers. *Journal of Agricultural Education*, 49(3), 12-22.
- EKİCİ, G., ve AKDENİZ, H. (2018). Öğretmen adaylarının “sınıfta disiplin sağlamak” kavramına ilişkin algılarının belirlenmesi: Bir metafor analizi çalışması. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33, 26-37.
- ERCOŞKUN, M. H., VE ADA, Ş. (2014). Etkili sınıf yönetimi oluşturmada sınıf öğretmenlerinin yeni rollerinin nicel açıdan incelenmesi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (2), 171-194.

- ERGÜL, H. F., SAYGIN, S. ve TÖSTEN, R. (2013). Sınıf öğretmenlerinin tükenmişlik düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Elektronik Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(10), 266-285.
- ILGAR, L. (2005). *Eğitim Yönetimi Okul Yönetimi Sınıf Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.
- KELGÖKMEN, A. H., SAÇLI UZUNÖZ, F. ve DEMİRHAN, G. (2016). Beden eğitimi öğretmenlerinin tükenmişlik düzeylerinin saptanması ve karşılaştırılması. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 24(3), 1503-1516.
- LEWIS, R. & BURMAN, E. (2006). Providing for Student Voice in Classroom Management: Teachers' Views. *International Journal of Inclusive Education*, 1-17.
- OLİVER, R. M., WEHBY, J. H., & RESCHLY, D. J. (2011). Teacher Classroom Management Practices: Effects on Disruptive or Aggressive Student Behavior. Paper presented at the Society for Research on Educational Effectiveness Conference, Netherlands.
- SEFEROĞLU, S. S., YILDIZ, H. ve AVCI YÜCEL, Ü. (2014). Öğretmenlerde tükenmişlik: Tükenmişliğin göstergeleri ve bu göstergelerin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Eğitim ve Bilim*, 39(174), 348-364.
- ŞAHİN, I. VE ALTUNAY, U. (2011). İlköğretim okulu öğretmenlerinin sınıf yönetimi davranışları, *İlköğretim Online*, 10 (3), 905-918.
- USLU, T. ve AVCI, M. (2016). Eğitim Fakültesi Öğretim Elemanlarının Sınıf Yönetimi Becerilerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 611-637. DOI: 10.17556/jef.71665

SPOR BİLİMLERİ ÖĞRENCİLERİNDE İŞSİZLİK KAYGISI: NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

M. Toprak KESKİN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi / Spor Bilimleri Fakültesi / Spor Yöneticiliği Bölümü
toprakkeskin@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-9439-0094

Şevket Cihat ÖZER

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi / Spor Bilimleri Fakültesi / Spor Yöneticiliği Bölümü
scihatozer@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0521-7431

Büşra DEMİRAY

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi / Spor Bilimleri Fakültesi Antrenörlük Eğitimi Bölümü
busrademiray808@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1687-4111

Özet

Bu araştırmanın amacı, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi (NHBVU) Antrenörlük Eğitimi ile Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerin işsizlik kaygı düzeylerini ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla Antrenörlük Eğitimi ile Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği bölümlerinde okuyan 199 öğrenciye “İş Bulma Kaygısı Ölçeği” uygulanmıştır. Elde edilen verilerin incelenmesi için SPSS.23 programında t testi analizi ve Kruskal Wallis analizi yapılmıştır. Güvenirlik amacı ile Cronbach's Alpha değerine bakılmış ve güvenilirlik katsayısı .94 olarak bulunmuştur. Cinsiyete ve bölüme göre yapılan t testi sonucunda cinsiyete göre kaygı düzeylerinde anlamlı bir fark bulunurken ($p=.01$) okudukları bölüme göre anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p=.21$). Sınıf düzeylerine göre yapılan Kruskal Wallis analizi sonucunda öğrencilerin kaygı düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır ($p=.002$). Genel olarak öğrencilerin işsizlik kaygı düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İş Bulma Kaygısı Ölçeği, İşsizlik Kaygı Düzeyi, Spor Bilimleri.

UNEMPLOYMENT ANXIETY IN SPORTS SCIENCE STUDENTS: A STUDY ON NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ UNIVERSITY STUDENTS

Abstract

The aim of this research is to reveal the unemployment anxiety levels of students studying at Nevşehir Hacı Bektaş Veli University (NHBVU) Coaching Education and Physical Education and Sports Teaching departments. "Job Finding Anxiety Scale" was applied to 199 students from Department of Coaching Education and Department of Physical Education and Sports Teaching in order to collect data. T test analysis and Kruskal Wallis analysis were performed on SPSS.23 program in order to examine the obtained data. For the purpose of reliability, Cronbach's Alpha value was considered in order to define reliability check and the reliability coefficient was found as .94. As a result of the t-test performed according to gender and department, there was a significant difference in anxiety levels according to gender ($p=.01$), but no significant difference was found according to the department they studied ($p=.21$). As a result of the Kruskal Wallis analysis performed according to the grade levels, it was revealed that there was a significant difference between the anxiety levels of the students ($p=.002$). In general, it was observed that the unemployment anxiety levels of the students were high.

Keywords: Job Anxiety Scale, Unemployment Anxiety Level, Sports Sciences.

1. GİRİŞ

Kaygı kelimesi TDK'da üzüntü, endişe duyulan düşünce, tasa gibi anlamları ifade eden sözcük olarak tanımlanmakta olup bu kelimenin kökü eski yunanca "anxietas"tır (Kula ve Saraç, 2016). Endişe, korku, tasa, merak anlamlarına gelen kaygı, tehlike olarak algılanan herhangi bir durum karşısında bireyin yaşadığı duygudur. Kaygının engellenememe, aşırı endişe duyma ve uyarılmışlık hissi gibi olumsuz yanları olduğu kadar organizmayı uyarma, koruma ve motive etme gibi olumlu yanları bireyi ilerlemeye teşvik ve motive etmektedir (Özkan, 2014; Akt., Kula ve Saraç, 2016; Akgün ve ark., 2007).

Üniversite mezunların istihdam oranlarının yüksek olmasına karşın işsizlik oranlarının da yüksek olması, mevcut üniversite sayılarında zamanla artış meydana gelmesi ve mezun sayısının artmasıyla rekabet edecek düzeye gelmek için harcanacak çabanın bilincinde olma gibi nedenler, üniversite öğrencilerinde gelecek kaygısı ve buna bağlı olarak işsizlik kaygısı sorununu beraberinde getirmektedir. Üniversite öğrencilerinin mezun olduktan sonra toplumsal hayatta iş bulma konusunda yaşadıkları belirsizlik durumu bireyi umutsuzluk, çaresizlik, bunalıma sürüklenmeye ve doğal olarak kaygı yaşamaya itmektedir (Taşgın ve ark., 2017).

Bazı çalışmalar, ruhsal bozukluğun bir sonucu olarak bireyin sağlık performansının düşmesinin işsizlikle ilgili olduğunu belirtmektedir (Örneğin, Leino-Arjas ve ark., 1999; Claussen, 1999; Goldberg ve ark., 2001; Chatterji ve ark., 2007; Akt., Karataş ve Oktem, 2022). Bu bağlamda üniversite mezunlarının işsizlik sorunuyla karşı karşıya kalmaları hem ekonomik hem de sağlık açısından dünya çapında önemli bir sorundur. Öyle ki öğrencilerin sağlıklı bir birey olarak geleceğe umutla bakmaları büyük önem taşımaktadır.

Dünya çapında ekonomik hacmi ve geniş iş olanaklarıyla ekonomide önemli bir yeri olan spor sektörü de diğer sektörler gibi piyasada meydana gelen olumsuz ekonomik koşullardan etkilenmektedir (Aslan ve Uğraş, 2021). Dolayısıyla Spor Bilimleri alanında okuyan öğrenciler mezun olduklarında işsizlik sorunuyla karşı karşıya kalacaklarını bildikleri için bu durumdan kaygı duymaktadırlar. Öğrencilerin geleceğe yönelik umutsuzluğa kapılmaları kariyer planlarını da olumsuz yönde etkilemektedir. İşsizlik sorunu ekonomik kaygının da ötesinde ruhsal sorunlarla sonuçlanma riskini taşıdığı için genç bireylerin bu durumdan etkilenip etkilenmediklerini bilmek önemlidir. Ayrıca bu konunun daha çok ele alınması hem sağlık hem ekonomik açıdan hem de politika yapıcılara yol göstermesi ve fikir olması bakımından elbette ki önemlidir. Bu bağlamda araştırmada Antrenörlük Eğitimi ve Beden Eğitimi ve Öğretmenliği Bölümünde okuyan öğrencilerin iş bulma kaygı düzeylerini ortaya koymak amacıyla Aslan ve Uğraş tarafından geliştirilen “Spor Bilimleri Öğrencilerinin İş Bulma Kaygısı Ölçeği” NHBVU’da okuyan öğrencilere uygulanmıştır.

Çalışmanın bundan sonraki kısımlarında, uygulanan ölçek sonucu elde edilen verilerin hangi yöntemlerle analiz edildiğinden, analiz sonucu elde edilen bulgulardan ve araştırmanın sonucundan bahsedilecektir.

2. MATERYAL VE METOD

Antrenörlük Eğitimi ile Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerin iş bulma kaygı düzeylerini ortaya koymayı amaçlayan çalışmanın bu bölümünde evren, örneklem, veri toplama süreci ve verilerin analizi ve bulgulardan bahsedilecektir.

2.1. Evren ve Örneklem

Araştırmada evren olarak yaklaşık 360 öğrenciden oluşan Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Antrenörlük Eğitimi ile Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümünde okuyan öğrenciler seçilmiştir. Örneklemimizi burada okuyan 199 öğrenci belirlemiştir. Örneklem oluşurken cinsiyet, sınıf ve bölüm değişkenlerine bağlı olarak eşit dağılmasına mümkün olduğunca dikkat edilmeye çalışılmıştır.

2.2. Veri Toplama Süreci

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak Aslan ve Uğraş (2021) tarafından geliştirilen “İş Bulma Kaygısı Ölçeği” kullanılmıştır. Toplamda 8 madden oluşan 5’li likert ölçek veri toplama aracı olarak belirlendikten sonra Antrenörlük Eğitimi ile Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü öğrencilerine online olarak ulaştırılmış ve öğrencilerin doldurması sağlanmıştır.

2.3. Verilerin Analizi

Bu çalışmada elde edilen verileri analiz etmek amacıyla SPSS 23.0 programı kullanılmıştır. İlk olarak güvenilirlik testi daha sonra normal dağılım testi ve daha sonra normal dağılan veriler için t testi ve normal dağılmayan veriler için de Kruskal Wallis analizi yapılmıştır. Bununla beraber öğrencilerin kaygı düzeylerini betimsel olarak incelemek amacıyla sıklık analizi yapılmıştır.

3. BULGULAR

Bu bölümde, Antrenörlük Eğitimi ile Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerin işsizlik kaygı düzeylerini ortaya koymayı amaçlayan çalışmanın bulgularına yer verilmiştir.

3.1. Güvenirliliğe İlişkin Bulgular

Güvenirliliği ölçmek amacıyla yapılan analiz sonucunda Cronbach α güvenirlik katsayısı .94 olarak hesaplanmıştır.

3.2. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan öğrencilere ilişkin bilgiler Tablo 1’de gösterildiği gibidir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Değişkenler		N	%
Cinsiyet	Kadın	100	50,3
	Erkek	99	49,7
Bölüm	Antrenörlük Eğitimi	120	60,3
	Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği	79	39,7
Sınıf	1. Sınıf	67	33,7
	2. Sınıf	42	21,1
	3. Sınıf	53	26,6
	4. Sınıf	37	18,6

3.3. Normallik Testi Sonuçları

Verilerin analizinde kullanılacak yönteme karar vermek amacıyla verilerin normal dağılıp dağılmadığının belirlenmesi için normallik testi yapılmıştır. Cinsiyete ve bölüme göre veriler normal dağılım gösterirken sınıf düzeyine göre normal dağılım göstermemiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Normallik Testi Sonuçları

Değişkenler		Mean	Statistic	Std. Error
Cinsiyet	Kadın	Skewness	1,293	,243
		Kurtosis	1,236	,481
	Erkek	Skewness	,925	,241
		Kurtosis	-,006	,478
Bölüm	Antrenörlük Eğitimi	Skewness	,979	,221
		Kurtosis	,134	,438
	Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği	Skewness	1,297	,271
		Kurtosis	1,275	,535
Sınıf	1. Sınıf	Skewness	,725	,293
		Kurtosis	-,414	,578
	2. Sınıf	Skewness	1,761	,365
		Kurtosis	3,215	,717
	3. Sınıf	Skewness	,817	,327
		Kurtosis	,106	,644
	4. Sınıf	Skewness	2,032	,388
		Kurtosis	4,859	,759

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine ilişkin çarpıklık ve basıklık değerlerinin hangi aralıkta olması gerektiği konusundaki görüşler; Tabachnick ve Fidell’e (2013) göre -1.5 ile +1.5 arasında, Hair ve ark. (2013) göre -1.0 ile +1.0 arasında ve George ve Mallery’e (2010) göre -2.0 ile +2.0 arasında olması gerektiği şeklindedir. Bu üç görüş de esas alındığında sınıf düzeyine göre veriler normal dağılım göstermemektedir. Bu yüzden cinsiyete ve bölüme göre öğrencilerin işsizlik kaygı düzeylerini ortaya koymak amacıyla t testi, sınıf düzeyine göre kaygı düzeylerini ortaya koymak amacıyla da Kruskal Wallis analizi yapılmıştır.

3.4. t Testi Sonuçları

İşsizlik kaygı düzeyinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak amacıyla t testi yapılmış ve öğrencilerin işsizlik kaygı düzeylerinde cinsiyete göre anlamlı bir fark olduğu görülmüştür ($p < .05$). Bu anlamlılık, kadınların erkeklere göre daha az işsizlik kaygısına sahip olduğu yönündedir.

Tablo 3. Cinsiyete Göre t Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	X	SS	Sd	t	p
Kadın	99	1.8788	.97782	197	2.459	.015
Erkek	100	2.2463	1.12401			

İş bulma kaygı düzeyinin okudukları bölüme göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak amacıyla t testi yapılmış ve öğrencilerin iş bulma kaygı düzeylerinde bölüme göre anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür ($p > .05$).

Tablo 4. Bölüme Göre t Testi Sonuçları

Bölüm	N	X	SS	Sd	t	p
Ant.	120	2.139583	1.10980	197	1.242	.216
Bed.	79	1.947785	0.994699			

3.5. Kruskal Wallis Analizi Sonucu

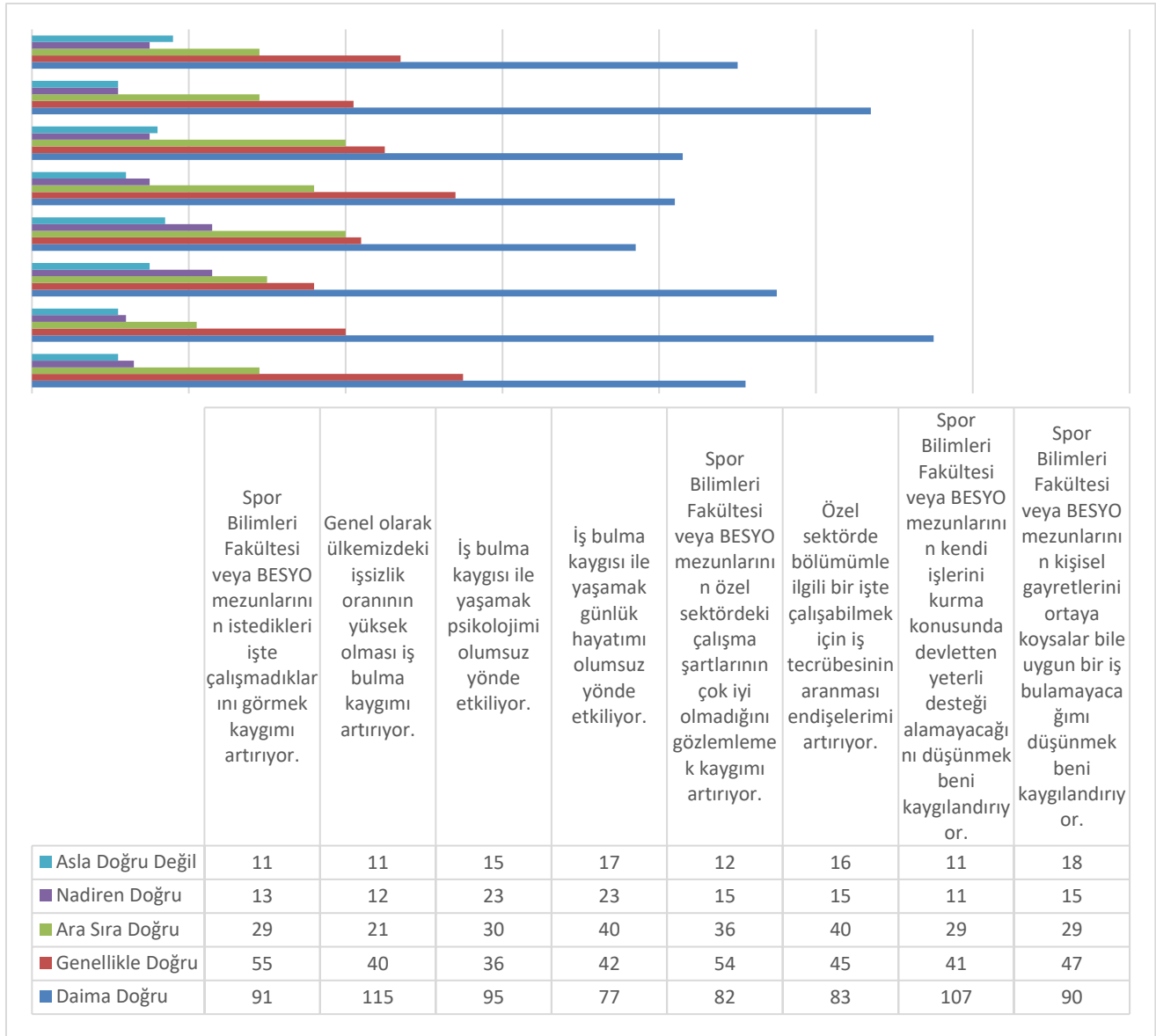
İşsizlik kaygı düzeyinin sınıf aşamalarına göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak amacıyla Kruskal Wallis analizi yapılmış ve öğrencilerin işsizlik kaygı düzeylerinde bulundukları sınıfa göre anlamlı bir fark olduğu görülmüştür ($H(3): 15.130, p < .05$). Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak amacıyla Tamhane's t2 post hoc test yapılmıştır. Bu testin sonucunda; sınıf 1 ile sınıf 2 arasında (1. sınıfların iş bulma kaygılarının 2. sınıflara göre daha fazla olduğu), sınıf 1 ile sınıf 4 arasında (1. sınıfların iş bulma kaygılarının 4. sınıflara göre daha fazla olduğu), sınıf 2 ile sınıf 3 arasında (3. sınıfların iş bulma kaygılarının 2. sınıflara göre daha fazla olduğu) anlamlı bir fark olduğu görülmüştür.

Tablo 5. Kruskal Wallis Analiz Sonucu

Sınıf Düzeyi	N	Sıra Ortalaması	Kruskal Wallis H		Anlamlı Fark
			χ^2	p	
1	67	112.82	15.130	.002	1-2, 1-4, 2-3
2	42	79.80			
3	53	112.83			
4	37	81.34			

3.6. İş Bulma Kaygı Düzeyine İlişkin Betimsel Analizlerin Sonuçları

Öğrencilere uygulanan iş bulma kaygısının sonuçları Şekil 1'de verilmiştir. Genel olarak tüm öğrencilerinin iş bulma kaygı düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir.



Şekil 1. İş Bulma Kaygısı Ölçeği Sonuçları

3. TARTIŞMA VE SONUÇ

Antrenörlük Eğitimi ve Beden Eğitimi ve Öğretmenliği Bölümünde okuyan öğrencilerin iş bulma kaygı düzeylerini ortaya koymak amaçlayan bu çalışma sonucunda NHBVU'de okuyan öğrencilerin iş bulma kaygı düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür. Karataş ve Oktem (2022) araştırmasında, Bayburt Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin kaygı seviyelerinin orta düzeyde olduğunu belirtmiştir. Canpolat ve İlkim (2022), bu çalışmaya benzer şekilde Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği bölümünde okuyan öğrencilerin iş bulma kaygılarının yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Cinsiyet değişkenini dikkate aldığında çalışmada anlamlı bir farkla erkeklerin işsizlik kaygı düzeylerinin kadınlara oranla daha yüksek olmasına karşın Karataş ve Oktem'in (2022) araştırmasında tam tersi bir durum söz konusudur. Tekin Tayfun ve Korkmaz, (2016) tarafından yapılan çalışmada da kadınların kaygı düzeyleri daha fazla çıkarken Karslı (2021) araştırmasında bu çalışmada kine benzer sonuçlar elde ederek erkeklerin kaygı düzeylerinin yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

Öğrencilerin okudukları bölüme göre kaygı düzeylerinde anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür ($p>.05$). Buna karşın sınıf aşamalarına göre (3-1-4-2; sırasıyla en yüksek kaygı düzeyinden en düşüğüne doğru) anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur ($p<.05$). Literatürde de anlamlı bir fark bulunmasına rağmen sıralama tam olarak paralel sonuçlar vermemektedir (Ozcan ve Yılmazsoy, 2018). Bunun nedeni

öğrencilerin okudukları bölüme göre sınıflar arası kaygı düzeyinin değişmesi olabilir. Mesela Spor Bölümleri açısından durumu açıklamak gerekirse en çok kaygı yaşayan sınıfın üçüncü sınıf olmasının nedeni son sınıfa yaklaşmanın verdiği kaygı olabilir. Daha sonra birinci sınıf öğrencilerinin daha fazla kaygı yaşamasının nedeni, bölüme yeni başlamış olmaları ve diğer birçok bölüme göre fiziksel performans ve beceri gerektiren bölüm olması olabilir. Tabi daha net sonuçlar elde etmek ve nedenini daha iyi açıklamak için bu konuda nitel çalışmalar yapılabilir ve konu daha detaylı açıklanabilir.

Öğrencilerin kaygılarının neden bu kadar fazla olduğu yönünde gerekli araştırmalar yapılarak kaygılarını azaltma ve motivasyonlarını artırma yönünde neler yapılacağı konusunda çözüm önerileri sunulabilir. Konunun daha detaylı olarak araştırılarak altında yatan sebepleri de beraberinde verebilmesi çözüm önerilerinin de daha sağlam olmasına yardımcı olacaktır. Bununla beraber bazı çalışmalar kadınların erkeklere oranla kaygı düzeylerinin daha yüksek olduğunu söylerken bu çalışmada tersi bir sonuç elde edilmesinin nedeni ayrı bir araştırma konusu olarak ele alınabilir. Son olarak, sınıf düzeylerine göre öğrencilerin kaygıları arasında çıkan farklılığın sebepleri araştırılabilir.

KAYNAKLAR

- Akgün, A., Gönen, S., ve Aydın, M. (2007). İlköğretim fen ve Matematik Öğretmenliği Öğrencilerinin Kaygı Düzeylerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(20), 283-299.
- ASLAN, M., ve UĞRAS, S. (2021). Validity and reliability study of the sports sciences students' job finding anxiety scale, *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 6(13), 1143-1170.
- CANPOLAT, B., ve İLKİM, M. (2022). Professional Anxiety Status among the Departments of Physical Education and Sports Teaching and Physical Education and Sports Education for the Disabled, *Pakistan Journal of Medical & Health Sciences*, 16(3), 982-986.
- KARATAŞ, I., ve OKTEM, T. (2022), Investigation of the Relationships between Self-Confidence Levels and Job Finding Anxiety of Faculty of Sports Sciences Students, *Education Quarterly Reviews*, 5(1), 291-298.
- KARSLI, N. (2021), Unemployment Anxiety and Religiousness in the Students of the Faculty of Theology, *The Journal of Gumushane University Faculty of Theology*, 20, 220-249.
- KULA, K., ve SARAÇ, T. (2016), Üniversite Öğrencilerinin Gelecek Kaygısı, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(33), 227-242.
- OZCAN, D., ve YILMAZSOY, B. (2018), Survey of the Unemployment Cases for the Students of the Faculty of Economics and Administrative Sciences: Muğla Sıtkı Koçman University Example, *Journal of Multidisciplinary Developments*, 3(1), 53-62.
- TAŞĞIN, Ö., BOZGEYİKLİ, H., ve BOĞAZLIYAN, E. E. (2017), Üniversiteli Gençlerin İşsizlik Kaygıları ile Psikolojik Dayanıklılıkları Arasındaki İlişki, *Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 6(6), 551-567.
- TEKİN TAYFUN, A. N., ve KORKMAZ, A. (2016). The Unemployment Anxiety of University Students: A Research on Süleyman Demirel University Students, *Mehmet Akif Ersoy University Journal of Social Sciences Institute*, 8(17), 534-558.

SOSYAL MEDYA VAİZLERİNİN TWİTTER KULLANIMI (İÇERİK ANALİZİ)

Esmâ Akçakaya

Yalova Üniversitesi / Felsefe ve Din Bilimleri
esmaede@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8257-4697

Sosyal Medya Vaizleri (Twitter Örneği) isimli Yüksek Lisans Tezinden Türetilmiştir.¹²

Özet

Teknolojinin gelişmesiyle medya ortaya çıkmış ve ardından telekomünikasyonda yaşanan hızlı dönüşüm ile tüketici rolünden sıyrılan kullanıcıların içerik üretmesine olanak tanıyan sosyal medya teşekkül etmiştir. Bu yeni toplumsal alanda birçok olgu ve olay, medya ve sosyal medyaya nesne edilmiştir. Siyaset, İletişim ve Reklamcılık alanındaki çalışmalar da bu süreci yakından takip ederek sosyal medyayı veri kaynağı olarak kullanmaya başlamıştır. Sosyal medyaya konu olan kurumlardan biri de din olmuştur. Bu çalışmada, sosyal medyanın diğer bilim alanlarında olduğu gibi aynı amaçla Din Sosyolojisi alanında da kullanılmasının mümkünliğini ölçmek amaçlanmıştır. Twitter, kişisel hesapların Twitter ve hesap sahipleri tarafından onaylanması sebebiyle tercih edilmiş ve amaçlı örnekleme yöntemi ile medya aracılığıyla dini görüşlerini açıklayan medya vaizlerinden Nureddin Yıldız, Ahmed Mahmud Ünlü ve Mustafa İslamoğlu'nun resmi Twitter hesapları belgesel tarama yöntemiyle içerik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmıştır. Analizler sonucunda zikredilen isimlerin hesaplarının etkileşim oranları, kullanım amaçları ve sıklığı gibi bilgilere ulaşılmıştır. Ulaşılan bu bilgiler, tablolar halinde de gösterilmiştir. İncelenen hesaplar ve kullanıcılarının dini görüşlerinin örtüştüğü tespit edilmiştir. Bunun sonucunda medya ve yeni medyanın din sosyolojisi alanında güvenilir bir veri kaynağı olarak kullanılabileceği ortaya konmuştur. Sosyal medya, dijitalleşen din ile dijital sosyolojinin kesişim alanında bulunan çalışmalarda, araştırmacılara tamamlayıcı bir veri kaynağı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Din Sosyolojisi, Sosyal Medya, Din, Medya Vaizi, Twitter

TWITTER USE OF SOCIAL MEDIA PREACHERS (CONTENT ANALYSIS)

Abstract

Media emerged with the development of technology, and along with the rapid transformation of telecommunication, social media, which enabled people to elude their consumer self by allowing them to create content, is born. Many phenomena and events have been objectified on this newly created social field. Studies in the fields of Politics, Communication and Advertising have also followed this process closely and started to use social media as a data source. One of the institutions that have been the subject of social media has been religion. In order to measure the possibility of using social media in the field of Sociology of Religion, Twitter was preferred by reason of the platform verifies the identity of individual accounts and shows a blue check on the profiles of verified accounts. The accounts of preachers Nureddin Yıldız, Ahmed Mahmud Ünlü and Mustafa İslamoğlu, whom all shared and explained their religious views through the platform, have chosen with purposeful sampling method to be subjected to content analysis by documentary scanning method. The obtained data had analyzed and interpreted. Information such as the interaction rate, usage purpose and sharing frequency of the accounts had obtained and tabulated. It has been determined that the religious views of the accounts and the religious views of their followers overlap. As a result, it has been set forth that the media and the new media can be used as a reliable data source in the field of Sociology of Religion. This paper will be a complementary data source for other researchers working on the intersection of digitalized religion and digital sociology.

Keywords: Sociology of Religion, Social Media, Religion, Media Preacher, Twitter

¹²AKÇAKAYA, E. (2021), *Sosyal Medya Vaizleri (Twitter Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, Yalova: Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

1. GİRİŞ

Telekomünikasyonda ve sosyal medyada yaşanan hızlı dönüşüm dikkate alındığında toplumun temel kurumlarının (aile, eğitim, ekonomi, siyaset, din) hedef alındığı çalışmalarda sosyal medyanın göz ardı edilmesi araştırmaların bir ayağının boşa kalmasına neden olmaktadır. Siyaset, Halkla İlişkiler ve Gazetecilik gibi bilim dallarında bu durum yakından takip edilerek sosyal medya verileri araştırmalara dahil edilmiştir. Bu çalışmada da sosyal medya verilerini Din Sosyolojisi alanına dahil etmek ve alana farklı bakış açıları kazandırmak hedefiyle; Türkiye’de dini kimlikleri ile öne çıkmış bazı şahsiyetlerin internet kullanımı hakkında bilgi verilecektir.

Türkiye Twitter’ında diğer dini kimlikli liderlere nispetle daha fazla etkileşime sahip olan Nureddin Yıldız, Ahmed Mahmud Ünlü ve Mustafa İslamoğlu’nun resmi Twitter hesapları üzerinden yapılan analizlerle sosyal medya verilerinin Din sosyolojisi alanına dahil edilmesi ve din sosyolojisi çalışmalarına farklı bakış açıları kazandırması amaçlanmaktadır. Çalışmanın bulunduğu alanda tek bir dini kimlik üzerinden yapılmış analizler bulunmakla birlikte ilk kez karşılaştırmalı bir araştırma yapılmıştır. Bu nedenle az önce zikredilen isimlerin onaylı Twitter hesapları üzerinden yapılan bu çalışma alanına farklı bakış açıları sunması hasebiyle önemlidir. İslam’ın geniş coğrafyalara yayılması ve farklı kültürlerde yaşanması ile Müslümanlık anlayışları zenginleşmiştir. Bu düşünceden hareketle farklı dini hassasiyetlere sahip Nureddin Yıldız, Ahmed Mahmud Ünlü ve Mustafa İslamoğlu’nun resmi Twitter hesapları amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Resmi twitter hesaplarından belgesel tarama ile toplanan veriler nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ile tümevarımsal bir metotla ele alınmıştır. Bu yöntemin tercih edilmesinin nedenleri; ifade edilenin bir özetini ya da bir temsilini verebilmesi, içeriğin objektif, sistematik ve niceliksel ele alınmasını sağlayan bir araştırma tekniği olmasıdır. Bu nedenle araştırmada ismi geçen kişilerin en çok kullandıkları kelimeler ve bu kelimeleri kaç kez kullandıkları, en çok etkileşim alan paylaşımları, hesaplarının etkileşim oranlarına ait bilgiler verilecektir.

Bu çalışmanın yapıldığı dönemde Türkiye’de din sosyolojisi alanında medya ile ilgili oldukça sınırlı kaynaklar bulunmaktaydı. Editörlüğünü Mete Çamlıdere’nin yaptığı *Medya ve Din* (Çamdereli, Önay Doğan ve Kocabay Şener, 2014) isimli bir derleme ile aynı derlemenin ikinci kısmı *Dijitalleşen Din* (Çamdereli, Önay Doğan ve Kocabay Şener, 2015) bulunmaktaydı. Aynı zamanda Sosyal medya vaizliği: Amerika ve Türkiye Örneği (Kayseri, 2019) isimli Yüksek lisans tezinde İhsan Şenocak’ın sosyal medya hesapları analiz edilmiş ayrıca Türkiye’de İslam ve Anarşizm: İhsan Eliaçık ve Takipçileri (Sağır, 2019) isimli bir diğer Yüksek Lisans tezinde zikredilen isim üzerine çalışmalar yapılmıştır. Alanda karşılaştırmalı bir çalışma bulunmaması bu araştırmanın yapılmasına vesile olmuştur.

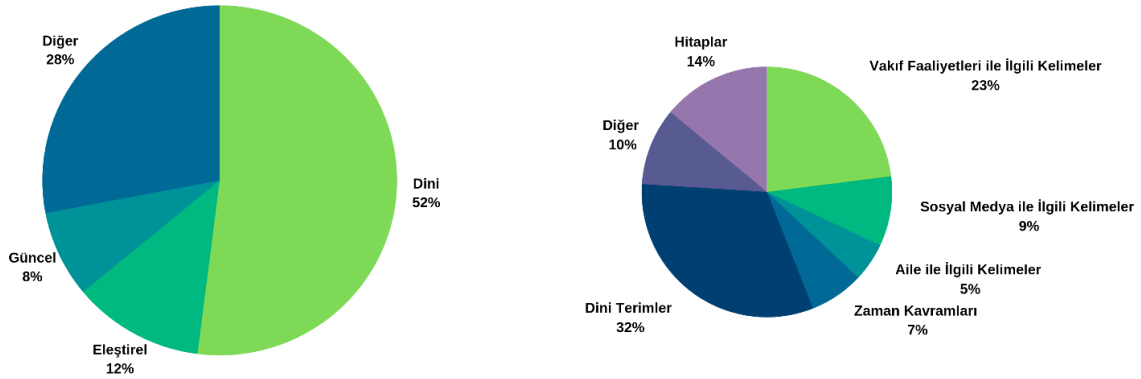
Çalışmanın bu noktasından sonra sosyal medyanın herhangi bir kanalında din adına konuşan, program yapan ya da bu kanallar aracılığı ile dini içerik sunan din adamları için “Sosyal Medya Vaizi” isimlendirilmesi kullanılacaktır. Bu isimlendirme olumlu ve olumsuz göndermeleri bulunmadan kapsamını ifadede kullanılacaktır. Hesaplar açılış tarihinden 15 Ocak 2021 tarihine kadar olan etkileşimleri ile incelenmiştir.

2. NUREDDİN YILDIZ

Nureddin Yıldız, 1960 yılında Trabzon’un Of ilçesinde doğmuştur. Hafızlığını sekiz yaşında tamamlamıştır. Marmara İlahiyat’ta bir yıl eğitim aldıktan sonra buradan ayrılarak Mekke’de Umm Al-Qura Üniversitesi’ne geçiş yapıp orada eğitimine devam etmiştir. İstanbul’a döndükten sonra birçok sivil toplum örgütüne öncülük eden Nureddin Yıldız, en son Sosyal Doku Vakfı ve Sosyal Doku Derneği’nin kurulmasını sağlamıştır. Evli ve dört çocuk babası olan Yıldız, Dünya Alimler Birliği’nin Türkiye’deki ilk üyelerinden olup, Türkiye Alimler Birliği’nin de kurucu üyesidir.¹³

¹³ Nureddin Yıldız / Nurettin Yıldız, “Nureddin Yıldız: Hayatı” (Erişim 17 Mayıs 2022).

Yıldız, Twitter hesabını 2010 yılının aralık ayında açmıştır. Araştırmaya konu olan sosyal medya vaizleri içerisinde Twitter’a en erken giren isim olmuştur. Kendisi tarafından 17 bin 400 atılmış tweet bulunmaktadır. Verilerin alındığı tarihte 620 bin takipçisi vardır.¹⁴



Nureddin Yıldız'ın en fazla etkileşim alan 25 tweetine¹⁵ bakıldığında profili ile uyumlu olarak dini içerikli mesajların daha yoğun olduğu görülmektedir. Ele alınan örnekte, çalışmanın ortak temalarından olan siyasi içerikli mesajlara rastlanmamıştır. Nureddin Yıldız'ın bazı fetvalarının toplumun büyük bir kısmının tepkisini çekmesinin ardından; Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından katıldığı bir programda isim vermeden yapılan eleştiri¹⁶ ve bunu takiben Diyanet İşleri Başkanı¹⁷ ve o dönemki Marmara İlahiyat dekanı Ali Köse¹⁸ de konuya dair eleştirilere katılmıştır. Bu gelişmelerin ardından Nureddin Yıldız'ın güncel ve siyasi alandan bilinçli bir şekilde uzak kalmayı tercih ettiği söylenebilir.

Yıldız'ın en çok etkileşim alan tweeti, Ömer Döngeloğlu'nun Covid sebebiyle vefat etmesi ardından paylaştığı taziye mesajıdır. İki dini liderin de İslami camiada hatırı sayılır derecede seveninin olması sebebiyle bu mesaj fazlaca etkileşim almıştır. En çok etkileşim alan tweetlerinin bir kısmı da internet hakkındadır. İnternet kullanıcıları ve bir Müslümanın internet kullanımı hakkında yayınladığı mesajlar yine kullanıcılar tarafından diğer mesajlara göre fazla itibar görmüştür. Yıldız, profil sayfası üzerinden sadece dinin formal taraflarına yönelik bir tebliğ metodu benimsememiştir. Kendisi bir Müslümanın hayatının farklı noktaları ile ilgili çeşitli paylaşımlar yapmıştır. Kişinin evlatlarına vakit ayırması, tebessümü hayatının her alanına yayması ve eşyaya gereğinden fazla hususiyet göstermemesi gibi pek çok konuda da fikir beyan etmiştir. (Akçakaya, 2021: 48-49)

En fazla tekrar eden 100 kelime¹⁹ analiz edilip 7 tema altına toplandığında en büyük paydaya sahip olan dini terimler, en çok etkileşim alan tweetlerinde de en büyük paya sahip olan tema ile uyumaktadır. Ardından vakıf faaliyetleri ile ilgili kelimeler gelmektedir. Nureddin Yıldız, Twitter hesabını vakfın faaliyetlerini tanıtmak, haber vermek amacıyla sık sık kullanmaktadır. Ayrıca sosyal medya kanalıyla doğrudan vakıf faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bunun sonucu olarak tabloda ikinci sırada yer almıştır. Profilde en çok kullanılan kelimenin “izlemek” olmasının nedeni Twitter’da fetva, sohbet ve diğer konularda yayınlamış olduğu videoların duyurusunu yapmasıdır. Aynı şekilde listede bulunan sosyal doku, sohbet, yayın, fetva, konu, ders, konferans, bölüm, video, Şehzadebaşı, program ve davet

¹⁴ nurettinyildiz, Twitter (15 Ocak 2021).

¹⁵ Bkz. Tablonun tamamını görmek için *Sosyal Medya Vaizliği (Twitter Örneği)* isimli yüksek lisans tezinin Nureddin Yıldız bölümüne bakabilirsiniz.

¹⁶ CNN TÜRK Haber, “Cumhurbaşkanı Erdoğan’dan Nurettin Yıldız’a Tepki” (Erişim 13 Mayıs 2021).

¹⁷ Sputnik Haberler, “Diyanet İşleri Başkanı Erbaş’tan 'Sözde İlahiyatçı' Tepkisi” (Erişim 13 Mayıs 2021).

¹⁸ Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, “Kamuoyuna Duyuru 5” (Erişim 13 Mayıs 2021).

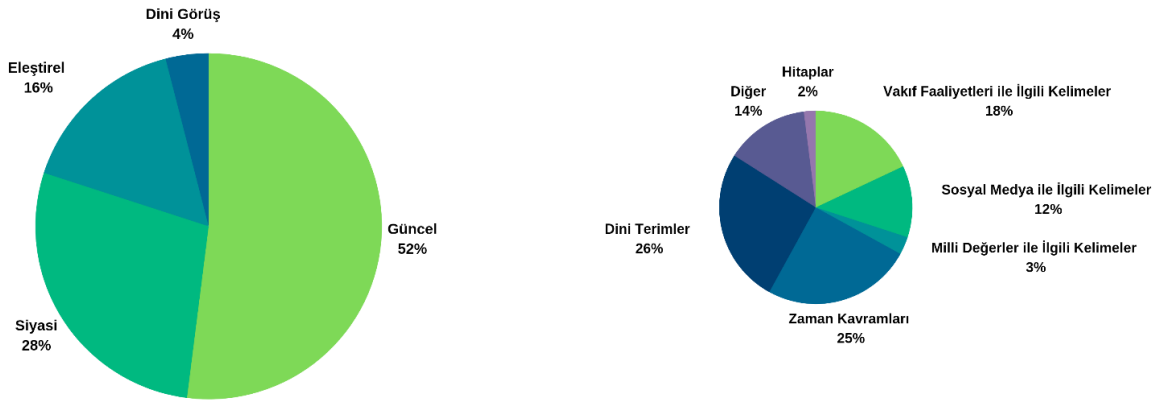
¹⁹ Bkz. Tablonun tamamını görmek için *Sosyal Medya Vaizliği (Twitter Örneği)* isimli yüksek lisans tezinin Nureddin Yıldız bölümüne bakabilirsiniz.

kelimeleri de twitter profili aracılığı ile takipçilere duyurulan içeriklerle ilgilidir. Profili incelediğimizde ilk dikkat çeken şey Nureddin Yıldız'ın takipçilerinin büyük bir kısmını gençlerin oluşturmasıdır. Gençler tarafından rağbet gören Yıldız, mesajlarına sık sık genç, gençler, gençlik, Müslüman genç, mümine kadın gibi hitaplar ile başlamaktadır. Buna paralel olarak en çok tekrar edilen kelimelerde üçüncü sırayı genç kelimesi almaktadır. Diğer sosyal medya vaizlerinin temalarından farklı olarak bu hesapta aile, evlilik ve yuva kelimelerinin en çok tekrar eden kelimeler arasında öne çıktığı tespit edilmiştir.

3. AHMED MAHMUD ÜNLÜ

Ünlü, 1965 yılında İstanbul'un Fatih ilçesinde doğmuştur. 1980 yılında Rize'de bir kurstan icazet alıp İstanbul'a dönmüş ve 4 aylık bir süreçte hafızlığını tamamlamıştır. 1990 yılında Fatih Hak ve Hizmet Vakfını kurmuştur. Şu an Hoca Ahmed Yesevi derneğinde faaliyet göstermektedir.²⁰

Ünlü, bahsi geçen üç sosyal medya vaizinden Twitter'a en geç giren isim olmuştur. Profil hesabı Temmuz 2013 itibari ile aktif olmuştur. Verilerin alındığı tarihte 7 bin paylaşımı ve 321 bin takipçisi vardır.²¹



Ünlü'nün En fazla etkileşim alan içeriklerinin²² temalarına baktığımızda ilk dikkat çeken husus, tablo haline getirilmiş verilerin gündem ve siyasetle yakından ilişkili olmasıdır. Kendisi, güncel konulara sohbetlerinde olduğu gibi Twitter profilinde oldukça sık yer vermektedir. Profilinde bulunan dini içerikli mesajların diğer içerikli tweetlerden daha az etkileşim alması kitlesinin talebinin de bu yönde olduğu şeklinde görülebilir. (Akçakaya, 2021)

Gündeme ve siyasete ait meseleler din ışığında yorumlanmıştır. Kızılelma'nın şirk olmaması, zeytin kuranda övüldüğü için ağaçların kesilip yerine tesis yapılmaması gerektiği gibi günün özel meseleleri hakkında paylaştığı pek çok tweette dini bilgisi ışığında yorumlar yapmıştır. Çocuk istismarının Twitter'da gündem olmasından sonra ise konu hakkında yaptığı açıklama da takipçileri tarafından oldukça beğenilmiştir. Çocuk istismarının bedelinin İslam'da olduğu gibi idam ile ödetilmesini talep etmiştir. Ahmet Mahmut Ünlü'nün twitter profilinde en fazla tekrar eden kelimelere²³ bakıldığında profili ile uyumlu olarak ilk sırayı dini terimler almaktadır. Dini terimleri sırası ile zaman kavramları ve vakıf faaliyetleri ile ilgili kelimeler takip etmektedir. Bunun nedeni Lalegül tv ve fm' de yapılan programların twitterdan düzenli olarak paylaşılmasıdır. Sohbetler televizyon ve radyo aracılığıyla herkesin erişimine açılmakta ve ulaşıkları kitleleri genişletmektedir. Bunun sağlanması amacıyla da sosyal medya üzerinden bilgilendirme yapılmaktadır. Tabloda zaman kavramlarının yüksek bir orana sahip olmasının nedeni de budur.

²⁰ Cubbeliahmethoca, "Ahmet Mahmut Ünlü Hoca Efendi'nin Hayatı" (Erişim 18 Mayıs 2022).

²¹ C_ahmethoca, Twitter, (Erişim 15 Ocak 2021).

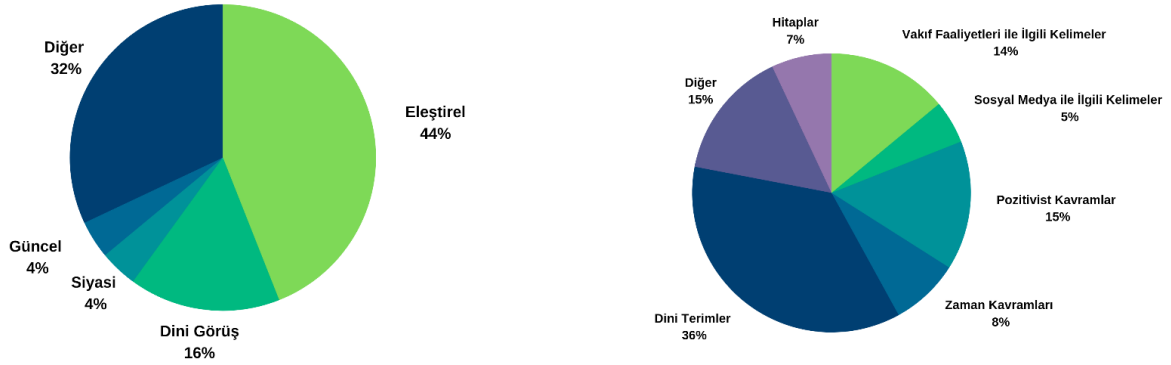
²² Bkz. Tablonun tamamını görmek için Sosyal Medya Vaizleri (Twitter Örneği) isimli yüksek lisans tezinin Ahmet Mahmut Ünlü bölümüne bakabilirsiniz.

²³ Bkz. Tablonun tamamını görmek için Sosyal Medya Vaizleri (Twitter Örneği) isimli yüksek lisans tezinin Ahmet Mahmut Ünlü bölümüne bakabilirsiniz.

En sık kullanılan Hoca kelimesi sık sık Cübbeli Ahmed lakabı için kullanılmakla birlikte cemaatin diğer hocaları hakkında atılan mesajlarda da kullanılmıştır. Hoca kelimesinin ardından gelen sohbet kelimesi cemaatte mürid-mürşid beraberliğine önem verilmesindendir. Araştırmada toplamda 208 defa geçen “vatan” ve “Mehmet” sözcükleri Ahmed Mahmud Ünlü’nün milli değerlere verdiği önemin yansıması şeklinde okunabilir. Bu kelimelerin geçtiği tweetlerde askerlere ettiği dualar, şehitler için yapılacak hatimler gibi konular geçmektedir. Bu nedenle çalışmanın konusu olan diğer sosyal medya vaizlerinden farklı olarak milli değerler ile ilgili kelimeler teması ortaya çıkmıştır. Kendisinin dini kimliğinin büyük bir parçası olarak her zaman devletçi bir tavır içerisinde olmuştur. Türkiye’nin sınır ötesi operasyonlarında Mehmetçik için dua etmiştir.

4. MUSTAFA İSLAMOĞLU

1960 yılında Kayseri’de doğmuştur. Lisans hayatına Kayseri Yüksek İslam Entitüsü’nde başlamış ve İlahiyat fakültesini bitirdikten sonra Ezher Üniversitesi İslam Hukuku bölümünden mezun olmuştur. Evli beş çocuk babasıdır.²⁴



Twitter hesabını 2011 Ocak ayında açmıştır. Belirtilen tarihe kadar atılmış 8 bin tweet ve 166 bin takipçiye sahiptir.²⁵ Mustafa İslamoğlu en fazla etkileşim alan içeriklerinde²⁶ geleneksel dini yapı ve kurumlara karşı eleştirel bir duruş sergilemektedir. Dinin gelenekler ve kültürle iç içe geçerek esas din anlayışını tahrip olduğunu düşünmektedir. Bununla paralel olarak tabloda gözüktüğü gibi Twitter profilini ağırlıklı olarak eleştirel mesajlar için kullanmaktadır. Tabloda ve inceleme yapılan tweetler arasında üzerinde durulan bir konu da ahlak, vicdan ve insanlık kavramıdır. En fazla etkileşim alan mesajların yarısı bu kavramlar üzerinedir. Mustafa İslamoğlu Müslüman olmaktan önce ahlaklı olma ve vicdanlı olma gibi insani değerlerin kazanılması taraftarıdır.

Mustafa İslamoğlu’nun en fazla tekrar eden kelimeler tablosuna²⁷ bakıldığında diğer sosyal medya vaizlerinde olduğu gibi ilk sırada dini terimlerin olduğu görülmektedir. İlk üç kelimesi Allah, Din ve Kuran olan tablo sosyal medya vaizi isimlendirmesiyle oldukça uyumlu gözükmektedir. Yukarıda vurgulandığı gibi insan, ahlak ve vicdan da en çok tekrarlanan kelimeler arasına girmiştir. Müslümanlığın şartının ahlak olması gerektiğini savunan İslamoğlu, mesajlarında da bunun üzerinde durmuştur. Dini terimler temasının ardından diğer sosyal medya vaizlerinden farklı olarak ortaya çıkan pozitivist kavramlar teması gelmektedir. İslamoğlu, vahyin doğru anlaşılması için aklın öncelenmesi gerektiğini savunmuştur. Tabloda 8. kelime olan “akıl” kelimesine Mustafa İslamoğlu’nun mesajlarında sıkça rastlanılmaktadır. Kuran’ın muhatabı olarak akıl, Allah, Din, Kuran ve insan kelimelerinden sonra en çok tekrar eden kelime olarak tespit edilmiştir. Akıl kelimesinin yanı sıra sormak, sorumluluk, düşünmek kelimelerine de sıkça rastlanmıştır.

²⁴ Mustafa İslamoğlu-Kurana Adanmış Bir Hayat, “Biyografi” (Erişim 18 Mayıs 2022).

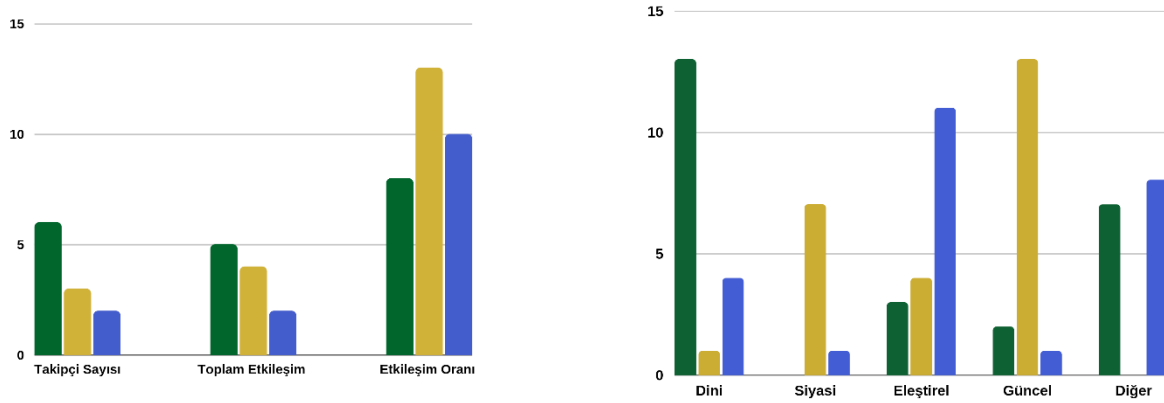
²⁵ Mustafaislaoglu, Twitter, (Erişim 15 Ocak 2021).

²⁶ Bkz. Tablonun tamamını görmek için Sosyal Medya Vaizliği (Twitter Örneği) isimli yüksek lisans çalışmasının Mustafa İslamoğlu bölümüne bakabilirsiniz.

²⁷ Bkz. Tablonun tamamını görmek için Sosyal Medya Vaizliği (Twitter Örneği) isimli yüksek lisans tezinin Mustafa İslamoğlu bölümüne bakabilirsiniz.

Mustafa İslamoğlu, İslam'ın amacının dünyayı bir barış adası haline getirmek olduğunu düşünmektedir. Bununla irtibatlı olarak profilinde yürek, umut ve sevgi sözcüklerine sıkça yer vermektedir. Ümmetin birleşmesinin kaynağı birlemek olduğuna inanarak bu şekilde sevgi ve barışın hakim olduğu bir dünya kurmanın imkanından bahsetmektedir.

5. BULGULAR VE SONUÇ



Şekil 14. Etkileşim Oranı Tablosu

İncelenen sosyal medya vaizleri Ahmet Mahmud Ünlü, Nureddin Yıldız ve Mustafa İslamoğlu'nun onaylı Twitter hesaplarından alınan veriler ile ulaşılan bulgular tablo haline getirilmiştir. Şekil 7'de görüldüğü üzere Takipçi sayısı ve toplam etkileşim oranlarına bakıldığında en yüksek etkileşime sahip sosyal medya vaizi Ahmet Mahmud Ünlü olmuştur. Ahmet Mahmud Ünlü Şekil 8'de de görüldüğü üzere siyasi ve güncel konularda sık sık fikirlerini açıklayarak Twitter'ın gündem özelliği sayesinde konunun trafiği yüksekken içeriklerini daha fazla kullanıcı ile buluşturmuştur. Bu nedenle mesajlarının etkileşim oranı diğer sosyal medya vaizlerine göre daha yüksektir.

Mustafa İslamoğlu ise en az takipçiye sahip olmasına rağmen Ahmed Mahmud Ünlü'den sonra etkileşim oranında ikinci isim olarak ortaya çıkmıştır. İslamoğlu'nun en çok etkileşim aldığı tema ise eleştirel içerikli mesajları olmuştur. Buna paralel olarak tepkisel din anlayışına sahip kullanıcılar ve takipçileri tarafından etkileşimi artırılmıştır. Nureddin Yıldız ise en yüksek takipçi sayısına sahip olmak ile birlikte etkileşim oranında son sırada yer almıştır. Kendisinin tema çeşitliliğinin az olması ve genel olarak dini içerikli mesajlar paylaşması sayfasının etkileşiminin diğer sosyal medya vaizlerini göre düşük olmasını beraberinde getirmiştir. İncelenen sosyal medya vaizlerinin en çok tekrar eden kelimelerinin temalarına bakıldığında ise altı ortak tema dışında Nureddin Yıldız'da aile, Ahmed Mahmud Ünlü'de milli değerler ve Mustafa İslamoğlu'nda pozitivist kavramlar temasına rastlanmıştır. Nureddin Yıldız, Ahmet Mahmud Ünlü ve Mustafa İslamoğlu'nun resmi twitter hesaplarından elde edilen veriler ile söylem ve tutumlarının tutarlı olduğu tespit edilmiştir. Türkiye ve Dünya'daki Müslümanlık anlayışlarını zenginleştiren bu tutum ve söylemlerin farklılaştığı noktalar ortaya konmuştur. Bu çalışma ile Siyaset, Halkla İlişkiler ve Gazetecilik gibi bilim dallarında kullanılan sosyal medya verileri Din Sosyolojisi alanına dahil edilmiş ve sosyal medya verileri kullanılarak alana ilk karşılaştırmalı örnek kazandırılmıştır. Araştırmanın alanındaki diğer çalışmalara farklı yöntemler sunması ve yeni bakış açıları kazandırması beklenmektedir.

6. KAYNAKÇA

- AKÇAKAYA, E. (2021), *Sosyal Medya Vaizleri (Twitter Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, Yalova: Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- ÇAMDERELİ, M., ÖNAY DOĞAN, B., KOCABAY ŞENER, N. (Ed.) (2014), *Medya ve Din*, İstanbul: Köprü Yayınları.
- ÇAMDERELİ, M., ÖNAY DOĞAN, B., KOCABAY ŞENER, N. (Ed.), (2015) *Dijitalleşen Din*, İstanbul: Köprü Yayınları.

- KAYSERİ, Z. (2019), *Sosyal Medya Vaizliği: Amerika ve Türkiye Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- SAĞIR, S. (2019), *Türkiye’de İslam ve Anarşizm: İhsan Eliaçık ve Takipçileri*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nureddin Yıldız / Nurettin Yıldız, “Nureddin Yıldız: Hayatı” (Erişim 17 Mayıs 2022). <https://www.nureddinyildiz.com/hayati>
- nurettinyildiz, Twitter (15 Ocak 2021). <https://twitter.com/nurettinyildiz>
- CNN TÜRK Haber, “Cumhurbaşkanı Erdoğan’dan Nurettin Yıldız’a Tepki” (Erişim 13 Mayıs 2021). <https://www.cnnturk.com/turkiye/cumhurbaskani-erdogandan-nurettin-yildiza-tepki>
- Sputnik Haberler, “Diyanet İşleri Başkanı Erbaş’tan 'Sözde İlahiyatçı' Tepkisi” (Erişim 13 Mayıs 2021). <https://tr.sputniknews.com/turkiye/201803091032562140-ali-erbas-nurettin-yildiz-sozde-ilahiyatci/>
- Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, “Kamuoyuna Duyuru 5” (Erişim 13 Mayıs 2021). <https://ilahiyat.marmara.edu.tr/notice/kamuoyuna-duyuru5>
- Cubbeliahmethoca, “Ahmet Mahmut Ünlü Hoca Efendi’nin Hayatı” (Erişim 18 Mayıs 2022). <https://www.cubbeliahmethoca.com.tr/tr/hakkinda>
- C_ahmethoca, Twitter, (Erişim 15 Ocak 2021). https://twitter.com/c_ahmethoca
- Mustafa İslamoğlu-Kurana Adanmış Bir Hayat, “Biyografi” (Erişim 18 Mayıs 2022). <https://mustafaislamoglu.com/biyografi/>
- Mustafaislaogl, Twitter, (Erişim 15 Ocak 2021). <https://twitter.com/mustafaislamogl>

TEKNOLOJİ MARKALARINA YÖNELİK ALGILANAN RİSK İLE SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Duygu FIRAT

Kocaeli Üniversitesi / İşletme Fakültesi
duygufirat@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0770-760X

Şenol HACİEFENDİOĞLU

Kocaeli Üniversitesi / İşletme Fakültesi
senolhefendi@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3183-1021

Özet

Algılanan risk tüketicilerin satın alımlarında önemli faktörlerden biridir. Tüketiciler, satın almayı gerçekleştirirken ister istemez ve/veya farkında olmadan çeşitli riskleri düşünerek satın alma yaparlar. Bu riskler büyük ölçüde tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Özellikle, sektörel olarak tüketicilerin ürün ve marka tercihlerinde, satın alımlarında algılanan risk faktörünün rolü önemli olacaktır. Bu çalışmada, teknoloji markalarına yönelik algılanan risk boyutları ile satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Çalışmanın uygulaması, 264 katılımcı ile ve yüz yüze anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Algılanan risk boyutları ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin hangi düzeyde ve ne yönde gerçekleştiğinin belirlenmesinde korelasyon analizi kullanılmıştır. Çalışmadan ortaya çıkan sonuçlara göre; algılanan risk boyutlarından algılanan performans riski, algılanan finansal risk ve algılanan fiziksel risk boyutları ile satın alma niyeti arasında anlamlı ilişkiler olduğu anlaşılmıştır. Bununla birlikte, algılanan sosyal risk, algılanan harcanan zaman riski ve algılanan psikolojik risk ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji, Marka, Algılanan Risk, Satın Alma.

A RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED RISK TO TECHNOLOGY BRANDS AND PURCHASE INTENTION

Abstract

One of the most crucial factors in customer purchasing is risk perception. Unintentionally and/or unconsciously, consumers make purchases while taking into account various risks. These risks have a significant impact on consumer purchasing behavior. The effect of perceived risk on consumer product and brand choices and purchases in the industry will be particularly crucial. The aim of this study is to identify the relationships between perceived risk dimensions for technology brands and purchasing intention. The study's implementation was carried out with 264 individuals via a face-to-face survey. Correlation analysis was run to determine the degree and direction of the relationships between the perceived risk dimensions and purchase intention. According to the study's findings, there are strong correlations between perceived performance risk, perceived financial risk, and perceived physical risk aspects, as well as purchase intention. There was, however, no significant relationship between perceived social risk, perceived time risk, perceived psychological risk, and purchase intent.

Keywords: Technology, Brand, Perceived Risk, Purchase Intention

1.GİRİŞ

Algılanan risk kavramından ilk olarak Bauer (1967: 23-33) bahsetmiştir. Bauer'in bilinen bu çalışması farklı zamanlarda farklı kitaplarda da olduğu gibi yayınlanmıştır. Bauer (1967:23 – 33) “*tüketicilerin bilgilerinin yetersiz olduğu ve satın alma sonuçlarının belirsiz olduğu durumlarda satın alma kararı verirken riski azaltma yönünde stratejiler ve yollar geliştirdiklerini*” belirtmiştir. Tüketiciler, satın almayı yaparken farkında olmadan, istemsiz bir şekilde satın almayı gerçekleştirirken riski düşünmektedir. Satın alma alternatifleri değerlendirilirken de bu riskleri göz önünde bulundurmakta ve kararını da bu riskleri minimize edecek markaya göre vermektedir.

2. LİTERATÜR ÇALIŞMASI

2.1. Algılanan Risk

Algılanan risk, satın alınması planlanan ürünün olumsuz sonuçlar doğurabilme ihtimali olarak tanımlanabilir. Algılanan risk, özellikle, satın alma karar sürecinde bilgi araştırırken ve alternatifleri değerlendirirken tüketicilerin göz önünde bulundurdıkları bir durumdur. Tüketiciler, satın alınmayı planladıkları ürünlerin/ markaların kendileri için hayal kırıklığı olmasını istemezler. Algılanan risk tek düşünülmez. Algılanan riskin türleri vardır: Algılanan performans riski, algılanan sosyal risk, algılanan zaman riski, algılanan psikolojik risk, algılanan finansal risk, algılanan fiziksel risk (Roselius, 1971: 56-61; Ueltschy, 2004: 61-62).

Algılanan performans riski, ürünün/hizmetin/markanın tüketicinin ihtiyacını karşılayıp karşılamayacağı ile ilgilidir (Horton, 1976: 696), diğer bir deyişle ürünün/hizmetin/markanın tüketicinin ihtiyacını karşılayıp karşılamayacağı konusunda yaşadığı korkudur (Beneke vd., 2012: 5). Algılanan finansal risk, kötü bir satın alma/seçimi/kararı nedeniyle yaşanabilecek parasal kayıp olasılığı ile ilgilidir ve bilinmeyen bir ürün/hizmet/marka satın alarak para kaybetme korkusudur (Zielke vd., 2007). Algılanan finansal risk, aynı zamanda, kötü bir ürün/hizmet/marka seçiminin bir sonucu, ürünün onarılması, değiştirilmesi veya satın alma fiyatının iade edilmesi olasılığı da dahil olmak üzere tüketicinin net mali kaybıdır (Horton, 1976: 696). Algılanan fiziksel risk, satın alınması plan ürün/hizmet/markanın tüketicinin sağlığına zarar verebileceği korkudur (Mieres vd., 2005: 72). Algılanan psikolojik risk, ürün/hizmet/markanın satın alınması durumunda hayal kırıklığı yaşama korkusu ve ürün/hizmet/markayı kullanmaktan memnuniyetsiz kalma korkusudur (Ueltschy, 2004: 62). Algılanan zaman riski, bir ürünün satın alınması için harcanan zaman ve kötü bir ürün/hizmet/marka seçimi durumunda boşa harcanan zamanla ilgilidir (Ueltschy, 2004: 61-62). Algılanan sosyal risk, ürün/hizmet/markanın satın alınması durumunda sosyal çevrenin yaşayabileceği hayal kırıklığı ile ilgilidir (Ueltschy, 2004: 62).

2.2. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyetinin en basit tanımı, belirli koşullar altında ürün, hizmet veya marka satın alma eğilimidir. Satın alma niyetini etkileyen pek çok faktörün varlığını söylemek mümkündür. Marka imajı, marka kişiliği, algılanan kalite, tüketicilerin kişilik özellikleri gibi psikolojik özellikleri ve demografik özellikleri gibi pek çok faktör satın alma niyeti üzerinde etkilidir. Satın alma niyeti pazarlama literatüründe en çok araştırılan konulardan biri olmuştur.

2.3. Algılanan Risk ve Satın Alma Niyeti

Online havayolu bileti satın alma niyeti üzerinde algılanan risk boyutlarının etkisini belirlemeye çalışan bir çalışmada algılanan sosyal riskin, algılanan zaman riskinin, algılanan finansal riskin, algılanan performans riskinin, algılanan psikolojik riskin ve algılanan güvenlik riskinin online havayolu bileti satın alma üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılırken algılanan fiziksel riskin satın alma niyeti üzerinde bir etkisine rastlanmamıştır (Kim, Kim ve Leong, 2005: 33 – 53).

Güney Afrika’da birinci sınıf özel markalı ürünlerin satın alınma niyetinde algılanan risklerin etkisini belirlemeye çalışan bir çalışmada algılanan fonksiyonel riskin ve algılanan zaman riskinin özel markalı ürünlerin satın alınma niyetinde olumsuz etkisi, diğer bir deyişle, algılanan fonksiyonel risk ve algılanan zaman riski yükseldikçe özel markalı ürünleri satın alma niyetlerinin azaldığı, algılanan finansal risk, algılanan sosyal risk, algılanan fiziksel risk ve algılanan psikolojik riskin önemli bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır (Beneke vd., 2012: 4 – 14). Tüketicilerin özel markalara yönelik satın alma niyetlerini etkileyen algılanan risk boyutlarını belirlemeye çalışan bir çalışmada algılanan risk boyutlarının özel markalara yönelik satın alma niyetini negatif yönde etkilediği, diğer bir deyişle algılanan risk boyutlarından algılanan performans riski, algılanan finansal risk, algılanan fiziksel risk ve algılanan psikolojik riskin yükseldikçe özel markalı ürünleri satın alma niyetlerinin azaldığı ortaya çıkmıştır (Singh, 2015: 218-230). Sosyal ticarete (s-ticaret) algılanan finansal riskin, algılanan zaman riskinin, algılanan sosyal riskin, algılanan performans riskinin, algılanan teslim riskinin, algılanan güvenlik ve gizlilik riskinin ve algılanan satış-sonrası riskin satın alma niyeti üzerinde etkisini belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada algılanan finansal riskin, algılanan zaman riskinin, algılanan sosyal riskin, algılanan performans riskinin, algılanan teslim riskinin, algılanan güvenlik ve gizlilik riskinin ve

algılanan satış-sonrası riskin satın alma niyeti üzerinde negatif etkisi olduğu belirlenmiştir (Ashoer ve Said, 2016).

Tüketicilerin algılanan risk boyutlarının online satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaya çalışan bir araştırmada algılanan finansal riskin, algılanan fonksiyonel riskin, algılanan fiziksel riskin, algılanan zaman riskinin ve algılanan psikolojik riskin online satın alma niyeti üzerinde negatif etkisi, algılanan finansal risk, algılanan fonksiyonel risk, algılanan fiziksel risk, algılanan zaman riski ve algılanan psikolojik risk arttıkça online satın alma niyetinin azaldığı ve algılanan sosyal riskin online satın alma niyeti üzerinde etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır (Arrifin, Mohan ve Goh, 2018: 309 – 327).

Tüketici deneyimi ve algılanan risk boyutlarının (algılanan performans riski, algılanan finansal risk ve algılanan fiziksel risk) satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye çalışan bir çalışmada tüketici deneyiminin satın alma niyeti üzerinde pozitif, tüketici deneyiminin algılanan performans riski, algılanan finansal risk ve algılanan fiziksel risk ve algılanan performans riskinin satın alma niyetini negatif etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Dabrynin ve Zhang, 2019: 16-30). Genişletilmiş teknoloji kabul modeli 2'nin ve algılanan riskin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaya çalışan bir araştırmada algılanan psikolojik riskin satın alma niyeti üzerinde negatif ve algılanan zaman riskinin pozitif etkisi olduğu sonucuna varılırken algılanan performans riskinin, algılanan finansal riskin, algılanan fiziksel riskin ve algılanan sosyal riskin satın alma niyeti üzerinde etkisine rastlanmamıştır (Çakır ve Kazançoğlu, 2020: 305 – 326).

3. ÇALIŞMANIN AMACI, KAPSAMI VE ÖNEMİ

Tüketici satın alma davranışında algılanan risk oldukça önemlidir. Tüketiciler, satın almayı gerçekleştirirken farkında olmadan bu riskleri zihinlerinde değerlendirmekte ve kendisi için minimum riski taşıyacağını düşündüğü ürün/ hizmet/ markayı satın almak istemektedirler. Bu çalışmanın amacı, teknoloji markalarına yönelik algılanan risk boyutları (algılanan performans riski, algılanan finansal risk, algılanan sosyal risk, algılanan harcanan zaman riski, algılanan psikolojik risk, algılanan fiziksel risk) ile satın alma niyeti arasındaki ilişkileri belirlemektir. Çalışma, teknoloji ürünü kullanıcıları kapsamında yapılmıştır. Böylece, işletme/ marka yöneticileri algılanan risk boyutlarına göre tüketicileri satın alma yönünde nasıl ikna edebileceklerini anlayabilecek ve pazarlama iletişimlerinde risk boyutlarına uygun mesajlar kullanabileceklerdir.

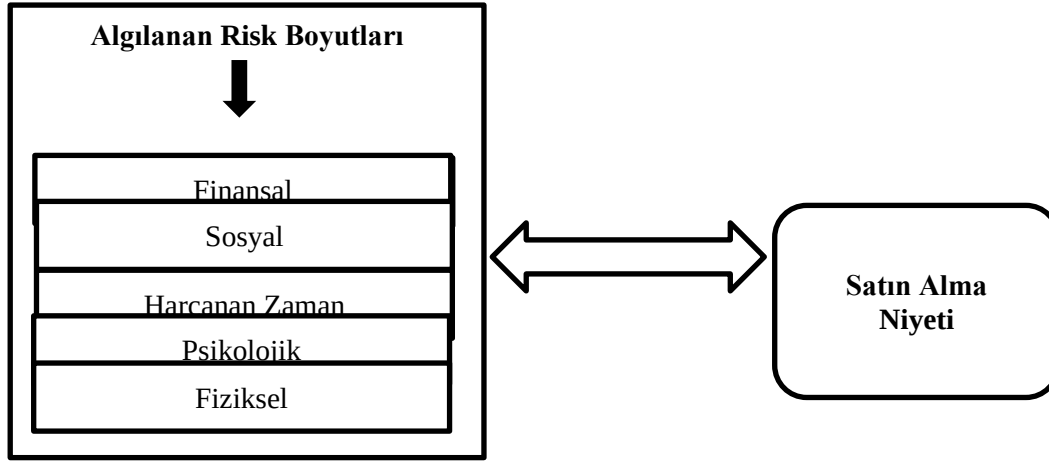
4. MATERYAL VE METOD

4.1. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada, teknoloji ürünlerine yönelik algılanan risk boyutları ile satın alma niyeti arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan uygulamalı bir çalışmadır.

4.2. Çalışmanın Hipotezleri ve Modeli

Çalışmanın modeli Şekil 1'de gösterilmiştir. Çalışmanın modeli algılanan risk boyutları (algılanan performans riski, algılanan finansal risk, algılanan sosyal risk, algılanan harcanan zaman riski, algılanan psikolojik risk, algılanan fiziksel risk) ile satın alma niyeti arasındaki ilişkileri göstermektedir.



Şekil 1. Çalışmanın Modeli

Çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- H₁: Algılanan performans riski ile satın alma niyeti arasında ilişki vardır.
- H₂: Algılanan finansal risk ile satın alma niyeti arasında ilişki vardır.
- H₃: Algılanan sosyal risk ile satın alma niyeti arasında ilişki vardır.
- H₄: Algılanan harcanan zaman riski ile satın alma niyeti arasında ilişki vardır.
- H₅: Algılanan psikolojik risk ile satın alma niyeti arasında ilişki vardır.
- H₆: Algılanan fiziksel risk ile satın alma niyeti arasında ilişki vardır.

4.3. Çalışmanın Örneklemi

Teknoloji ürünü kullanıcıları kapsamında yapılan bu çalışmanın örneklem seçiminde kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Geri dönüş sağlanan ve araştırma için uygun olan 264 anket formundan elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

4.4. Veri Toplama Yöntemi

Çalışmanın ölçeklerini oluşturmak için öncelikle bir literatür çalışması yapılmıştır. Algılanan risk ölçeği Özoğlu ve Bülbül (2013: 133)'den alınmıştır. Satın alma niyeti ölçeği, Güner, Karabıyık Yerden ve Yaman (2021: 268)'den alınmıştır. Anket, iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, algılanan risk boyutlarına ilişkin ifadeler yer almıştır. İkinci bölümde ise, katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorulara yer verilmiştir. Algılanan risk ve satın alma niyetine ilişkin ifadeler beşli Likert Ölçeği, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular çoktan seçmeli sorulardır. Çalışma yüz yüze anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır.

4.5. Çalışmanın Bulguları ve Verilerin Analizi

Elde edilen verilerin analizinde SPSS 20.0 istatistiksel yazılım programı kullanılmıştır. Araştırma ölçeği ile ilgili güvenilirlik analizleri yapılmış ve araştırma değişkenlerinin ortalama ve standart sapma değerleri tespit edilmiştir. Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde ise korelasyon analizinden yararlanılmıştır.

4.5.1. Demografik Yapı Özellikleri

Katılımcıların %51'ini kadınlar, %49'unu erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların %92'sinin 18-25 aralığında, %8'inin ise 25 yaşından büyük oldukları belirlenmiştir. Aylık harcama (ortalama) miktarları olarak da katılımcıların %29'unun 1000 TL'den az, %39'unun 1000-2000 TL, %15'inin 2001-3000 TL, %6'sının 3001-4000 TL ve %11'inin ise 4000 TL'den fazla harcama düzeyinde oldukları görülmüştür. Ayrıca, katılımcıların aylık (ortalama) gelir düzeylerinin %66'sının 4250 TL ve daha az, %17'sinin 4251-6000 TL ve %17'sinin ise 6000 TL'den fazla olduğu anlaşılmıştır.

4.5.2. Değişkenlerin Ortalama Değerleri, Standart Sapma Değerleri ve Güvenilirlik Analizi

Araştırma değişkenlerinin ortalama ve standart sapma değerleri tespit edilerek güvenilirlik analizleri yapılmış olup sonuçlar tablo 1'de verilmiştir. Ayrıca, genel anlamda araştırma ölçeğinin güvenilirlik

analizi yapılmış ve Cronbach Alpha değeri 0,86 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, araştırma ölçeğinin güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 1. Değişkenlerin Ortalama Değerleri, Standart Sapma Değerleri ve Güvenilirliği

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Güvenilirlik
Performans	3,90	,689	0,82
Finansal	4,21	,701	0,77
Sosyal	2,48	,932	0,88
Harcanan Zaman	2,89	,933	0,75
Psikolojik	2,32	,729	0,82
Fiziksel	3,72	,753	0,71
Satın Alma Niyeti	3,77	,796	0,89

4.5.3. Hipotez Testleri

Çalışmanın değişkenleri (algılanan performans riski, algılanan finansal risk, algılanan sosyal risk, algılanan harcanan zaman riski, algılanan psikolojik risk, algılanan fiziksel risk) arasındaki ilişkileri ortaya çıkartmak amaçları ve hipotezlerin testinde korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Tablo 2’de değişkenlerin korelasyon analizi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 2. Korelasyon Analizi

Değişkenler	Performans	Finansal	Sosyal	Harcanan Zaman	Psikolojik	Fiziksel	Satın Alma Niyeti
Performans	1.000						
Finansal	,602**	1.000					
Sosyal	,001	,011	1.000				
Harcanan Zaman	,034	,066	,285**	1.000			
Psikolojik	-,073	-,140*	,398**	,413**	1.000		
Fiziksel	,367**	,458**	,135*	,032	-,005	1.000	
Satın Alma Niyeti	,124*	,196**	,117	-,042	,003	,184**	1.000

** ,01 düzeyinde anlamlı (çift yönlü)

** ,05 düzeyinde anlamlı (çift yönlü)

Tablo 2’de verilen korelasyon analizi sonuçlarına göre; algılanan performans riski ile satın alma niyeti arasında %5 anlamlılık düzeyinde (korelasyon katsayısı ,124) bir ilişki olduğu tespit edildiğinden H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Algılanan finansal risk ile satın alma niyeti arasında da %1 anlamlılık düzeyinde ve ,196 korelasyon katsayısı ile bir ilişki olduğu araştırmadan ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca, çalışmada algılanan fiziksel risk ile satın alma niyeti arasında da %1 anlamlılık düzeyinde (korelasyon katsayısı ,184) ilişki tespit edilmiş olup H₆ hipotezi kabul edilmiştir. Bununla birlikte, algılanan sosyal risk, algılanan harcanan zaman riski ve algılanan psikolojik risk ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki çıkmamıştır (H₃, H₄ ve H₅ hipotezleri red edilmiştir).

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Teknoloji markalarına yönelik algılanan risk boyutları (algılanan performans riski, algılanan finansal risk, algılanan sosyal risk, algılanan harcanan zaman riski, algılanan psikolojik risk, algılanan fiziksel risk) ile satın alma niyeti arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmanın sonuçlarına göre; Çalışmanın algılanan risk boyutlarında olan algılanan performans riski, algılanan finansal risk ve algılanan fiziksel risk boyutları ile satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmadan ortaya çıkan bu sonuçların genel olarak değerlendirilmesinde; özellikle teknoloji ürünlerinin günümüzde hemen hemen her alanda kullanımlarının vazgeçilmez oluşlarından kaynaklandığı söylenebilir. Tüketicilerin teknoloji markalarına yönelik algılanan performans risk, algılanan finansal risk ve algılanan fiziksel risk düzeyleri yüksek olmasına rağmen söz konusu bu ürünleri satın alma niyetinde oldukları görülmektedir. Yine, çalışmadan ortaya çıkan bu sonuçlar

tüketicilerin teknoloji ürünlerine yönelik riskleri göze aldıkları/fazla önemsemedikleri şeklinde değerlendirilebilir.

Öte yandan, çalışmadan algılanan sosyal risk, algılanan harcanan zaman riski ve algılanan psikolojik risk ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Algılanan performans risk boyutunda teknoloji markalarından beklenen fayda, istek, ihtiyaç ve beklentilerin karşılanmasındaki yeterlilik, güçlü ve etkili olma gibi unsurlar, algılanan finansal risk boyutunda harcanan paranın boşa gitmesi, doğru karar verememekten duyulan endişe, ödenilen paranın önemi ve karşılığının alınamaması gibi unsurlar, algılanan fiziksel risk boyutunda ise markanın güvenilir olması, kullanıma uygun olmama, fiziksel olarak etkileyici olma, tüketiciye ve çevresine zarar verme gibi unsurlar öne çıkmaktadır. Araştırmadan ortaya çıkan bu sonuçların değerlendirilmesi ile sektöre yönelik markalara algılanan risk boyutları ile tüketicilerin satın alma niyetleri konularında önemli bilgiler ve avantajlar sağlayacağı söylenebilir.

KAYNAKLAR

- Ashoer, Muhammad ve Said, Syahnur (2016). "The Impact of Perceived Risk on Consumer Purchase Intention in Indonesia; A Social Commerce Study". Proceedings of the International Conference on Accounting, Management, Economics and Social Sciences (ICAMESS).
- April 30, 2016 @Millenium Hotel, Jakarta, Indonesia - ISBN: 978-602-73705-0-0
- Ariffin, Kamalul S., Shaizatulqama, Mohan, T Thenmoli ve Goh, Yen-Nee. (2018), "Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 12 No. 3, pp. 309-327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>.
- Bauer, Raymond A. 1967. "Consumer Behavior as Risk Taking," in Donald F. Cox (ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Boston: Harvard University Press, 23-33.
- Beneke, Justin, Greene, Anne, Lok, Inge ve Mallett, Kate, (2012). "The influence of perceived risk on purchase intent – the case of premium grocery private label brands in South Africa", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21, Iss 1: 4 – 14. <http://dx.doi.org/10.1108/10610421211203060>.
- Çakır, İrem ve Kazançoğlu, İpek (2020). "Sanal Market Alışverişi Yapma Niyetinde Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Bileşenleri ile Risk Algılarının Etkisi", *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (2); 305-326. Doi: 10.18026/cbayarsos.685067.
- Dabrynin, Hleb; Zhang, Jing (2019). "The Investigation of the Online Customer Experience and Perceived Risk on Purchase Intention in China". *Journal of Marketing Development and Competitiveness*; West Palm Beach Vol. 13, Iss. 2: 16-30.
- Güner, Elif, Karabıyık Yerden, Nevin ve Öztekin, Mehmet Yaman (2021). "Marka Denklığı İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Marka Tercihinin Önemi Ve Mobil Telefon Sektörü Üzerine Bir Araştırma". *Öneri Dergisi*. 16 (55), 250-285 . DOI: 10.14783/maruoneri.726931.
- Horton, Raymond, L. (1976) The structure of perceived risk: Some further progress. *JAMS* 4, 694–706. <https://doi.org/10.1007/BF02729830>.
- Kim, Lisa H., Kim, Dong J., ve Leong, Jerrold K. (2005). "The Effect of Perceived Risk on Purchase Intention in Purchasing Airline Tickets Online", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13:2, 33-53, DOI: 10.1300/J150v13n02_04.
- Mieres, González, C., Martín, María Díaz, A. and Gutiérrez, Trespalacios, J.A. (2006), "Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 No. 1/2, pp. 61-82. <https://doi.org/10.1108/03090560610637310>.
- Özoğlu, Buket ve Hasan Bülbül (2013). "Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Risk Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması." *Journal of Alanya Faculty of Business / Alanya İisletme Fakültesi Dergisi*, 5 (3): 131–39.
- Roselius, Ted (1971). "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods". *Journal of Marketing*, Vol. 35: 56 – 61.
- Singh, Ramulu Bhukya Sapna (2015). "The effect of perceived risk dimensions on purchase intention", *American Journal of Business*, Vol. 30 Iss 4 pp. 218 – 230. <http://dx.doi.org/10.1108/AJB-10-2014-0055>.
- Ueltschy, Linda C., Krampf, Robert F., & Yannopoulos, Peter (2004). A Cross-National Study Of Perceived Consumer Risk Towards Online (Internet) Purchasing. *Multinational Business Review*, 12(2), 59–82. doi:10.1108/1525383x200400010.
- Zielke, Stephen, & Dobbstein, Thomas (2007). Customers' willingness to purchase new store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 112–121. doi:10.1108/10610420710739982.

SOSYAL MEDYA ORTAMI OLARAK İNSTAGRAM'DAKİ ÜRÜN VE MARKA REKLAMLARINA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARININ ALGILANAN KALİTE ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Şenol HACİEFENDİOĞLU

Kocaeli Üniversitesi / İşletme Fakültesi
senolhefendi@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3183-1021

Duygu FIRAT

Kocaeli Üniversitesi / İşletme Fakültesi
duygufirat@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0770-760X

Özet

Günümüzde, en önemli pazarlama ortamlarından biri haline gelen sosyal medyanın işletmeler tarafından etkin bir şekilde kullanılması rekabet avantajı sağlamada çok önemli hale gelmiştir. Tüketicilerin sosyal medyada yer alan ürün ve marka reklamlarına yönelik tutumlarının algılanan kalite üzerindeki etkisinin bilinmesi çok daha etkili strateji ve politikalar geliştirmede önemli olacaktır. Tüketicilerin yaygın bir şekilde kullandıkları önemli sosyal medya ortamlarından biri de Instagram'dır. Bu çalışmada, sosyal medya ortamı olarak Instagram'daki ürün ve marka reklamlarına yönelik tüketici tutumlarının algılanan kalite üzerindeki etkisinin ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Araştırma uygulaması, 257 Instagram kullanıcısı ile yüz yüze anket yöntemi ile yapılmış ve veriler elde edilmiştir. Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilerin hangi düzeyde gerçekleştiğinin belirlenmesinde korelasyon analizi yapılmıştır. Sosyal medya ortamı olarak Instagram'daki ürün ve marka reklamlarına yönelik tüketici tutum boyutlarının algılanan kalite üzerindeki etkisinin belirlenmesinde (araştırma hipotezlerinin test edilmesinde) çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; araştırmanın bağımsız değişkenlerinden olan inceleme/ilgilenme ve paylaşım değişkenlerinin araştırmanın bağımlı değişkeni olan algılanan kalite üzerinde etkili oldukları ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Ürün, Marka, Algılanan Kalite.

EFFECT OF ATTITUDES TOWARD PRODUCT AND BRAND ADS ON INSTAGRAM AS A SOCIAL MEDIA TOOL ON PERCEIVED QUALITY

Abstract

Today, organizations' successful use of social media, which has become one of the most important marketing settings, has become critical in offering a competitive advantage. Understanding the impact of customers' attitudes about product and brand marketing on perceived quality via social media will be important in designing more successful tactics and policies. Instagram is one of the most popular social media sites among consumers. The aim of this study is to examine the impact of consumer attitudes toward (against) product and brand advertisements on Instagram as a social media medium on perceived quality. Face - to face survey conducted with 257 Instagram users, so 257 data was collected. The amount of relationship between study variables was determined using correlation analysis. The level of relationships between study variables was determined using correlation analysis. The influence of consumer attitude variables (toward) product and brand marketing on Instagram as a social media environment on perceived quality was studied using multiple regression analysis (testing research hypotheses). According to the findings of the study, the variables of examination/interest and sharing, which are the independent factors of the study, are effective on the perceived quality, which is the dependent variable of the study.

Keywords: Social Media, Product, Brand, Perceived Quality

1.GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi önce internetin sonrasında sosyal medyanın gelişmesine yol açmıştır. Sosyal medyanın gelişmesi ile sosyal medya insanların hayatına girmiş ve onların ayrılmaz bir parçası olmuştur.

2021 yılında dünya çapında We Are Social ve Hootsuite'in birlikte yapmış oldukları bir araştırmada dünyada 4,66 milyar internet kullanıcısı ve 4,20 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunduğu belirlenmiştir. Oran 2020 yılına göre %13,2 artmıştır. Sosyal medyada geçirilen süre 2 saat 25 dakikadır. Türkiye'de nüfusun %70,8'i sosyal medyayı kullanmaktadır. Türkiye'de sosyal medyada geçirilen süre 2 saat 57 dakikadır (<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>). İnsanların bu kadar çok kullandıkları sosyal medya, işletmeler açısından da fırsatlar yaratmıştır. Sosyal medya, işletmelerin ürün/hizmet/ markalarını tüketicilerle buluşturduğu bir alan haline gelmeye başlamıştır. Özellikle de ürün/ hizmet/ marka tanıtımları için sıklıkla kullanılan bir alan haline gelmiştir. Dolayısıyla, bu çalışma, sosyal medya araçlarından biri olan Instagram reklamlarına yönelik tutumun algılanan kalite üzerindeki etkisini belirlemektir. Böylece, işletmeler, ürün/ hizmet/ markaları için Instagram'ı bir araç olarak kullandıklarında nasıl kullanmaları gerektiği hakkında bir öngörü elde edeceklerdir.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

2.1. Sosyal Medyada Reklam

Sosyal medya araçlarının artan bir hızla tüketiciler tarafından kullanılmaya başlaması işletmelere yeni fırsatlar yaratmıştır. Bu fırsatlardan biri de sosyal medyanın bir reklam ortamı olarak kullanılmasıdır. Markalar/ işletmeler, radyo, televizyon gibi geleneksel medya araçları ile yapılabilecek her türlü reklam faaliyetini sosyal medya ile gerçekleştirebilmektedirler. Sosyal medyada reklam, kısaca, reklam kampanyalarının sosyal medya aracılığıyla planlanmasıdır (Fırat, 2017: 77). Sosyal medya reklamları geleneksel medya reklamlarından daha etkili olabilmektedir. Bunun nedeni aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Sosyal medya reklamlarında reklamın hedef kitleye ulaşım ulaşmadığı, hedef kitlenin dikkatini çekip çekmediği gibi hedef kitle ile ilgili istatistiklere daha rahat ulaşılır.
- Belirli özelliklere sahip tüketicilere ulaşmak daha kolaydır. Böylece, reklamlar daha hedefli olarak yapılabilmektedir.
- Sosyal medyada reklamda iletişim çift yönlüdür. Yapılan reklamlara hedef kitlenin tepkisi/ beğenisi hemen alınır/ görülür.

Böylece markalar/ işletmeler sosyal medyayı bir reklam aracı olarak kullanmaya başlamışlardır.

We Are Social ve Hootsuite tarafından her yıl yapılan sosyal medya araştırmalarından birinde 2021 yılında sosyal medya kullanıcılarının işletme ve markalar ve sosyal medya reklamları ile ilgili aşağıdaki istatistiklere ulaşılmıştır:

- 16 – 64 yaş arasındaki sosyal medya kullanıcılarının %22,7'si satın alma yapmak için fikir edinmek %26,2'si satın alabilecekleri bir ürün bulmak amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır.
- 16 – 64 yaş arasındaki sosyal medya kullanıcıları %22,9'u satın aldıkları markaları/ işletmelerin, %21,4'ü satın almayı planladıkları markanın/ işletmenin sosyal medya hesabını takip etmektedir.
- 16 – 64 yaş arasındaki sosyal medya kullanıcılarının %72'si markaları araştırırken herhangi bir sosyal medya platformunu kullandıklarını belirtmişlerdir.
- En çok kullanılan beş sosyal medya platformu sırasıyla Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram ve Facebook Messenger'dır (<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/>).
- Sosyal medya reklam harcamalarının 2022'de 173 milyon doları aşması bekleniyor (<https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising-stats/>).

Görüldüğü üzere, sosyal medya markalar/ işletmeler için ürün/ hizmet/ markalarını tanıtabilecekleri önemli alanlardan biri olmuştur ve günümüzde sosyal medyanın yoğun kullanımına bağlı olarak da sosyal medya reklamlarına ayrılması planlanan bütçe ciddi rakamlara ulaşmaktadır. Sosyal medya reklamları bu denli kullanılmaya başlanınca tüketiciler üzerindeki etkisinin ne olduğu da önem kazanmaya başlamıştır.

18 – 35 yaş arasındaki sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya reklamcılığına yönelik inançlarını, tutumlarını ve davranışsal tepkilerini inceleyen bir çalışma, marka bilincinin, kullanıcıların sosyal medya reklamcılığına yönelik tutumları üzerinde bir etkisi olduğu ve bu etkinin sosyal medya reklamcılığına yönelik davranışsal tepkileri ve lüks ürünlere yönelik satın alma niyetlerini etkilediğini belirlemiştir (Chu, Kamal ve Kim, 2013: 158-174).

Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları ile davranışsal tepkileri arasındaki ilişkiyi ve kurumsal itibarın düzenleyici etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma, tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları ile davranışsal tepkileri arasında önemli bir ilişki olduğu ve kurumsal itibarın da bu ilişkide düzenleyici rolü olduğunu belirlemiştir (Boateng ve Okae, 2015: 299 – 312).

Algılanan kullanım kolaylığının, algılanan kullanışlılığının, reklam müdahaleciğinin, teşvik teklifinin sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun olumlu online ağızdan ağıza pazarlama, web sitesini ziyaret niyeti ve satın alma niyeti üzerinde etkisini belirlemeye yönelik yapılan bir çalışmada, algılanan kullanım kolaylığının, algılanan kullanışlılığının ve teşvik teklifinin sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerinde pozitif etkisi ve reklam müdahaleciğinin sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerinde negatif etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun yanında, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun olumlu online ağızdan ağıza pazarlama ve web sitesini ziyaret etme ve satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna da varılmıştır (Luna-Nevarez ve Torres, 2015: 1-19).

Psikolojik bağımlılık, algılanan kullanım kolaylığı ve sosyal medya reklamlarına yönelik tutum arasındaki ilişkileri inceleyen bir çalışmadan algılanan kullanım kolaylığının alışkanlık, alışkanlığın psikolojik bağımlılık, psikolojik bağımlılığın da sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır (Can ve Kaya, 2016: 484-492). Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve düşüncelerinin satın alma davranışına etkisini belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada sosyal medya reklamlarının bilgilendirme yönünün sosyal medya reklamlarında görülen ürünlerin satın alınıp alınmaması üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır (Koçer ve Koçkaya, 2016: 2052 – 2062). Sosyal medya reklamlarının algılanan değer belirleyicilerinin (bilgilendirme, eğlence, güvenilirlik, reklama karşı rahatsızlık) tüketici temelli marka denkliği (marka farkındalığı, marka ilişkisi, marka kalitesi ve marka sadakati) üzerindeki etkisinin incelendiği bir çalışmada algılanan değer belirleyicilerinin tüketici temelli marka denkliği üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir (Sağtaş, 2022: 203-218).

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Pazarlamada oldukça etkili bir reklam ortamı olarak kullanılan sosyal medya, işletmelere rekabet avantajı sağlamada çok önemli bir etkinliğe sahiptir. Bu araştırmanın amacı, sosyal medya ortamı olarak Instagram'daki ürün ve marka reklamlarına yönelik tüketici tutumlarının algılanan kalite üzerindeki etkisinin ortaya çıkartılmasıdır. Instagram kullanıcılarının Instagram'da yer alan ürün ve marka reklamlarına yönelik tutumları boyutlar olarak ele alınmış ve bu boyutların algılanan kalite üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma, Kocaeli'deki Instagram kullanıcıları kapsamında gerçekleştirilmiştir.

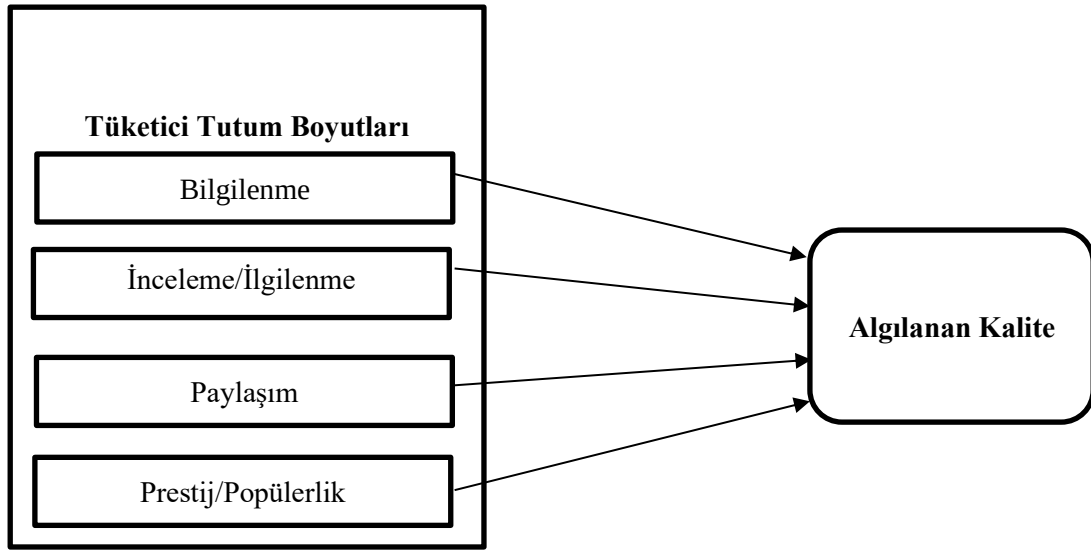
4. MATERYAL VE METOD

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, Instagram'daki ürün ve marka reklamlarına yönelik tüketici tutumlarının algılanan kalite üzerindeki etkisinin ortaya çıkartılması amacıyla uygulamalı olarak yapılmış bir çalışmadır. Araştırma problemi olarak da temelde söz konusu bu tutumların algılanan kalite üzerinde etkisinin olup olmadığı ve etkili ise hangi düzeyde gerçekleştiği irdelenmiştir.

4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu aşamada araştırmanın amacına uygun olarak araştırma modeline ve hipotezlerine yer verilmiştir. Araştırmanın modeli şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın hipotezleri:

H1: Bilgilenmenin algılanan kalite üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2: İnceleme/ilgilenme/boyutunun algılanan kalite üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H3: Paylaşımın algılanan kalite üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H4: Prestij/popülerlik unsurunun algılanan kalite üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

4.3. Örneklem Süreci

Araştırma, Kocaeli'deki Instagram kullanıcıları kapsamında gerçekleştirilmiştir. Araştırma örneği söz konusu bu gruptan kolayda örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Araştırmanın uygulamasında araştırmaya katılan ve araştırma için uygun olan 257 katılımcıdan elde edilen anket formları değerlendirilmiştir.

4.4. Veri Toplama Yöntemi

Çalışmanın ölçeğini oluşturmak için literatür çalışması yapılmıştır. Instagram reklamlarına yönelik tutum ölçeği Battallar ve Cömert (2015: 45) ve Gürel ve Alay (2017: 66 – 66)'dan, algılanan kalite ölçeği ise Yoo ve Donthu (2001: 14) ve Kim ve Kim (2005: 558)'den uyarlanmıştır. Anket formunda Instagram kullanıcılarının Instagram'da yer alan ürün ve marka reklamlarına yönelik tutumları ve algılanan kalite ile ilgili sorular (33 soru) 5'li Likert ölçeğine göre oluşturulmuştur. Yine, araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara anket formunun son bölümünde yer verilmiştir.

4.5. Bulgular ve Verilerin Analizi

Araştırma ile ilgili bulgular ve elde edilen verilerin analizinde SPSS 20.0 istatistiksel yazılım programı kullanılmıştır. Araştırma ölçeğinin güvenilirlik analizleri yapıldıktan sonra değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri tespit edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla korelasyon analizleri ve araştırmanın bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amacıyla da çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

4.5.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %52'sini kadınlar, %48'ini erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların %91'inin 18-25 grubunda, %9'unun 25 yaşından büyük oldukları tespit edilmiştir. Yine, katılımcıların aylık harcama (ortalama) miktarlarını belirlemeye yönelik soru sorulmuş ve buna göre; katılımcıların %32'sinin 1000 TL'den az, %38'inin 1000-2000 TL, %12'sinin 2001-3000 TL, %6'sının 3001-4000 TL ve %12'sinin 4000 TL'den fazla harcama yaptıkları anlaşılmıştır.

4.5.2. Güvenilirlik ve Korelasyon Analizleri

Araştırmanın güvenilirlik analizleri için Cronbach Alpha testleri yapılmış ve bütün olarak ölçeğin güvenilirliği 0,93 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, araştırma değişkenlerinin güvenilirlik testleri yapılmış, ortalama ve standart sapma değerleri belirlenmiş olup sonuçlar tablo 1’de gösterilmiştir. Analizlerden araştırma ölçeğinin oldukça güvenilir olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 1. Değişkenlerin Güvenilirlik, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Güvenilirlik	Ortalama	Standart Sapma
Bilgilenme	0,75	3,46	,734
İnceleme/İlgilenme	0,82	3,06	,787
Paylaşım	0,70	3,22	,728
Prestij/Popülerlik	0,78	3,44	,811
Algılanan Kalite	0,88	2,86	,609

Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri ortaya çıkartmak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre; araştırma değişkenleri arasında %1 anlamlılık düzeyinde ve olumlu yönde ilişkilerin gerçekleştiği ortaya çıkmıştır (tablo 2).

Tablo 2. Korelasyon Analizi

Değişkenler	Bilgilenme	İnceleme/İlgilenme	Paylaşım	Prestij/Popülerlik	Algılanan Kalite
Bilgilenme	1,000				
İnceleme/İlgilenme	,745**	1,000			
Paylaşım	,608**	,554**	1,000		
Prestij/Popülerlik	,697**	,633**	,646**	1,000	
Algılanan Kalite	,473**	,490**	,425**	,428**	1,000

**,01 düzeyinde anlamlı (çift yönlü)

**,05 düzeyinde anlamlı (çift yönlü)

4.5.3. Hipotezlerin Analizleri

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde çoklu regresyon analizi kullanılmış olup, araştırmanın bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişken üzerindeki etkisi ortaya çıkartılmıştır. Regresyon analizi sonuçlarından; R değeri 0,536, R² değeri 0,287 ve düzeltilmiş R² değerinin 0,276 olduğu, F değerinin 25,345 ve %1 anlamlılık düzeyinde gerçekleştiği ortaya çıkmıştır. Analiz sonuçlarından araştırma modelinin güvenilir olduğu görülmüştür. Regresyon analizi sonuçları tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Beta	t	Anlamlılık Düzeyi
Bilgilenme	,142	1,577	,116
İnceleme/İlgilenme	,256**	3,095	,002
Paylaşım	,153*	2,095	,037
Prestij/Popülerlik	,068	,826	,410
Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite			

**,01 düzeyinde anlamlı (çift yönlü)

**,05 düzeyinde anlamlı (çift yönlü)

Regresyon analizi sonuçlarına göre; araştırmanın bağımsız değişkenlerinden olan bilgilenme değişkeninin bağımlı değişken olan algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiş olup, H1 hipotezi red edilmiştir. İnceleme/ilgilenme isimli bağımsız değişkenin bağımlı

değişken olan algılanan kalite üzerindeki etkisi araştırılmış ve sonuçta, inceleme/ilgilenme değişkeninin algılanan kaliteyi %1 anlamlılık düzeyinde ve ,256 beta değeri ile etkilediği ortaya çıktığından araştırmanın H2 hipotezi kabul edilmiştir. Yine, araştırmanın bağımsız değişkenlerinden olan paylaşım değişkeninin bağımlı değişken olan algılanan kalite üzerinde %5 anlamlılık düzeyinde ve ,153 beta değeri ile etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre; araştırmanın H3 hipotezi kabul edilmiştir. Öte yandan, prestij/popülerlik faktörünün algılanan kaliteyi anlamlı bir şekilde etkilemediği anlaşıldığından H4 hipotezi red edilmiştir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmadan Instagram'daki ürün ve marka reklamlarına yönelik tüketici tutum boyutlarından inceleme/ilgilenme ve paylaşım boyutlarının algılanan kalite üzerinde etkili oldukları ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, bilgilenme ve prestij/popülerlik unsurlarının algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadıkları araştırma sonuçları olarak tespit edilmiştir. Bu çalışmadan ortaya çıkan sonuçlara göre;

Bu çalışmada Instagram'daki ürün ve marka reklamlarına yönelik tüketici tutum boyutlarından inceleme/ilgilenme boyutunun algılanan kalite üzerindeki etkisi araştırılmış ve ortaya çıkan sonuca göre, inceleme/ilgilenme boyutunun algılanan kalite üzerinde anlamlı ve olumlu bir şekilde etkili olduğu belirlenmiştir. Tüketiciler ürün satın almadan önce Instagram'da markalarla ilgili arama yapılması, marka reklamlarına ilgi duyulması, bu ortamlardaki ürün ve marka reklamlarının dikkat çekici bulunması, yine bu ortamlarda yayınlanan ürün ve marka reklamlarının ürün ve marka ile ilgili bilgi edinilebilmesine olanak tanınması, bu ortamlardaki ürün ve marka reklamlarının incelenmesi gibi hususların önemli olduğu anlaşılmıştır.

Öte yandan, Instagram'daki ürün ve marka reklamlarına yönelik tüketici tutum boyutlarından bir diğeri olan paylaşım boyutunun algılanan kaliteyi anlamlı ve olumlu olarak etkilediği tespit edilmiştir. Buna göre; tüketicilerin ürün ve markalarla ilgili duygu ve düşüncelerini paylaşması, bu ortamlarda başkalarının ürün ve marka deneyimlerinin, yorumlarının dikkate alınması, Instagram'da takip edilen markaların dikkat çekmesi, paylaşımlarda farkedilme isteği, markaların bu ortamlarda tüketicilerle iletişim kurması gibi faktörler öne çıkmakta olup bu faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir.

Yine, araştırmada Instagram'daki ürün ve marka reklamlarına yönelik tüketici tutum boyutlarından bilgilenme ve prestij/popülerlik boyutlarının algılanan kalite üzerindeki etkisi araştırılmış ancak, söz konusu bu boyutların algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadıkları anlaşılmıştır. İşletmelerin araştırmadan ortaya çıkan bu sonuçları dikkate alarak ve değerlendirerek sosyal medya ortamlarında yer verilen ürün ve marka reklamları ile ilgili çok daha etkin strateji ve politikalar oluşturmaları, geliştirmeleri ve uygulamaları rekabet avantajının sağlanmasında çok önemli olacaktır.

KAYNAKLAR

- Battallar, Zeynep ve Cömert, Menekşe (2015). "Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyadaki Reklamların Etkisi". *Turizm Akademik Dergisi*, 2 (1): 39 – 48.
- Boateng, Henry ve Okoe, Abednego Feehi (2015), "Consumers' Attitude Towards Social Media Advertising And Their Behavioural Response: The Moderating Role Of Corporate Reputation", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 9 No. 4: 299-312. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0012>.
- Can, Lütfiye ve Kaya, Nihat (2016). "Social Networking Sites Addiction and the Effect of Attitude towards Social Network Advertising". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 235: 484-492, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.059>.
- Chu, Shu-Chuan, Kamal, Sara ve Kim, Yoojung (2013). "Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products". *Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing*, 4:3, ss. 158-174. <http://dx.doi.org/10.1080/20932685.2013.790709>.
- Fırat, Duygu (2017). *Sosyal Medya Pazarlaması: Instagram'dan Satın Almanın Değerlendirmesine Etki Eden Faktörler*. Beta Yayınevi: İstanbul.
- Gürel, Pınar Altıok ve Alay, Hazal K. (2017). "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımının Satın Alma Davranışındaki Etkisi". *Eurasian Academy of Sciences Eurasian Econometrics, Statistics & Empirical Economics Journal*. Vol. 7: 49 – 76. <http://dx.doi.org/10.17740/eas.stat.2017-V7-05>

- Kim, Hong-bumm ve Kim, Woo Gon (2005). “The relationship between brand equity and firms’ performance in luxury hotels and chain restaurants”. *Tourism management*, 26(4): 549-560. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.03.010>.
- Koçer, Leyla Leblebici ve Koçkaya, Figen Arslan (2016). “Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum ve Düşüncelerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi”. *Journal of International Social Research*, Vol. 9 Issue 43, ss. 2052-2062.
- Luna-Nevarez, Cuauhtemoc ve Torres, Ivonne M. (2015). “Consumer Attitudes Toward Social Network Advertising”. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36:1, 1-19. <http://dx.doi.org/10.1080/10641734.2014.912595>
- Sağtaş, Saadet (2022). “Sosyal Medya Reklamlarının Marka Değeri Üzerindeki Etkisi: Instagram Reklamları Üzerine Bir Uygulama”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 203–218. <https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1375>.
- Yoo, Boonghee ve Donthu, Naveen (2001). “Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale”. *Journal of Business Research*, 52(1). [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3). <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>; Erişim Tarihi: 29.03.2022.
- <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/>; Erişim Tarihi: 29. 03. 2022).
- <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising-stats/>; Erişim Tarihi: 29.03.2022.

EDVARD GRIEG'İN PİYANO İÇİN " 25 NORVEÇ HALK ŞARKILARI VE DANSLARI" OP.17'DEKİ ARMONİZASYON ÖZELLİKLERİ

Üyesi Leyla Gafarova

Kocaeli Üniversitesi Devlet Konservatuvarı Müzikoloji Bölümü leyla.gafarova@kocaeli.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0002-5194-4023

Özet

Bu çalışmanın amacı, Edvard Grieg'in piyano için "25 Norveç Halk Şarkıları ve Dansları" op.17 eserinde Norveç halk ezgilerinin armonizasyon özelliklerini klasik armoni açısından belirlemektir. Bu bağlamda, çalışmanın amacı eserin armonik dil özelliklerini inceleyerek Grieg'in armoni dilinin özelliklerini tespit etmektir. "25 Norveç Halk Şarkıları ve Dansları" op.17 yirmi beş minyatürden oluşmakta ve her bir minyatür için yapılan analizler doğrultusunda eserin, armonik dil, müzikal doku, tonal-modal yapı ve form özellikleri incelenmektedir. Çalışmada yer alan Grieg'in "25 Norveç Halk Şarkıları ve Dansları" op.17 adlı piyano silsilesinden parçalar incelenirken analiz ve tarama yöntemlerinden yararlanılmıştır. "25 Norveç Halk Şarkıları ve Dansları" op.17 piyano için eserin armoni ve diğer müzik unsurlarının özellikleri analiz edilmiş, bu analiz sırasında literatür tarama yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda, Edvard Grieg'in piyano için "25 Norveç Halk Şarkıları ve Dansları" op.17 eserinin müzikal stillinin özellikleri ortaya çıkarılmıştır. Araştırmada, Grieg'in Norveç ulusal müzik kökenlerine olan yaratıcı ilgisi ve kompozisyon çalışmasında Norveç halk melodilerinin kullanımı ve Norveç ulusal folklorunun tonlama varlığı belirlenmektedir. Yapılan analiz sonucunda, Grieg'in "25 Norveç Halk Şarkıları ve Dansları" op.17 eserinde Norveç halk müziğinin özelliklerini yaratıcı bir şekilde geliştirdiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, eserin müzikal stillinin özellikleri arasında basit klasik formları içerdiği, yoğunlukla üçlü aralık kullanımına yer verdiği, yedili ve dokuzlu akorların sık kullanımına rastlandığı, dikey katmanlarda rastlanan karmaşıklık, fonksiyonel ve tonal bağlantılar alanındaki karmaşıklık, modülasyon araçlarının genişlemesi, modun yan basamak akorlarının sıkça kullanımı, subdominant gruba ait akorların çeşitliliği, iki işlevli anlama gelen akorlara yer verdiği, sıkça rastlanan modal değişkenlik (majör-minor) ve Antik Yunan modlarını kullandığı tespit edilmiştir. Bu eser, Grieg'in Norveç halk ezgilerinin bir dizi uyarlamasının ilki olmuş ve dünya piyano repertuarında önemli bir yer edinmiştir.

Anahtar sözcükler: Edvard Grieg, Piyano için "25 Norveç Halk Şarkıları ve Dansları" op.17, Armoni, Analiz.

ARMONIZATION FEATURES OF EDVARD GRIEG'S "25 NORWEGIAN FOLK MUSICS AND DANCES" op. 17 FOR PIANO

Abstract

The purpose of this study is to determine armonization features Edwards Grieg's "25 Norwegian Folk Music and Dances" op. 17 from the perspective of classical harmony. In this context, this study aims to analyze harmonical language features of the masterpiece to infer of Grieg's harmony language features. "25 Norwegian Folk Music and Dances" op. 17 consists of 25 miniatures and according to analysis conducted for each of them harmonic language, musical facture, tonal-modal structure and form features of the masterpiece was investigated. During the analysis of pieces from the Grieg's "25 Norwegian Folk Music and Dances" op. 17 analysis and scanning methods was used. In addition, harmonical and other musical features of the masterpiece was analyzed and literature review method was used during this analysis. This study concludes by revealing features of the musical style of Grieg's "25 Norwegian Folk Music and Dances" op. 17. This research determines Grieg's creative interest to Norwegian national musical roots, usage of Norwegian folk melodies in his composition studies and toning of Norwegian national folk. According to results of the study it was determined that Grieg's "25 Norwegian Folk Music and Dances" op. 17 masterpiece creatively enhances the features of Norwegian folk music. In this context, it was determined that among other the musical features, the masterpiece includes simple classical forms, has frequent instances of terzettas, includes sept and nona chords, has complexity in vertical layers, has complexity among the functional and tonal connections, enlarging modulation instruments, frequent use of side step chord of the mod, diversity of chords belonging to the subdominant

group, inclusion of chords with dual meaning, frequent instances of modal variation (majör-minor) and employment of mods that belong to Ancient Greece. This masterpiece was the Grieg's first attempt of implementation of Norwergian folk music and elevated to an important position in worldwide piano repertory.

Key words: Edvard Grieg, “25 Norwegian Folk Music and Dances” op. 17, Harmony, Analysis.

1.GİRİŞ

Besteciler müzik tarihinin her döneminde, kendi eserlerinin müziksel anlatım öğelerini tasarlamak amacıyla müzikal ifade sistemini, müzikal dili üretmişlerdir. Bu müzikal dil, müzik tarihinin her döneminde bestecinin kendine özgü stili olsa da genellikle ayırt etmek mümkündür. Bestecinin stili, müzikte var olan tüm ifade araçlarının kompleksinde ortaya çıkmaktadır. Bu ifade araçları veya müzikal ifade öğeleri arasında ses, ritim, doku, ezgi, mod, müzikal doku, armoni, tını gibi unsurlar yer almaktadır. Bunlar arasında armoni, bestecinin kültürel aidiyetini aktaran temel unsur ve diğer müzikal ifade öğeleriyle birlikte bestecinin müzik stiline oluşumunu belirleyen bir faktördür. Stilistik bütünlüğü sağlayan en önemli öğelerden biri armoni, “tonların dikey ve yatay olarak modal organizasyonuna dayanan ve kendi aralarındaki uyum ve bağlantılarla ifade edilen çok sesliğin dokusunun organizasyonudur” (Grigoryev, 1981:10). Say’ya (2005:39) göre armoni,” Uyum, ahenk; seslerin kaynaşması, seslerin uyumundaki kural ve yaratıcı ilkeleri geliştiren bilim ve sanat”.

19. yüzyılın ikinci yarısında, Avrupa'nın müzik kültüründe armoni, bağımsız, özgür bir ifade işlevini yerine getirmeye başladı. Bu dönemde armoni artan parlaklık, yeni bir modal işlevsellik, sesin parlaklık oranı ile karakterize edilir. Tarihin bu döneminde Avrupalı besteciler, ulusal halk yaratıcılığına yoğun ilgi göstermeye başladılar ve aynı zamanda yeni ulusal besteci okullarının ortaya çıkmasına katkıda bulundular. 19. yüzyılın ikinci yarısında Kuzey Avrupa'nın müzik kültürü tarihinde Norveçli profesyonel besteci okulu öne çıkmıştır. Bu dönemde müzik dünyası, Norveç kültürünün özgünlüğünü ilk kez, Edvard Hagerup Grieg'in (1843-1907) yapıtlarıyla tanımıştır. Grieg, Norveç profesyonel besteci okulunun kurucusudur. Bununla birlikte Grig sadece İskandinav bestecileri değil, aynı zamanda sanatıyla bir bütün olarak Avrupa müziğinin çalışmalarını da etkilemiştir. Grieg, dünya müzik kültürü tarihine Ibsen'in draması "Peer Gynt" için senfonik süiti ile ve muhteşem bir piyano konçertosunun yaratıcısı olarak girdi. Bununla birlikte, bestecinin çalışmalarının geniş alanı, piyano ve vokal için sayısız eseri ile temsil edilmektedir. Bunların arasında, piyano minyatürü Grieg'in en sevdiği türlerden biridir. Grieg'in müziğinin estetiği, anavatan sevgisine, Norveç halkına ve onların kültürel mirasına, tarihine ve doğasına dayanmaktadır. Muradova'ya (1962:125) göre: “Ülkesinin müzikal folkloruyla olan organik bağlantı, Grieg'de çeşitli türlerin, şarkıların ve melodik dönüşlerin, ritimlerin ve ritimlerin, beyitlerin, Norveç halk şarkısının varyantlığının kullanımında çeşitli şekillerde ifade edilmiştir”.

Grieg'in yaratıcı ilkeleri bir taraftan Schumann, Schubert ve Mendelssohn'un müzikal yapıtlarına, başka yönden ise Norveç ulusal müzik folkloruna dayanmaktadır. Norveç halk müziği Grieg'in yaratıcılığının temelidir. Grieg'in yapıtlarında, Norveç halk ezgilerinin etkisi her müzik türünde kendini gösterir. Grieg'in müziği sıklıkla Norveç folklorundan öğeler içermekle birlikte besteci Norveç halk temalarını doğrudan alıntılanamamış, kendi özgün temalarını Norveç müziğinden aldığı ilhamla bestelemiştir. “Grieg'de halk türlerinin ve formlarının, halk meloslarının, uyumunun, ritmiklerinin uygulanması daha yüksek bir hedefe bağlıydı- büyük bir ulusal müzik sanatının yaratılması” (Levaşova., 1975:45). 1869'da Grieg, ünlü besteci ve folklorist L.M. Lindemann (1812-1887) tarafından derlenen klasik Norveç müzikal folklor koleksiyonuyla tanıştı. Koleksiyondan etkilenen Grieg, "25 Norveç Halk Şarkıları ve Piyano Dansları" (op.17) döngüsünü bestelemiştir. Bu döngü, halk melodilerinin bir dizi olağanüstü Grieg düzenlemesinin ilkiydi. Besteci, eseri yaratıcı ilham kaynağı ve arkadaşı, Norveç halk müziği propagandacısı Ole Bull'a adadı. Grieg'in, Norveç müzikal folkloru ile organik bağı, Norveç halk şarkısının çeşitli türleri, melodik dönüşleri, ritimleri, periyod ve şarkı formuyla karakterize edilmektedir. Piyano parçaları op. 17, 35, 63 ve 72 Grieg, springar, halling, gangar gibi Norveç danslarının müziklerini kapsamlı bir şekilde sergiledi. Bu tür danslar canlı, enerjik ritimler, aktif bir karakter, bazen bir mizah dokunuşu ile karakterize edilir.

Müzik tarihinde, çoğu zaman bir bestecinin stilinin oluşumu, belirli bir müzik türünün tercihiyle doğrudan ilişkilidir. 19. yüzyılın ev müziği yapma geleneği, romantizmle birlikte en yaygın ve evrensel olarak sevilen tür olan piyano minyatür olmuştur. Piyano minyatürü Grieg'in en sevdiği türlerden biridir. İlyasoğlu'ya (2003:185) göre, "Grieg, bir minyatür bestecisidir. Şarkıları, piyano yapıtları ve süitlerindeki incelikte bunu sergiler". Grieg'in "minyatürcülük", stilinin temel özelliklerinden biridir. "Bu parlak lirik şairin eserinde "küçük biçimler" hakimdir" (Levaşova, 1975:46). Piyano minyatürde bestecinin özel hayat gözlemleri, çevre dünyasının izlenimleri, doğası, düşünceleri ve duyguları, anavatan hakkındaki düşünceleri yakalanır. Grieg'in müziği kahramanlık, kuzeyin halk destanı ve gizemli kurgusu peri masalları, Norveç dansının sert enerjisi ve harika Kuzeyin iffetli şefkatiyle dolu şarkı sözleri barındırır.

"25 Norveç Halk Şarkıları ve Piyano Dansları" (op.17) eserindeki görüntülerin dünyası çok geniştir. Şarkı, dans, marş, bu müzik türleri tüm çeşitliliğiyle sunulmaktadır. Bunların arasında popüler halk oyunları, çeşitli mizahi ve lirik, emek ve köylü şarkıları vardır. Dansların yanı sıra düğün marşları halk arasında oldukça popülerdir. Düğün marşları en çok düğün alayı sırasında kemancılar tarafından gerçekleştirilir. Norveç marşlarının ritmi oldukça karmaşıktır. Müzisyenler dansın melodiyi tuhaf süslemelerle, karmaşık ritmik figürlerle bolca zenginleştirir. "Keskin noktalı ve senkoplu ritim, geleneksel yürüyüş melodilerine Norveç dansının doğasında bulunan karakteri ve coşkuyu getiriyor" (Levaşova, 1975:32). Albümde aşağıdaki minyatürler bulunur:

1. Springal Dance. Springlaa.
2. Yang Men. Ungersvenden.
3. Spring Dance. Springdans.
4. Nils Tallefjorn. Niels Tallefjoren.
5. Danse From Jölster. Jolstring.
6. Wedding Song. Brulaat.
7. Halling. Hailing.
8. The Pig. Grisen.
9. When May Eyes. Naarmit Oje.
10. 1Ole In A Rage. Aa 0le engang i Sinde fik at beile.
11. 1On The Dofreljed in Norway. Pa Dovrefjeldet i Norge.
12. Sofager And The Form King. Solfager og Ormekongen.
13. Recesional Marsh. Reiselaat.
14. I Sing Whith A Sorofful Heart. Jeg sjunger med sorrigfulgt Hjerte.
15. The Last Saturday Night. Den sidste Laurdags Kvelden.
16. I Know A Young Girl. Je vet en Liten Gjente.
17. The Big Fly And Small Fly a moll. Aa Kleggen han sa no te Flugga si.
18. Comic Dance. Stabbe-Laaten.
19. Holje Dale. Holje Dale. Holje Dale.
20. Halling. Hailing.
21. Soebygga. Saebugga.
22. Cattle Call. So Lokka me over den Myra
23. Saag dn nokke Kjaeringa.Saag dn nokke Kjaeringa.
24. Bridal Song. Brulaaten.
- 25.Raven Wedding Krakalund. Rabnabrullaup i Kraakalund.²⁸

1.1."25 Norveç Halk Şarkıları ve Piyano Dansları" op.17' in tonal ve modal özellikleri.

Grieg'in 25 Norveç Halk Şarkısı ve Dansı eserin tonalitelerinin sıralaması dikkat çekicidir. Eserin genel tonal planı aşağıdaki gibidir:

C - d - a - A - d(D) - a - A - g - G - a - B - g - G - c - a - f - a - C - a - D - a - G - a - A - g

Tüm minyatürlerin genel tonal planında bestecinin tonal/modal düşüncesinin ilkeleri görülmektedir. Örneğin, eserin gösterilen genel tonal planının üzerinde, majör ve minör tonalitelerin değişimi açıkça

²⁸Grieg'in "25 Norveç Halk Şarkıları ve Piyano Dansları" op.17' eserindeki 25 minyatür, birçok yayınevinde olduğu gibi İngilizce ve Norveççe isimleriyle yayımlanmıştır.

görülmektedir. Bu tür modal değişimler, tüm eser düzeyinde parlaklık getirmektedir. Ayrıca, majör minör değişimi romantik dönemin müzik dilinin mutlak özelliklerinden biridir. Modal açıdan, sonraki her minyatür, bir öncekine göre zıt bir modda seslenir. Eserin tonal planının bir diğer özelliği de *a* minörünün tonaliteye özel dönüşüdür. Aslında, eserin tüm minyatürlerinin üçte biri bu tonalitede yazılmıştır. Burada *la* minör, tüm opus 17'nin tonal merkezi olan "refren" işlevini yerine getirir.

Tüm eserin genel tonal düzleminin bir sonraki özelliği, bu tonaliteler arasındaki sekunda, kvarta ve tersya ilişkileridir. Aynı aralıklar Norveç halk melodisinin karakteristiğidir. Bestecinin ilk ve son parçaların tonalite seçimi de dikkat çekicidir. Örneğin, N1 "Springar" ın ana tonalite C majör, son parça N25 eseri ise "Raven Wedding Krakalund" dramatik *g minör* olarak seslenir. Minyatürün bu şekilde bitmesi, dinleyiciye eksik kaldığı hissi uyandırmaktadır.

Ancak bu parçanın sonu tonik üzerine değil, dominant armonisi üzerine oluşmaktadır. "Jölster'den Dans" oyununda özel bir tonal çözümü gözlemlenir. Minyatürün birinci bölme *d minör*, ikincisi ise *D majördür*. Ayrıca, D majör hazırlanmadan ve aniden sunulur. Modal kontrastına ek olarak, bu parça aynı zamanda ritim değişikliği ile de karakterize edilir. Örneğin, parça 2/4 metro ritimde başlar, daha sonra ikinci bölümde ritim üç vuruşlu bir 3/8 ile değiştirilir. Parçanın en sonunda, coda'da, dört ölçük aralığında, 2/8 ve 3/8 metro-ritim değişikliği vardır. Parçayı bitiren Re majörünün son akorları, bir sonraki N6 parçası olan "Düğün Şarkısı" için dominant olanıdır. Bu parçanın ana tonalitesi *A minör*'deki tonalitedir. Parçayı bitiren *D majörünün* son akorları, ana tonalite *a minor* olan bir sonraki parça N6 "Düğün Şarkısı" için bir tür majör sudominantdır.

"Norveç Halk Şarkıları ve Piyano Dansları"nın eserinde majör-minor sistemin en çeşitli kullanımının yanı sıra eski modların kullanımıyla da karşılaşmaktayız. Örneğin, 17 opusun ilk minyatüründe, *C majörünün* dördüncü yükseltilmiş basamağı, dizinin Lidyan havasına tanıklık eder. Norveç halk müziğinde dördüncü basamağının yükselişi minör ezgilerde de bulunur.

1.2. "25 Norveç Halk Şarkıları ve Piyano Dansları" op.17'nun armoni özellikleri. Genelde Grieg'in armoni dilinde, subdominant grubunun akorları çeşitlidir. Grieg subdominant armoniyi bu eserde de, en çeşitli tezahürlerinde kullanır. Örneğin, bir üç sesli akorların ve onların çevrilmesine ek olarak, besteci burada ikinci basamağın yedili (septakkord) akorunu, plagal dönüşleri ve ayrıca subdominant bir işlevin diğer armonilerle dayatılmasını kullanır.

Grieg'in eserin kadans anlarında, bir bölümün veya tüm çalışmanın bitiminden önce ikinci yedinci (II₇) akorun kullanması ilgi çekicidir. Böylece bu akorun önemli bir biçimlendirici rolü de vardır. Bu bağlamda minyatür N5'in "Danse From Jölster" birinci bölümünün sonunun ritim ve tonalite değişikliğinden önceki son örneğini verebiliriz (Görsel 1., 22.-27. ölçüleri).

Görsel 1 (N5 "Danse From Jölster")



Armonik kadans anında ikinci septakkorun seslenmesi bir sonraki örneği, N10 "Ole In A Rage'in" son ölçüleridir (Görsel 2, 18.-22. ölçüleri).

Görsel 2 (N10 “Ole In A Rage'in”)



Burada tonalitenin ikinci basamağının septakkoru, subdominant üçsesliği akordu ile birlikte seslendiği gözlemlenmektedir.

Aynı zamanda bestecinin bir bütün olarak yaratıcı tarzının özelliği olan Grieg'in favori yedili akorlarından biri, tonalitenin dördüncü derecesinde bir septakorudur. Örneğin, 11. ölçüde N21 “Soebygga” miniatürün *a minörün* dördüncü basamağında yedili akoru görebiliriz (Görsel 3, 11.-15. ölçüleri).

Görsel 3 (N21 “Soebygga”)



Minyatürlerde, dominant grubun akorları aracılığıyla subdominant fonksiyona doğru yöneldiği (D → S) sıklıkla görülmektedir. Bu bağlamda parça N2 “Yang Men” 12. ölçü, N3 “Spring Dance” 18. ve 19. ölçüleri, N16 “I Know A Young Girl” 4. ve 5. ölçüleri gibi örnekleri verebiliriz. N22 “Cattle Call” adındaki minyatüründe Grieg, sadece dört ölçek sürecinde iki kez subdominant fonksiyonuna doğru yönelme kullandığı gözlemlenmiştir.. Parça *G majör* tonalitesinde yazılmıştır. Burada, ilk yönelmenin majör subdominant yönünde ve ikincisinin minör subdominant yönünde gerçekleştiğini belirtmek doğru olur (Görsel 4, 13.-16. ölçüleri).

Görsel 4 (N22 "Cattle Call" 8.-22. ölçüleri)



Doğal minör ve plagal dönüşler, kırık kadanslar, "25 Norveç Halk Şarkıları ve Piyano Dansları" op.17 eserin modalitesini zenginleştirir. Örneğin, N2 “Yang Men” piyesin 4. ölçüsünde beşinci basamağın doğal üç sesliliği gözlemlenir ve (Görsel 5) ve N25 “Raven Wedding Krakalund” parçasında bariz bir şekilde doğal minör mod gözlemlenir (Görsel 6, 4. ölçü).

Görsel 5 (N2 “Yang Men”,1.-4. ölçüleri)

Görsel 6 (N25 “Raven Wedding Krakalund”)


Plagal dönüşler (S-T) minyatür N2 “Yang Men” (eserin son ölçüde), N3 “Spring Dance” (33-36. ölçüleri), N6 “Wedding Song” (eserin son 20-21 ölçüleri), N8 “The Pig” (20. ölçü), N10 “I Ole In A Rage”, N15 “The Last Saturday Night”, N 23 “Saag dn nokke Kjaeringa Mi”, N25 “Raven Wedding Krakalund” (10. ölçü) yer alır (Görsel 7, 6. ölçü).

Görsel 7(N25 “Raven Wedding Krakalund”, 6.-11.ölçüleri)


Modunun yan basamaklarının kullanımı, Grig'in kompozisyon stili için karakteristik bir özelliktir. Minyatürlerde olduğu gibi N4 “Nils Tallefjorn” (III-VI-III basamakları 5.-6. ölçülerde), N9 “When May Eyes” (VI-III. Basamakları 7.-8. ölçülerde), N14 “I Sing Whith A Sorofful Heart” (VI-III-VII 7. III₆-VI- DD-D-VI ⁶ -D₆, (Görsel 8, 3.-6. ölçüleri), N16 “I Know A Young Girl” (3.- 4. Ölçüleri) melodinin altıncı derecenin üçlüsü (VI₃₅) ve üçüncü basamakların septakkord (III₇) aracılığı ile armonizasyon gözlemlenir. Bu kesitin armonizasyonu oldukça çeşitlidir.²⁹ (Görsel 9, 3.-8.ölçüleri).

²⁹ Aynı zamanda, bu örnekte, D₆₅ aracılığı ile subdominant fonksiyonuna doğru bir yönelme de vardır. Bununla birlikte, dominant akor altılısı ile (D₆) da vardır, bu da *f* minör III. basamağındaki üçlünün birinci çevrilmesi olarak da yorumlanabilir.

Görsel 8 (N14 “I Sing Whith A Sorofful Heart” 1.-11.ölçüleri)

Görsel 9 (N16 “I Know A Young Girl”, 1.-11.ölçüleri)


"25 Norveç Halk Şarkıları ve Piyano Dansları" eserinde armonizasyon sağlamanın bir yolu olarak Grieg, kırık kadansın içinde altıncı derecenin üçlüsünü (VI₃₅) kullanır. Böyle bir örnek, ikinci bölümün ilk cümlesinde minyatür No.3 “Spring Dance” (14.-15. ölçüleri) ve No 6 “Wedding Song” da (Görsel 10, 11.-15. ölçüleri) parçalarında gözlemlenir.

Görsel 10 (No 6 “Wedding Song”, 11.-15. ölçüleri)


“Wedding Song” N 6' daki kırık bir kadans örneğini inceleyelim. Burda Grieg altıncı derece akoru dominant yedili akordan sonra kırık kadans olarak kullanmaktadır (D₇-VI). Ayrıca, VI basamağının işlevi, altıncı basamağın üç sesli akorun yerine bir altılı ile temsil edilir (veya subdominant akorun ikinci çevrimi S₆). Grieg burada kırık kadansının birbiri ardına iki kez kullanır, böylece formun sınırlarını genişletir.

“25 Norveç Halk Şarkıları ve Dansları” op.17 eserinin müzikal dokuda hem dikey hem de yatay olarak üçlü aralığı özel bir role sahiptir. Opus 17 minyatüründe sıkça kullanılan yöntemlerden biri de bir

fonksiyonun üzerine başka bir fonksiyonunun bindirilmesidir. Bu katmanlaşmanın bir sonucu olarak çeşitli dissonans akorları ortaya çıkmaktadır.

3.SONUÇLAR

Grieg'in piyano için "25 Norveç Halk Şarkıları ve Dansları" op.17 eseri bariz melodisi ve renkli armonik diliyle dikkat çekicidir. Çalışmanın armonizasyon analizinin bir sonucu olarak, Norveç halk ezgilerini zenginleştirdiğini ve renk kattığı söylenebilir. Grieg'in "25 Norveç Halk Şarkıları ve Dansları" op.17 eserinde armoniyi zenginleştirmek, bestecinin melodiye karşı dikkatli tutumunun, içindeki armonik olanakları ustalıkla kullanımı sonucudur. Bu şekilde, tek sesli Norveç halk melodilerinden olağanüstü bir armoni doğmuştur. Norveç halk melodileri, kendilerinin içinde armonilerin ana hatlarını içerir.

Norveç halk şarkılarının melodilerindeki mod değişkenliği, opus 17 minyatürlerinde de modal değişkenliğin kaynağı haline gelir. Örneğin, Grieg'in 25 minyatüründe, majör ve minörün değişkenliği sık görülmektedir. Norveç halk melodilerinin üçlü aralığı genellikle kararsızdır ve majör ile minör arasında dalgalanır. Bu bakımdan Norveç halk müziğinin Grieg'in besteci stili üzerinde bir etkisi olmuştur. Norveç müziğindeki Lidyan majör ruhunun önemi son derece yüksektir. Örneğin, Norveç halk ezgisinin karakteristik özelliği olan "Lidyan kvarta" (4. yükseltilmiş derece) 25 minyatürde de görülmektedir.

Genel olarak, mod değişkenliği birçok Norveç melodisine özgüdür. Bu bağlamda, Grieg'in piyano için "25 Norveç Halk Şarkıları ve Dansları", eserindeki modlar zengin ve etkileyici öğeleri tam anlamıyla ortaya çıkarmıştır. Örneğin, "25 Norveç Halk Şarkıları ve Dansları" eserindeki majörde, minör dominantının (Mixolidian /natürel dominant) ya da minördeki minör subdominantının (majörde minör subdominant/ Dorian) tipik kullanımı, halk müziğindeki sesleri gibi doğaldır.

Grieg'in melodik karakterde "akor dikeyi" Norveç halk melodisinin özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Norveç halk melodisinin özel yapısı (tersya-septakordlar-nonakordlar), kendisinin oluşturulduğu armoniyi içerir. Bu anlamda Grieg, eserin tersya aralığına, septakordlara, nonakordlara ve iki işlevli anlam akorlarına (subdominantın dominant üzerine yerleştirilmesi) karşı bir eğilim gösterdiği gözlemlenmektedir.

Norveç halk sanatının gerçek bir hayranı ve propagandacısı olan Grieg, halk müziğinde gizlenmiş etkileyici olasılıkları yaratıcı bir şekilde geliştirmiştir. Müzik dünyası, ilk kez Grieg'in çalışmaları sayesinde Norveç kültürünün özgünlüğünü tanımıştır, bununla birlikte Norveçliler için ulusal sanat kültürünün özü haline gelmiştir.

KAYNAKÇA

GRİGORYEV, S. 1981, *Teorik armoni kursu*. (Teoretiçeski Kurs Garmonii), Moskova: "Muzıka".

İLYASOĞLU, E. 2002, *Zaman İçinde Müzik*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

LEVAŞOVA, O. 1975, *Edvard Grieg. Hayat ve yaratıcılık*. (Edvard Grig. Oçerk Jizni i Tvorçestva), Moskova: "Muzıka".

MURADOVA, E. 1962. *Grieg, Şarkılar ve Romazlar* (Pesni i Romansı Griga). Bakü: Azmuzgiz.

SAY, A. 2005, *Müzik Sözlüğü*, Ankara: Müzik Ansiklopedisi Yayınları.

GRİEG E., " 25 Norveç Halk Şarkıları ve Dansları" Notalar PDF <https://primanota.ru/edvard-grig/25-norvezhskix-narodnyx-pesen-i-tancev-sheets.htm>

ALBANIAN FINANCIAL SYSTEM TOWARDS STOCK EXCHANGES

Rovena Vangjel

Aleksandër Moisiu University of Durrës/ Business Faculty, Finance Accounting Department
rovenatroplini@uamd.edu.al, ORCID: 0000-0002-9150-2019

Skënder Uku

Agriculture University of Tirana/ Faculty of Economy and Agribusiness, Finance Accounting Department,
suku@ubt.edu.al, ORCID: 0000-0001-6806-1609

Merjeme Zyko

Aleksandër Moisiu University of Durrës
zykomeri@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8585-7836

Abstract

The purpose of this study is to get acquainted with the viewpoint of Albanian companies towards new financing and investment opportunities. Underdeveloped countries over the world, aiming to create a financial system that will help in the allocation of capital resources, are willing to open a stock market. In Europe, exist over 60 stock markets but not all of them are effective and conducted to bring positive effects in economic growth. In this paper we will research the importance of companies' collaboration into supporting stock market development and where do Albanian companies stand in this situation. The research will have in focus a survey addressed to Albanian companies in understanding their willingness and trust to support stock market development and what should Albania change to be more prepared in front of possible obstacles. There are many difficulties among Albanian companies to reach the level of stock exchange listing, but what is seen in the opinion of these companies is the need for intervention by the government to create a more favorable environment in supporting the opening of stock exchanges.

Keywords: Stock exchange, financial system, capital market

1. INTRODUCTION

1.1 Stock Exchanges Importance

1. Economic barometer (Chopra, 2020) - A stock exchange is a reliable barometer (Andrieş, 2009) to measure the economic situation of a country, as they are sensitive to economic, social and political changes.

2. Valuation of securities (Chopra, 2020) - A stock exchange helps in the valuation of securities based on supply and demand.

3. Contribution to economic growth - Buying and selling securities on the stock exchange, helps supporting more productive investment proposals, leading to capital formation and economic growth.

4. Liquidity - The main function of the stock market is to provide a market for the sale and purchase of securities. The presence of the stock market gives investors the assurance that their investment can be converted into money whenever they require (Amihud, 1986).

5. Promoting savings and investment - The stock market offers attractive investment encouraging people to save more.

1.2 Stock Market development through years

Europe can be seen as a giant laboratory, in which experiments were held on stock market integration. In 1611, after much effort, a well-organized market was established in Amsterdam, an economically developed city that had a well-known currency everywhere - the Fiorino d'oro - and a strong banking organization. This city gave life to a stock exchange which overshadowed, in terms of importance, Paris (created in 1563) and London (created in 1571). The modern history of European stock exchanges begins in 1986. The London Stock Exchange introduced a comprehensive reform, called the "Big Bang", which included removing the distinction between brokers and dealers, introducing competition from foreign banks and institutions, commission liberalization, and introduction of the automated stock quotation system (SEAQ). At the end of 1995, 2603 companies were listed on the main (official) and parallel

markets of the London Stock Exchange, with 3270 shares. At the same year in Paris Stock Exchange 904 companies were listed, with 1696 shares. Trading in Germany is highly fragmented and complex. Trading on regional stock exchanges took place mainly in open-call auctions for up to three sessions during the day (1997).

1.3 Stock exchange listing importance

Funding process is very important and crucial for every company to invest, expand and to operate in their daily business. Listing in Stock Exchanges has different requirements or rules and when listed at Stock Exchanges companies are required to file certain compliances and only listed shares are quoted on the Stock Exchange (The Institute of Company Secretaries of India, 2020).

- Access to Capital for Growth – Companies growth reaches a point where additional capital is needed to be infused to fund the company's growth. Being listed in a Stock Exchange resolves this problem as the company increases shareholder base and enhances credibility and additionally raising more funding.
- Visibility – Becoming national and international known
- Access to foreign investment – Shows a company being able to comply with rules set by the stock exchange
- Flexible fund raising – The possibility of raising funds whenever necessary.
- Additional value – The listed securities are seen as collateral security against any loans for banks

2.MATERIAL AND METHODS

2.1Albania financial system situation

The financial system, as a community of institutions, markets, and financial instruments, has had relatively positive developments over the last 10 years, facing many challenges and difficulties on the way to its perfection and consolidation.

Table 1. Albanian Financial system

Financial system	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Banking Sector	88.1	92.1	94.8	97.6	97.3	100.5	99.4	96	95.5	99.4
NBFIs	2.7	2.7	2.7	3	2.9	3	3.1	3.5	4.2	4.4
SLAs	0.8	0.8	0.7	0.8	0.8	0.6	0.6	0.6	0.7	0.7
Insurance Companies	1.5	1.6	1.7	1.9	2.1	2.1	2.1	2.1	2.2	2.6
Pension Funds	0	0	0	0	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2
Investment Funds		1.2	3.9	4.8	5	4.7	5	4.5	4.3	4.4

Source: Bank of Albania (2020)

- The Albanian banking system underwent further consolidation during 2019, a process that started in the first years of the decade. From 14 banks operating in Albania in 2018, at the end of 2019 it dropped to 12. Similarly, the number of bank branches from 447 branches present in 2018 had a decrease to 429 in 2019. Over the years the banking sector has played leading role in the Albanian market with 88.1% in 2011 and advancing to 99.4% in 2020. On the other hand, non-banking institutions despite growing over the years with 2.7% in 2011 and 4.4% in 2020 (see table above) are in a very fragile situation
- Non-bank financial institutions (NBFIs) have expanded their activity in its positive performance of lending activity and investments in the form of current accounts with banks. At the end of 2019, the financial system contained 32 NBFIs with a total asset of ALL 65 billion.
- There are 12 licensed insurance companies operating in the domestic market that perform the activity of life insurance (4 companies) and non-life insurance (8 companies).
- Supplementary Private Pension Funds have expanded their activity. In the Albanian financial system, there are 3 active pension funds and a new fund licensed in October 2019.

2.2 History of Albanian Stock Exchange

• Tirana Stock Exchange

The Tirana Stock Exchange was the first stock exchange created in Albania. The stock exchange was initially established as a department of the Bank of Albania. Transactions were initially conducted twice

a week, but after 1997, sessions began to be conducted every working day and 3- and 6-month treasury bills were accepted as trading instruments (Bank of Albania, 2000).

The reason why the Tirana Stock Exchange was created under the administration of the Bank of Albania, unlike the countries of Central and Southeast Europe, were as follows:

- ✓ Lack of tradition in this field.
- ✓ Non-diversified range of financial instruments.
- ✓ A weaker private sector compared to other Central and Eastern European countries
- ✓ Impossibility to make this institution efficient in short periods of time
- ✓ Lack of sufficient experts and professional experience outside government financial institutions (in our case Bank of Albania) (Banka e Shqiperisw, 2000).

The Tirana Stock Exchange was finally separated from the Bank of Albania on July 1, 2002, to continue with its organization and functioning as a joint stock company. In 2007, the Tirana Stock Exchange was licensed by the Financial Supervision Authority for an indefinite period until 2014 (AMF, Raporti Vjetor, 2008).

Table 2. Transactions on the Tirana Stock Exchange

Instrument	Year					
	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Treasury bonds	3,305,000	6,325,000	4,959,000	75,000	0	0
Government Bonds	800,000	0	0	0	0	0
Privatization bonds	0	0	0	0	0	0

Source: Fatos Ibrahimi, *Financial System in Albania*

The failure of mass privatization is one of the reasons that the Tirana Stock Exchange failed to play its role. In December 2014, Tirana Stock Exchange closed its activity, while AMF suspended its license in April 2015 (AMF, Raporti Vjetor, 2016, p. 128).

• Albanian Stock Exchange

ALSE is the first Albanian stock exchange with private capital licensed on July 3, 2017, by the Financial Supervision Authority. The Albanian Stock Exchange ALSE, officially started its activity on February 22, 2018 (AMF, Raporti Vjetor, 2018). The company has a registered capital of 50,000,000 ALL. The company has three shareholders, Credins Bank with 42.5% of the capital, American Investment Bank with 42.5% of the capital and AK Invest with 15% (ALSE, 2021).

ALSE performance

In the period February-December 2018, the total trading value (on exchange) on the Stock Exchange Albanian ALSE securities reached about ALL 1.38 billion, and 68 transactions were realized, where they dominated:

1. Transactions between banks;
2. Transactions in official hours;
3. Transactions in treasury bills;
4. Transactions in lek currency.

Table 1. Exchange transactions for the period February - December 2018

Types of Transactions	NO. of Transactions	Volume in value of trading
Interbank	61.76	62.64
For clients	38.24	37.36
Individual	7.35	1.83
Legal Persons	30.89	35.53

Source: AMF, 2018

Total trading value on the Albanian Stock Exchange - ALSE, for the period January-December 2019 reached ALL 1.47 billion, dominated by transactions between banks on their behalf and on behalf of institutional investors

2.3 Albanian Private Sector

- A robust, innovative, and competitive private sector is essential for the socio-economic development.
- In Albania, SMEs represents about 98% of total companies with a significant contribution of about 70% to the national Gross Domestic Product (GDP).
- In 2017 SME-s created 80.3 % of all employment, corresponding to almost four out of five Albanian jobs, and generated more than two thirds (68.3 %) of total value added. SME value added rose by 37.7 % and SME employment by 44.5 %.
- According to the Annual Report of Bank of Albania after their credit analysis in 2020 was found a higher concentration in the private sector, proximal 63.97%, up by 1.69 %, meanwhile and loans to this sector during 2020 are increased by ALL 30.98 billion (8.63%).

Problems in our private sector

A large part of GDP (estimated at about 50%) is still calculated by the economy informal, which hinders the economic reform agenda. There is a lack of transparency of companies with 51.6%, a problem ascertained and analyzed by other researchers, both Albanian and foreign. Corruption is a serious issue in Albania with businesses paying bribes to public officials meaning so that corruption plays a role in the daily business of many companies. Bribe-paying businesses pay an average of 4.6 bribes per year, or about one bribe every eleven weeks. According to a survey conducted by UNDOC³⁰, of all the businesses that had contact with a public official in the 12 months prior to the survey 15.7 per cent paid a bribe to a public official. Together corruption and other forms of crime place a considerable burden on economic development in Albania.

3.RESULTS

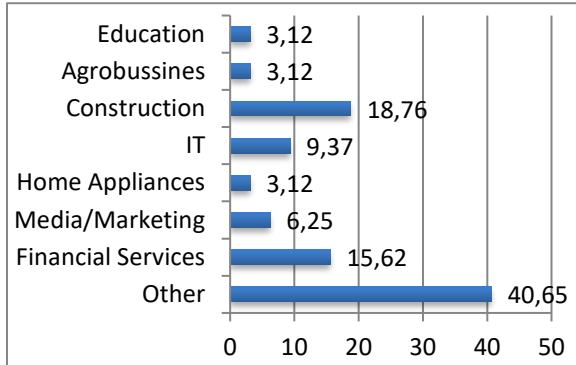
The purpose of this paper is both informative and advisory. Being an underdeveloped field in Albania (the non-existence of a stock exchange developed with its history confirming this statement), continuous information in various ways is necessary. For this reason, based on various literatures, Albanian and foreign, a general information is provided on the capital market and the stock exchange. The drafting of the survey was done after analyzing the current situation in Albania and seeing the great importance that companies have at every step of raising and developing stock exchanges. A country may have a well-formed legal structure, a growing economic development, and a high technological infrastructure but all these become invalid if the companies participating in the private sector are not ready to participate in this market.

Due to the questions structured in the survey, after seeking answers to the financial activity of the company, the distribution of the survey was done aiming at its completion by senior management and decision-making levels in the financial field. The distribution of the survey was done by exploiting various social networks. Difficulties in data collection were encountered because of not receiving feedback from all the companies contacted. This may come because of not paying attention to the developed topics. The period in which the questionnaire was distributed was one week and the answers collected were from 31 companies (large companies as these are the ones that play the leading role in the market). As the sectors represented by these companies are diverse, we were able to obtain general information and fulfill the purpose of this survey. Below we will analyze in detail the primary data collected from the questionnaire distributed via online survey and then processed in Excel by constructing the corresponding graphics.

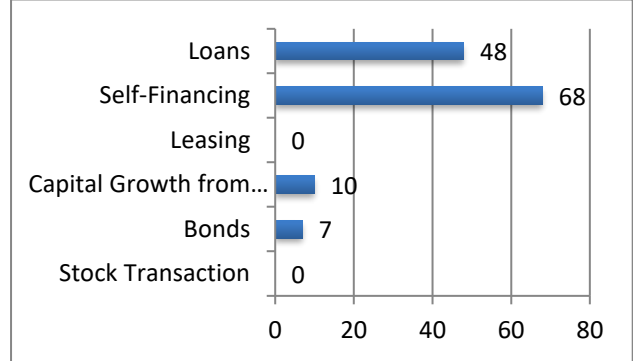
³⁰ (UNDOC, 2013) - Business, Corruption and Crime in Albania

Survey

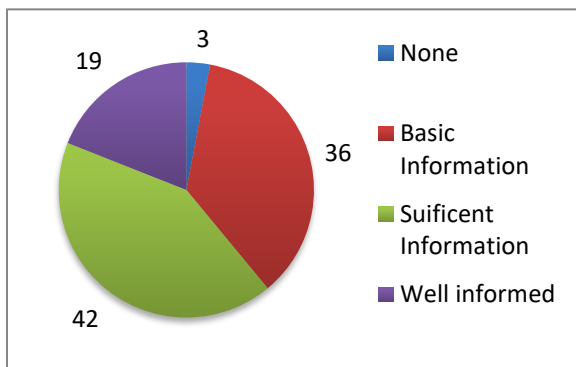
1-In which sector of the economy does your company operate (%)



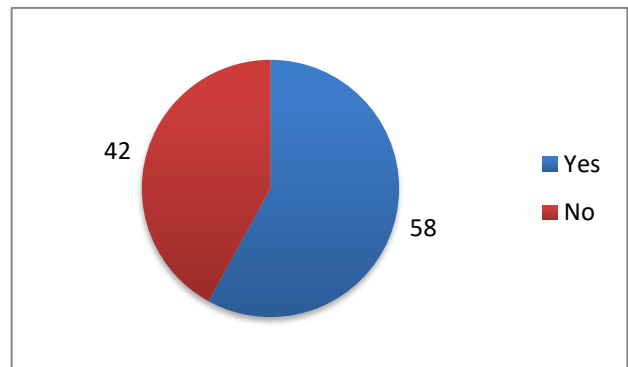
2- What are the most used sources of funding your company uses (%)



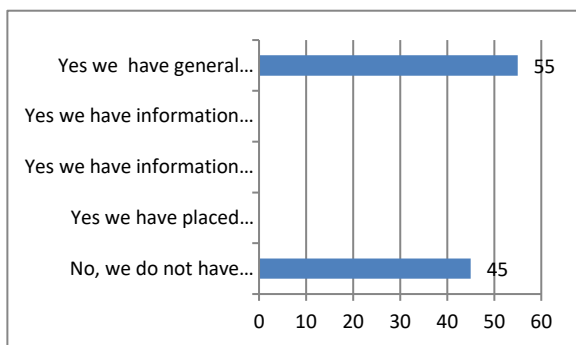
3- How much information do you have on capital markets (%)



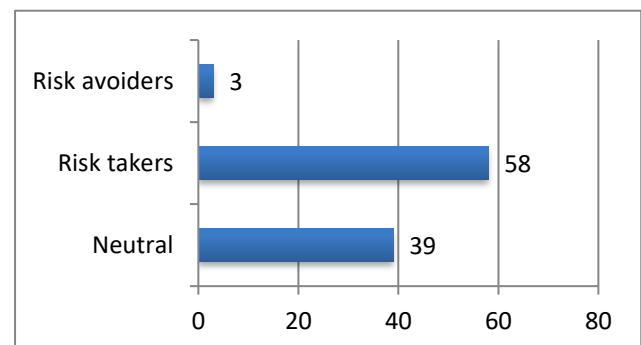
4-Do you see the Stock Exchange as a good way to invest and finance (%)



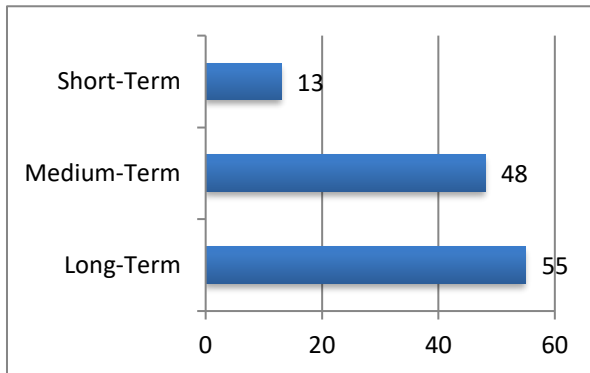
5-Are you aware of the functioning of the Albanian Private Exchange ALSE (%)



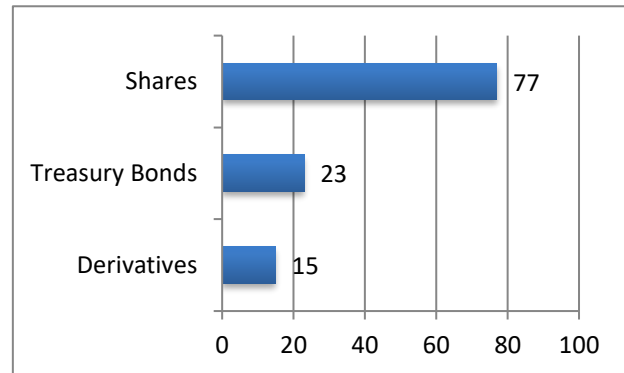
6-How many risky entrepreneurs are you in the investments made (%)



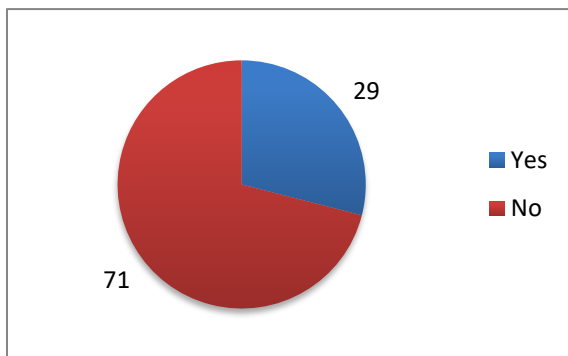
7- Would type of investments you prefer to have (%)



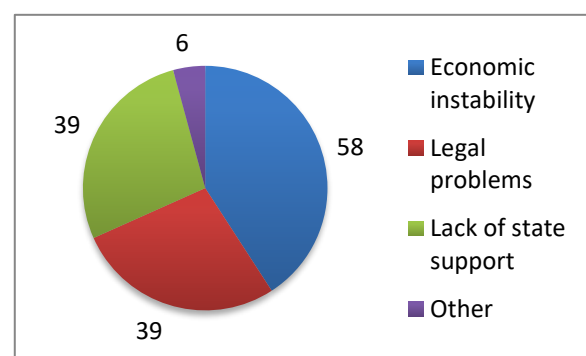
8- If you have invested in financial securities, which financial securities have you chosen or would you choose (%)



9- Do you think that Albania is ready to have development in Stock Exchange (%)



10-In your opinion, what are the reasons that hold back the development of stock exchanges in Albania (%)



Most of the respondent are from financial institutions, construction sectors and IT firms. 68% of the Albanian firms responded that they use self-financing and then use loans with an average of 48%. Regarding the information of companies on capital markets, 41.9% answered that they have sufficient knowledge, 35.5 % general basic knowledge, 19.4% are well informed and only 3% have no information. Even though they have sufficient information, they see the stock market as an opportunity (by 58.1%) for investment or financing. 96.8% of the respondent did not participate in stock exchanges and only a small percentage has participated on stock exchange. Regarding the risk nature of companies, 58% presented themselves as risk takers, 39% as risk neutral and only 3% as risk avoiders. In terms of the maturity of investment, 54.8% preferred long-term investments, 48.4% medium-term investments and 12.9% short-term investments. The result of the question whether Albanian companies are ready to be listed on the stock exchange, 77.4% of Albanian companies define that they are not ready, listing that the main reasons of the lack of stock exchanges are economic instability (58%), legal problems (39%), and lack of state support (39%).

4.DISCUSSION

One of the concerns of companies is how to overcome the financial market obstacles. Some companies specified it as need, a safer environment for businesses (this is due to politics in Albania and the constant changes in legislation, thus making businesses uncertain about the future). Some other companies see the need to strengthen legislation, seeing the non-functioning of laws and reforms taken and the existing ones. Enforcement of legislation should be constantly accompanied by information for businesses and other participants. This is because the main goal should not be the burden of businesses with fines but the fulfillment of laws.

At the same time, another recommendation goes for the functioning of legal bodies impartially, obliging everyone to respect the laws and minimize tax evasion. Also, in addition to ensuring impartial functioning, new authorities should be opened, specialized in stock market surveillance.

5.CONCLUSIONS

Regarding the information of companies on capital markets (it is addressed as capital markets by generalizing it, as you cannot have knowledge about stock exchanges without having to start with the capital market as a comprehensive segment), 41.9% answered that they have sufficient knowledge, 35.5 % general basic knowledge, 19.4% are well informed and only 3% have no information. The stock market as an investment or financing opportunity is seen by 58.1% and by 41.9% do not see it as such an alternative. Albanian companies continue to be traditional in the investments they choose, preferring to reinvest their income in business expansion. This can otherwise be seen as a need to still improve and continue to grow their business, or it can be argued as one of the best ways companies see to take advantage of the investments they make. Only one company in the financial services sector (or 3.2%) had conducted several sale-purchase transactions on international stock exchanges, the remaining 96.8% did not participate in stock exchanges. Regarding the nature of companies in terms of investor, 58% presented themselves as risk takers, 39% as risk neutral and only 3% as risk avoiders. In terms of investment timeframe, 54.8% preferred long-term investments, 48.4% medium-term investments and 12.9% short-term investments.

The result of the question whether Albanian companies are ready to be listed on the stock exchange or simply to carry out transactions, from the developed survey, with a percentage of 77.4%, Albanian companies define that they are not ready. The main factor of this lack of support is the lack of transparency of companies with 51.6%, a problem ascertained and analyzed by other researchers, both Albanian and foreign. The second factor hindering companies' support for stock exchanges is the lack of information and the impossibility of having a qualified staff responsible for the investment portfolio that the company will create, followed by 6.5% for technology underdevelopment. With an average of about 73% -75%, companies think that the situation in Albania and the companies are an obstacle to the development of stock exchanges. With 58.1% economic instability is seen as the most widespread problem in Albania. In this way, considering the results of the survey, we can say that Albanian companies face difficulties in a positive approach to cooperate and be transparent to support stock market development.

REFERENCES

1. Aghion, P., Howitt, P. and Mayer-Foulkes, D., 2005. The effect of financial development on convergence: Theory and evidence. *The quarterly journal of economics*, 120(1), pp.173-222.
2. World Bank. 2020. Tregjet e punës të Ballkanit Perëndimor nën krizën COVID-19.
3. Bank of Albania. (2000). Annual Report. Available at: https://www.bankofalbania.org/Shtypi/Njoftimet_per_shtyp/Ringjallja_e_Burses_se_Tiranes.html.
4. Chinn, M.D. and Ito, H., 2006. What matters for financial development? Capital controls, institutions, and interactions. *Journal of development economics*, 81(1), pp.163-192.
5. Köke, J. and Schröder, M., 2003. The prospects of capital markets in Central and Eastern Europe. *Eastern European Economics*, 41(4), pp.5-37
6. Microfinance Center. 2019. The Fintech market in Poland. Available https://mfc.org.pl/wp-content/uploads/2020/03/POLAND_FINTECH-CASE-STUDY_FEB2020.pdf
7. Alessie, R., Lusardi, A. and Van Rooij, M., 2007. Financial literacy and stock market participation. National Bureau of Economic Research.
8. Wielki, J., Sytnik, I. and Sytnik, B., 2018. Analysis of the openness level and EU integration trends in the development of Polish economy. *Journal of International Studies*, 11(2)
9. ALSE. (2021). Albanian stock exchange as an alternative financing of Albanian economy.
10. AMF. (2008-2018). Annual Reports
11. Chopra, R. (2020). Investing in Stock Market.
12. El Wassal, K.A., 2013. The development of stock markets: In search of a theory. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 3(3), pp.606-624.
13. Evans, G.R., 2012. Stock Market Transaction costs and economic growth (Doctoral dissertation, University of Georgia).

14. Greenwood, J. and Smith, B.D., 1997. Financial markets in development, and the development of financial markets. *Journal of Economic dynamics and control*, 21(1), pp.145-181.
15. Kadi, X., 2016. Advantages Of Stock Exchange Listing. *European Scientific Journal*, 12(4).
16. Levine, R. and Zervos, S., 1998. Stock markets, banks, and economic growth. *American economic review*, pp.537-558.
17. Levine, R., 1991. Stock markets, growth, and tax policy. *The journal of Finance*, 46(4), pp.1445-1465.
18. Mohtadi, H. and Agarwal, S., 2001. Stock market development and economic growth: Evidence from developing countries. Available at: <http://www.uwm.edu/mohadi/PA-4-01.pdf>.
19. NCERT. (2016). Financial Markets. Available <https://ncert.nic.in/ncerts/l/lebs210.pdf>
20. Stapley, N.F., 1986. *The stock market: a guide for the private investor*. Cambridge: Woodhead-Faulkner.

ANNEX

1- In which sector of the economy does your company operate:

- ☐ Other
- ☐ Financial Services
- ☐ Media/Marketing
- ☐ Home Appliances
- ☐ IT
- ☐ Construction
- ☐ Agribusiness
- ☐ Education

2-What are the most used sources of funding your company uses:

- ☐ Stock Transaction
- ☐ Bonds
- ☐ Capital Growth from stockholders
- ☐ Leasing
- ☐ Self-Financing
- ☐ Loans

3-How much information do you have on capital markets:

- ☐ None
- ☐ Basic Information
- ☐ Suificent Information
- ☐ Well informed

4-Do you see the Stock Exchange as a good way to invest and finance;

- ☐ Yes
- ☐ No

5-Are you aware of the functioning of the Albanian Private Exchange ALSE:

- ☐ No, we do not have information
- ☐ Yes we have placed transactions buying and selling and are listed
- ☐ Yes we have information and place transactions
- ☐ Yes we have information and we are thinking of being listed
- ☐ Yes we have general information

6-How many risky entrepreneurs are you in the investments made;

- ☐ Neutral
- ☐ Risk takers
- ☐ Risk avoiders

7- Would type of investments you prefer to have:

- ☐ Long-Term
- ☐ Medium-Term
- ☐ Short-Term

8-If you have invested in financial securities, which financial securities have you chosen or would you choose:

- ☐ Derivatives
- ☐ Treasury Bonds

- Shares

9-Do you think that Albania is ready to have development in Stock Exchange:

- Yes
- No

10-In your opinion, what are the reasons that hold back the development of stock exchanges in Albania

- Economic instability
- Legal problems
- Lack of state support
- Other

INEQUALITY IN BALKAN COUNTRIES

Llambi Prendi

University “Aleksandër Moisiu”, Lecturer of Business Faculty, Economics Department
llambiprendi@uamd.edu.al

Daniela Lika

University “Aleksandër Moisiu”, Lecturer of Business Faculty, Economics Department
danielalika@uamd.edu.al

Jonida Gashi

University “Aleksandër Moisiu”, Lecturer of Business Faculty, Economics Department
jonidagashi@uamd.edu.al

Abstract

Understanding the gap between equality and inequality will always remain a difficult challenge for different countries and regions, due to the fact that this phenomenon is very complex and every year more and more this challenge becomes more inconceivable in an already globalized world. The Gini coefficient helps us, which shows the distribution of income or wealth between different strata, thus enabling us to understand the simplest of this economic inequality. The Gini index is often plotted through the Lorenz curve, which is a graphical representation of the income or wealth inequality developed by the American economist Max Lorenz in 1905. We have focused on the results obtained from the secondary data to come to further conclusions regarding economic equality or inequality in Balkan Countries. Evidence from the analyse shows a relation between income inequality and GDP per capita in short term and long term. This paper uses data obtained from information various sources such as: World Bank, IMF, EUROSTAT etc, during the last 10 years.

Keywords: Gini coefficient, economy, inequality, Lorenz curve, region.

1. INTRODUCTION

Economic inequality refers to disparities among individuals' incomes and wealth, (Amy Fontinelle, 2021). The essence of economic equality is how much money the least well off make compared to the most well off—and how wealth is distributed in a society, (Amy Fontinelle, 2021). World Bank estimated that in 2021 more than 711 million people globally were living on less than \$1.90 per day. There are various reasons for economic inequality such as: Labor Market, Taxes, Education, Economic liberalism, Information technology, Globalization, Gender, Race, etc. Many papers have analyzed the effects of income inequality on key macroeconomic indicators. Perotti (1996) explains a strong relationship between inequality and economic growth where he points out that low economic growth generates large inequality. Li and Zou (1998) and Forbes (1997), have reported negative relationships between inequality and economic growth. Inequality has often been studied as part of broader analyzes covering poverty and well-being, although these three concepts are distinct from each other. Inequality is also a much narrower concept than well-being. (Julie A. Litchfield, 1999). Inequality is different from poverty but they are related. Inequality is about the concepts of living standards across an entire population, while poverty focuses only on the standard of living when the poverty level falls below the threshold level. Both the standard of living and poverty are multidimensional in nature because both are used for changes in the well-being of people or groups of people, and that is inequality. There are several reasons why inequality is studied, because it is related to poverty, economic growth, justice and is often an important factor behind crime. The factors that most affect income inequality: economic, demographic, political, cultural and environmental.

The main objective of this paper is to identify the similar countries in term of inequality in the Balkan region and to identify the relationship between inequality and GDP per capita.

Using the concept of Inequality and statistical knowledge we will answer the two main questions.

1. What is the situation of economic inequality in the Balkan region?
2. Is there a link between income inequality and GDP per capita?

2. LITERATURE

Rising inequality has long been an important question for economists and a number of influential theories have studied this economic aspect. But for most people, the question is: Is inequality growing? The impact of rising inequality on societies is also attracting the attention of economists in many countries. (Vöörmann & Helemäe, 2019). Inequality is considered as one of the main factors that contributes to the socio-economic stability of countries. Knight, 2013; Wilkinson, 2009; Muller, 1987; Frazer, 2006; Perroti, 1996; Li and Zou, 1997; Andrew McKay, 2002). Economic inequality generally refers to wealth inequality or income between different groups or within a society. Often characterized by the aphorism "the rich get richer while the poor get poorer", the phrase often refers more accurately to the income or wealth gap between the poorest and richest segments of an individual nation. (Porter, 2014). This type of inequality requires the use of state redistributive policies such as progressive taxes, so that income is transferred from those who have it to those who do not. But considerable government involvement undermines the moral rights of independence and individual freedom. There are two main types of economic inequality; wealth inequality (accumulated assets minus liabilities) and income inequality (net earning that added to the pile of wealth), (Jacob Clifford, 2005).

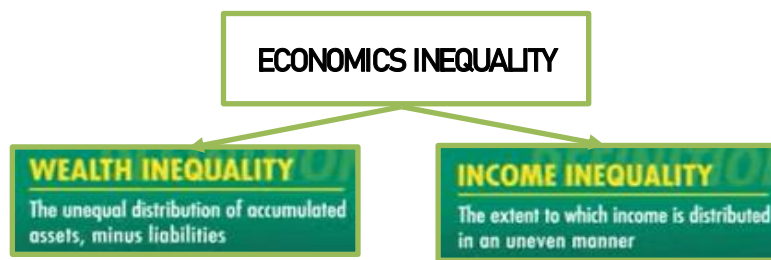


Figure 2. Types of economic inequality

Wealth inequality is the unequal distribution of accumulated assets minus liabilities. The world's total net wealth has hit \$431 trillion, nearly half a quadrillion dollar, and over a quarter of it is controlled by millionaires, is not distributed equally, (Ollie A Williams, 2022). North America and Europe have 56% of the world's wealth and have less than 20% of world population. China, which has more people than North America and Europe combine, has only about 17% of the wealth, (Anshool Deshmukh, 2021).

Table 1. Global wealth distribution by region

Region	Total Wealth (US\$B)	Change in Total Wealth (US\$B)	Change %	Wealth Per Adult (US\$)	Change %
North America	136,316	12,370	10.0	486,930	9.1
Europe	103,213	9,179	9.8	174,836	9.8
Asia-Pacific	75,277	4,694	6.7	60,790	5.0
China	74,884	4,246	6.0	67,771	5.4
India	12,833	-594	-4.4	14,252	-6.1
Latin America	10,872	-1,215	-10.1	24,301	-11.4
Africa	4,946	36	0.7	7,371	-2.1
World	418,342	28,716	7.4	79,952	6.0

Source: Anshool Deshmukh

Income inequality is how unevenly income is distributed throughout a population. (Carol M. Kopp, 2021). Branko Milanovic explains income inequality by describing an economic big bang; "At first

countries' income were all bunched together, but with the industrial revolution the difference exploded and it pushed some countries forward onto the path to higher incomes while other stayed where they had been before". Richard Freeman noted, "the triumph of globalization and market capitalism has improved living standart for billions while concentrating billions among the few". According to some authors and studies, income inequality in the economy shows that increasing income up to a limit set by individual preferences leads to increased happiness. After this, steady increases in income add nothing to the level of happiness or satisfaction. Here begins the stage where people tend to have better health, more education and greater ability to participate in the social and political life of their communities. At this stage we enter into the concept of "existential" inequality. Existential inequality seems to outweigh income inequalities. (Peterson, 2017).

Theoretically, the increase in worker productivity shows more goods and services produced and more economic growth and consequently an increase in per capita income. But rising per capita incomes and rising living standards do not tend to follow the rise in labor productivity because this is not the only factor in production. (Stolk, 2011). Eckwert & Zilcha, 2015 argue that education reduces economic inequality, which means that income has a positive relationship with the level of education. Education increases the productivity of human capital which affects in more goods and services produced, more income and reduction of inequality. The Gini coefficient is a statistical measure of income distribution, developed by the Italian Corrado Gini in 1912. The Gini coefficient, for income, is considered a good statistical measure of inequality and well-being. (Adam Hayes, 2022). The key elements of inequality according to Adam Hayes are; a- Education and Training, b- Work Experience, c- Unemployment Rate, d- Minimum Wage, e- Labor Mobility, f- Forced Retirement. The most developed European countries tend to have Gini coefficients between 0.24 and 0.36. The United States Gini coefficient is above 0.4, indicating that the United States has the largest inequality. (World Bank). The Gini index is often represented graphically through the Lorenz curve, which shows income (or wealth) distribution by plotting the population percentile by income on the horizontal axis and cumulative income on the vertical axis. (Adam Hayes, 2022). Gini coefficient has some shortcomings, the metric's accuracy is dependent on reliable GDP and income data and different income distributions can result in identical Gini coefficients. (Adam Hayes, 2022).

3. METHODOLOGY

We have focused on the results obtained from the secondary data to come to further conclusions regarding economic equality or inequality in Balkan Countries. Data are obtained from information various sources such as: Wold Bank, IMF, EUROSTAT etc, during the last 10 years. The Gini index is used to measures income distribution across a population. The coefficient ranges from 0 (or 0%) to 1 (or 100%), with 0 representing perfect equality and 1 representing perfect inequality. Values over 1 are theoretically possible due to negative income or wealth³¹. *Hierarchical Cluster Analysis* as a technique is used to group countries that share similar characteristics. It is common in statistics. The goal of hierarchical cluster analysis is to build a tree diagram where the cards that were viewed as most similar by them participants in the study are placed on branches that are close together (Tom Tullis and Bill Albert, 2013). Several different algorithms can be used in hierarchical cluster analysis to determine how the "linkages" are created.

Graphic analysis

One of the most common chart types is a line chart. A line chart is very simple, time is represented along the horizontal axes. This time frame can be adjusted to show any period you want, Gini coeficent also GDP per capita is represented along the vertical axis.

4. ANALYSIS OF RESULTS

Income inequality in the Balkans is high and poses a significant threat to economic prosperity, social welfare and democracy. Labor markets are the main cause of inequality in the region. Income inequality is driven by unemployment and inactivity, unsafe and informal work. Tax systems are generally not sufficiently progressive and redistributive, while social transfers tend to be low and cover only a small

³¹ "The Origins of the Gini Index: Extracts From Variabilità e Mutabilità (1912) by Corrado Gini

segment of the population (Friedrich-Ebert-Stiftung, 2018). Figure 2 below visualizes the difference from the region average of the GINI coefficient. According to this graph we see that countries like Bulgaria, Montenegro, North Macedonia, Serbia, Turkey and Romania have a higher coefficient of economic inequality than other countries.

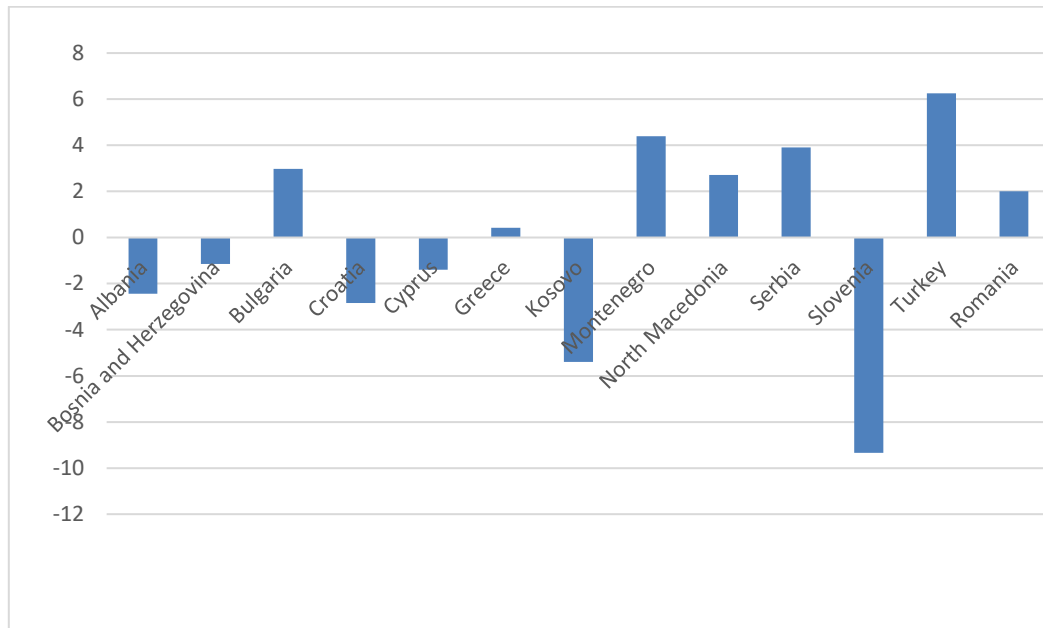


Figure 2. Gini coefficient in difference from mean

Source: Author Calculation

Below we will focus on Hierarchical Cluster Analysis (HCA), to see how the Balkan countries are grouped from a macroeconomic and inequality perspective. The dendrogram allows us to decide how many clusters we will have. So, this is a hierarchical branching diagram where each of these branches is related to the other, and the closer they are the more related they are to each other. This information divides in two dendograms has important political and social implications.

Dendrogram from macroeconomic perspective

Figure 3 shows the results of a hierarchical cluster analysis of countries based on the macroeconomics variables such as; FDI Inflow, Inflation, Unemployment, GDP per Capita, GDP Growth, Government Expenditure % of GDP, Tax Burden % of GDP, and Tariff Rate (%). The horizontal axis shows the distance between each cluster, in which three clusters were identified with an optimal number of 2–5 countries in each. Three main groups are created looking at it from an economic perspective in the Balkan region. The first group includes Albania, Bosnia, North Macedonia, Montenegro and Serbia. The second group includes Greece, Romania, Croatia, Bulgaria and Turkey. The third group includes Cyprus and Slovenia. If we move to the right the groups become larger and more heterogeneous, which means that there are more differences in what is composed within the group.

Dendrogram from the perspective of economic inequality

Three main groups are created looking at it from the perspective of economic inequality in the Balkan region. The first group includes Albania, Greece, Croatia, Cyprus and Bosnia, the second group Romania, Bulgaria, North Macedonia, Serbia, Montenegro and Turkey and the third group Kosovo and Slovenia. As we can see from both dendograms the groups created are three but the composition of the groups is different. This means that the Balkan countries have differences in groups when we look at them from two perspectives; macroeconomic perspective and economic inequality perspective.

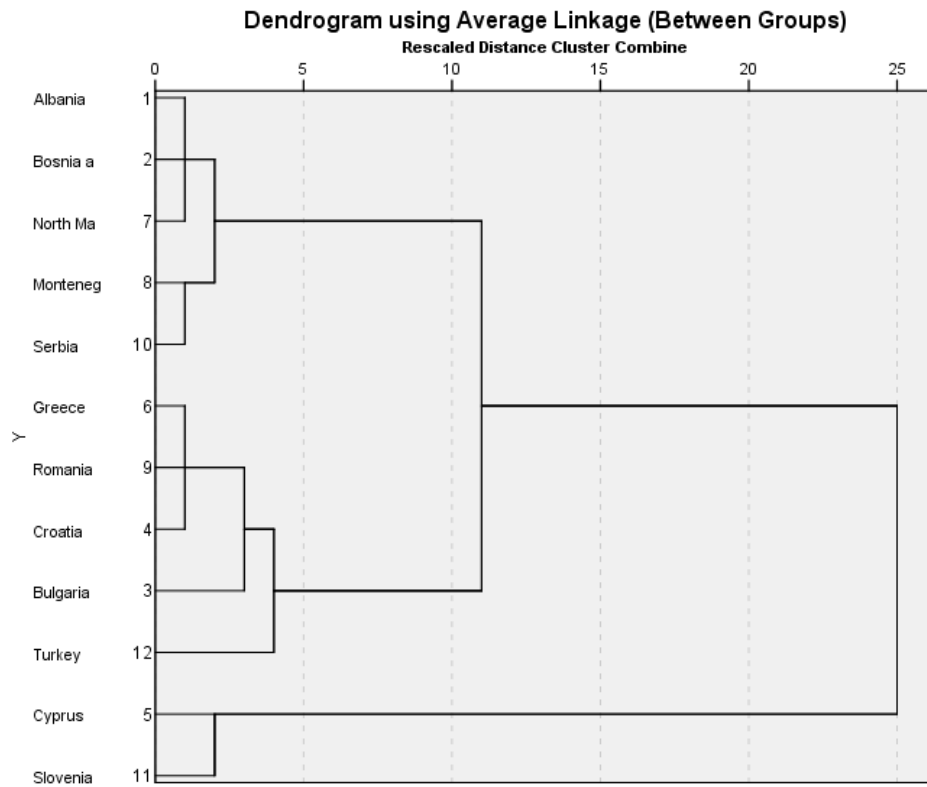


Figure 3. Dendrogram from macroeconomic perspective
Source: Author Calculation

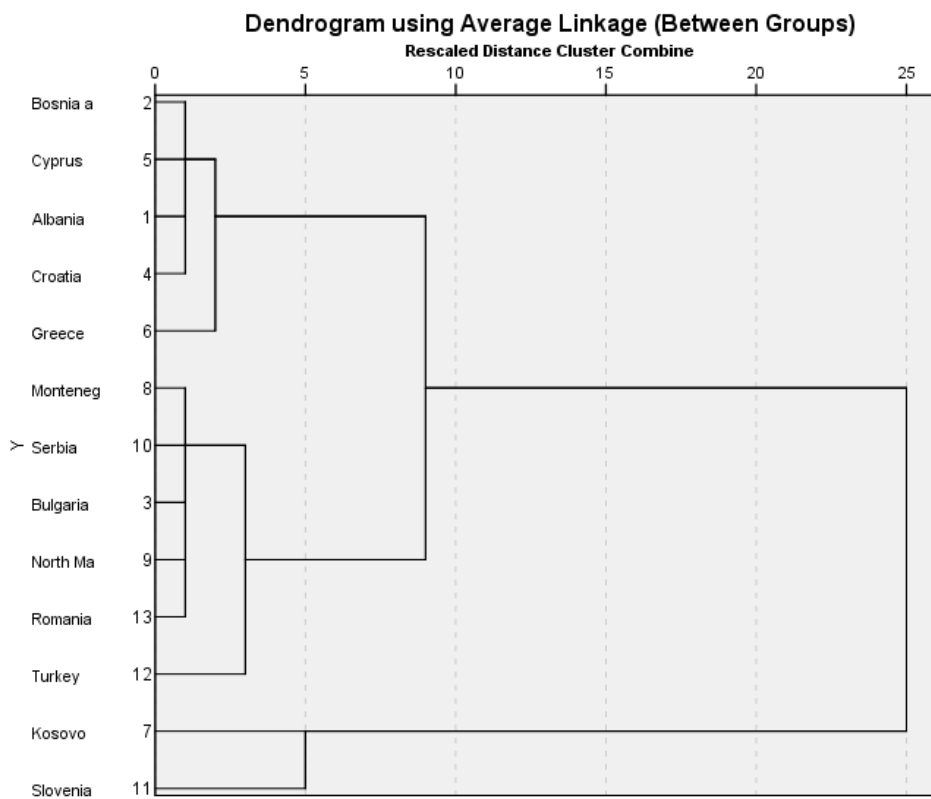


Figure 4. Dendrogram from the perspective of economic inequality
Source: Author Calculation

Graphic analysis

The basic reason why we have presented the graphs below is to show the fluctuations over the years of the Gini coefficient and GDP per capita.

Figure 5. Fluctuations of Gini coefficient and GDP per capita
Simple Line Mean of Gini by Year

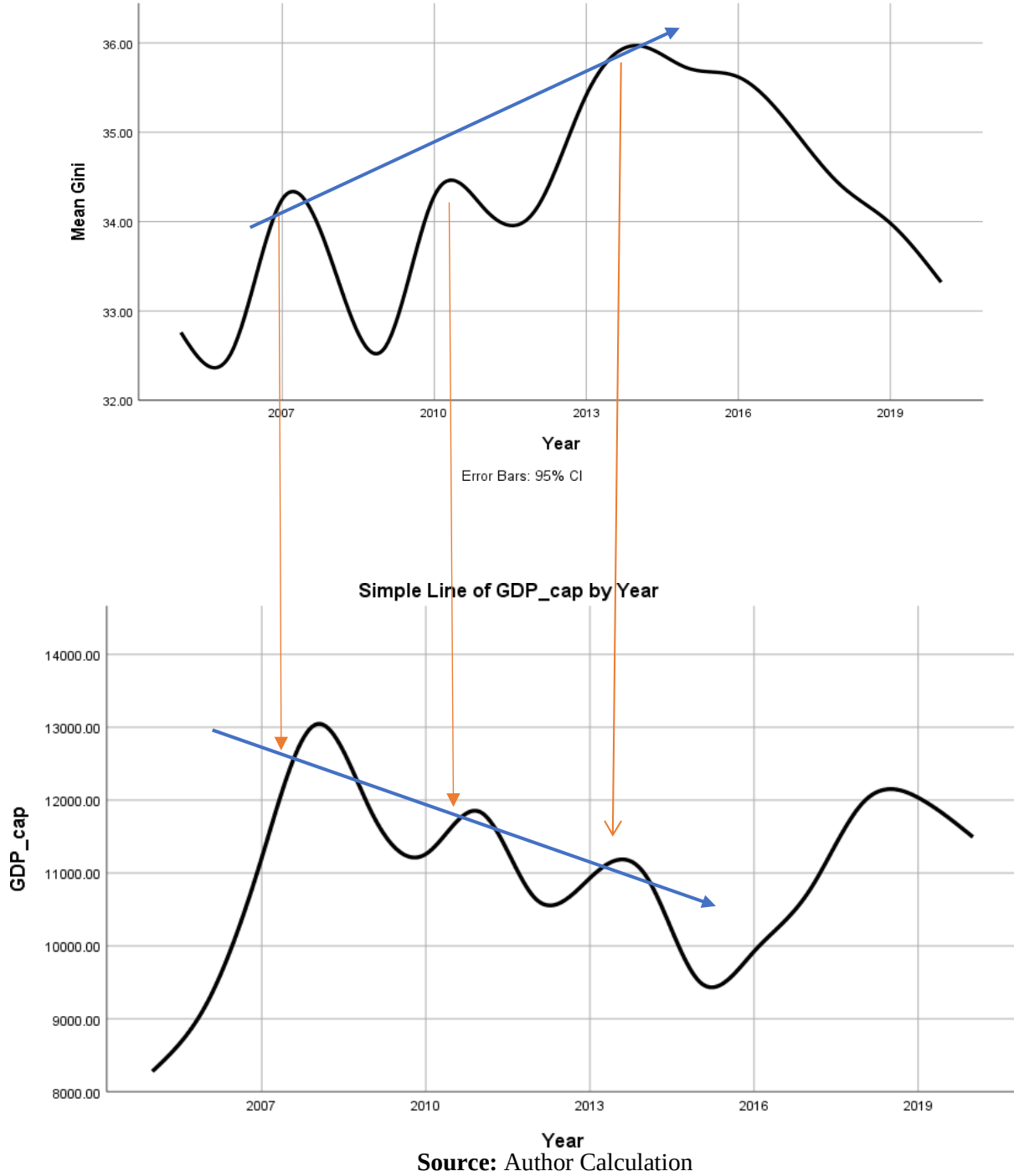


Figure 5 illustrates an important characteristic of the Gini Coefficient and GDP per capita. We see that both graphs have coordinated cyclic motions, hence fluctuations sometimes increasing and sometimes decreasing of GDP per capita and GINI coefficient. We note that when GDP per capita is at its highest point in the short run, the Gini coefficient is also at its highest point, but a decline in GDP per capita in the medium or long term is associated with rising inequality. A cycle, which has four phases (highest point, lowest point, increase and decrease) for both factors lasts 3 to 5 years. In the short run it seems

that both factors have the same movement trends but if we look at it in the long run the movements are inverse.

5. CONCLUSION

Inequality is considered as one of the main factors that contributes to the socio-economic stability of countries. Income inequality in the Balkans is high and poses a significant threat to economic prosperity, social welfare and democracy. From the analysis of the results we conclude that the countries with high level of inequality in the Balkan region are Bulgaria, Montenegro, North Macedonia, Serbia, Turkey and Romania. The country with the lowest inequality in this region is Slovenia. We see that the Balkan countries are grouped into three main groups in terms of macroeconomic perspective and that of economic inequality. We note that the composition of the groups differs from both perspectives. This encourages us to expand our analysis and make it more detailed by looking at it in the short and long term. In the short run both variables GDP per capita and GINI index move in the same direction. This fact is not proven in the long run.

REFERENCES

- Adam Hayes, 2022. Understanding income inequality.
- Amy Fontinelle, 2021, Economic Inequality
- Anshool Deshmukh, 2021. The Global Wealth Distribution in One Chart
- Anthony Shorrocks; Jim Davies; Rodrigo Lluberas (October 2018). "Global Wealth Report"
- Bernstein, Jared (January 13, 2014). "Poverty and Inequality, in Charts"
- Bram Lancee and Hermanvande Werfhorst (2011) "Income Inequality and Participation: A Comparison of 24 European Countries"
- Carroll, Christopher; Slacalek, Jiri; Kiichi, Tokuoka; White, Matthew (2017). "The distribution of wealth and the marginal propensity to consume"
- D. Clark, 2022. Gini index score of European countries 2020
- Friedrich-Ebert-Stiftung, 2018. Inequality in Southeast Europe
- Jacob Clifford, 2005. Income and Wealth Inequality
- James K. Galbraith, *Inequality and Instability: A Study of the World Economy Just before the Great Crisis*
- Margerita Topalli, Meri Papavangjeli, Silvester Ivanaj and Blerta Ferra. 2021.
- Ollie A Williams, 2022. World's Wealth Hits Half a Quadrillion Dollars
- Pepitone, Julianne (September 22, 2010). "Forbes 400: The super-rich get richer"
- Neapolitan, Jerome L (1999). "A comparative analysis of nations with low and high levels of violent crime"
- Tom Tullis, Bill Albert, 2013. In Measuring the User Experience (Second Edition),
- Siobhan M. Mattison, Eric A. Smith, Mary K. Shenk, and Ethan E. Cochrane. 2016. The Evolution of Inequality
- Ventura, Luca. "World Wealth Distribution and Income Inequality 2022"
- World Bank. 2021. "Updated Estimates of the Impact of COVID-19 on Global Poverty: Turning the Corner on the Pandemic in 2021?"
- World Bank. 2020. "GINI index (World Bank estimate) | Data". data.worldbank.org.
- Richard Layard (March 3–5, 2003). "Happiness: Has Social Science A Clue?"
- The relation between economic inequality and political inequality is explained by Robert Alan Dahl in the chapters *The Presence of a Market Economy*
- Duncan, Denvil, Klara Sabirianova Peter (October 2012). "Unequal Inequalities: Do Progressive Taxes Reduce Income Inequality"

AFRİKA'DA ULUSLARARASI MUHASEBE STANDARTLARINDA YAŞANAN SORUNLARDA KÜLTÜRÜN ETKİSİ: BURUNDİ CUMHURİYETİ ÖRNEĞİ³²

Philbert NIZIGIYIMANA

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans,
philbert79256417@gmail.com, Orcid ID: 0000-0002-0492-79

Özet

Bu araştırmada; kültürel faktörlerin uluslararası muhasebe standartlarına geçiş sorunları üzerindeki etkisi Burundi örneğinde incelenmektedir. Amaç doğrultusunda hazırlanan 54 sorudan oluşan anket formu; Burundi’de faaliyet gösteren 104 şirketin muhasebecilerine uygulanmıştır. Elde edilen veriler bilgisayar ortamında istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda uluslararası muhasebe standartlarına geçiş sorunları üzerinde %48,6 oranında muhasebe standartlarına uyumun etkisinin olduğu belirlenmiştir. muhasebe standartlarına uyumu dışındaki diğer faktörleri incelemek için detaya girilmediğinden geri kalan %51,4’lük kısmın başka faktörlerle açıklandığı söylenebilir. Bu nedenle, regresyon analizinde katsayılar açısından değerlendirilen sonuç pozitif bir ilişki olduğunu gösterse bile, incelenen Burundi şirketlerinin muhasebe standartlarında yaşanan sorunlarda kültürün etkisinin çok yüksek olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültür, UFRS, muhasebe standartları, Gray modeli, Hofstede modeli

THE EFFECT OF CULTURE ON THE PROBLEMS OF INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARDS IN AFRICA: THE CASE OF THE REPUBLIC OF BURUNDI

Abstract

In this study, the effect of cultural factors on the problems of transition to international accounting standards is examined in the case of Burundi. The survey form, consisting of 54 questions prepared for the purpose, was applied to Accountants of 104 companies operating in Burundi. The data obtained were analyzed statistically in the computer environment. As a result of the research, it was determined that compliance with accounting standards had an effect of 48.6% on the problems of transition to international accounting standards. It can be said that the remaining 51.4% is explained by other factors, since no details are provided to examine other factors other than compliance with accounting standards. For this reason, even though the result evaluated in terms of coefficients in the regression analysis shows a positive relationship, it has been concluded that the effect of culture on the problems experienced in the accounting standards of the Burundi companies examined is not very high.

Keywords: Cultural aspects, IFRS, accounting standards, Gray model, Hofstede model

1. Giriş

Finansal piyasaların ve faaliyetlerin küreselleşmesi ile hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde ortaya çıkan genel eğilim, ulusal muhasebe sistemlerini uluslararası standartlara yakınlaştırmaktır. Özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, birçok kullanıcı tarafından anlaşılabilir ve kullanılabilir olan bir muhasebe ve finans dilini benimsemek zorunda kalmaktadırlar. Belirli bir düzeyde finansal ve muhasebe bilgisi gerektiren bu dil, bir işletmenin (veya bir grup işletmeler) finansal tablolarının hazırlanmasını ve raporlanmasını yöneten standartlar, ilkeler ve kuralları çerçevesinde oluşturulmuştur. Uluslararası finansal raporlama standartları, gelişmiş ülkelerin çoğunda benimsenmiştir. UFRS’nin kabulü, gelişmekte olan ülkelerde de ortak bir küresel dilin kullanımı anlamında önemli bir argüman olarak görülmektedir (Abdulkadir, 2012: 153). Her ülkenin kendi politik, yasal, sosyal, ekonomik, kültürel ve tarihi ortamına uyan muhasebe sistemi vardır (Çerne, 2009: 1). Farklı muhasebe sistemlerinin oluşturulmasında Anglo-Sakson ve Kıta Avrupası modeli olmak üzere

³² Bu Araştırma OMÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde devam eden Yüksek Lisans Tezinden türetilmiştir.

başlıca iki model temel alınmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri (ABD), İngiltere ve Kanada gibi çok aktif sermaye piyasalarına sahip liberal sisteme dayalı Anglo-Sakson modelinde, muhasebe bilgileri yatırımcılar için vazgeçilmez hale gelmiştir. Merkezi yönetime sahip ülkeler tarafından benimsenen Kıta Avrupası modelinde ise, muhasebe her şeyden önce devletin çıkarlarına hizmet etmekte ve özellikle ülkenin ekonomik politikasını yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu modeldeki muhasebe bilgileri, çeşitli kullanıcı kategorilerine yöneliktir. Muhasebe araştırmacıları, ulusal kültürün, yöneticilerin iç ve dış finansal raporlama seçimlerini şekillendirmede oynadığı rol ve finansal tablo kullanıcılarının bu bilgilere nasıl tepki verdikleriyle yakından ilgilenmişlerdir (örneğin, Gray, 1988). Bu nedenle kültürel faktörlerin ulusal muhasebe sistemlerine etkileri literatürdeki yerini almıştır.

Gelişmekte olan ülkelerin (Burundi dahil), sahip oldukları iş ortamları nedeniyle UMS'ler gibi muhasebe standartlarıyla karşı karşıya gelmeleri mümkündür. Bu anlamda her ülkenin bulunduğu kültürel ortama göre raporlama anlayışının az da olsa değişeceği beklentisi vardır. Araştırmanın **genel amacı**, Burundi'de muhasebe standartlarına geçişte karşılaşılan sorunlar üzerinde kültürel bir etki olup olmadığının incelenmesidir. Araştırma amaçlarına ulaşmak için veriler anket yoluyla elde edilmiştir. Farklı büyüklükteki 104 Burundi şirketinde (25 büyük şirket, 35 orta ölçekli şirket, 26 küçük işletme, 18 çok küçük işletme) 104 finansal tablo hazırlayan / kullanıcıya 54 soruluk bir anket (9 genel soru, muhasebe standartları üzerine 22 soru ve kültürle ilgili 23 sorudan oluşan) uygulanmıştır. Araştırma sonucunda bir işletmede muhasebe bilgi sistemi olmasa da muhasebe standartlarına uyumun olduğu tespit edilmiştir. Muhasebe bilgi sisteminin artması bu muhasebe standartlarına uyumu olumlu yönde artırmaktadır. Araştırma sonucunda Burundi'nin kültürel değerleri ile Sahra Altı Afrika'nın diğer ülkeleri arasında benzerlikler olduğu tespit edilmiştir.

2. Araştırma Yöntemleri

Anket, büyüklüklerine bakılmaksızın Burundi şirketlerinde finansal tablo hazırlayanlara/kullanıcılara uygulanmıştır. Soruların katılımcılardan 1'den 5'e kadar Likert tipi önermelere katılım derecesini belirtmesi istenmiştir. Likert tipi seçenekler; Kesinlikle katılmıyorum (1); Katılmıyorum (2); Kararsızım (3); Katılıyorum (4); Kesinlikle katılıyorum (5) şeklinde sınıflandırılmıştır. Faktör analizinde her kültürel boyut için en yüksekte en düşüğe doğru bir sıralama yapılarak kültürel boyutların etkileri ve her bir boyuttaki değişkenler belirlenmiştir. Analizler bilgisayar ortamında SPSS istatistik programında gerçekleştirilmiştir.

3. Araştırmanın Bulguları ve tartışma

3.1. Araştırma Güvenilirliği Test Sonuçları

Tablo 1. Güvenilirlik Sonuçları

Cronbach Alfa	Cronbach Alfa Katsayısı	Sayısı
,817	,821	45

Veriler SPSS programına girildikten sonra Cronbach's alpha katsayısı hesaplanmış ve bu katsayının 0.821 (%82) olduğu belirlenmiştir. Bu, bir çalışma için oldukça yüksek bir güvenilirlik katsayısıdır. Bu nedenle analize uygun sorulardan oluşan bir anket hazırlandığını söylemek mümkündür. Başka bir deyişle, muhasebe standartları ve kültürel konular ile ilgili soruların uygun şekilde oluşturulduğu söylenebilir.

3.1. Hofstede'nin (1980) Kültürel Değerlerine ve Gray'in (1988) Muhasebe Değerlerine Göre Burundi Muhasebe Sistemine Yönelik Sonuçlar

3.1.1. Kültürel Sorulara Yönelik Sonuçların Değerlendirilmesi

Yapılan araştırmada elde edilen verilere ilişkin ölçeklerin geçerliliklerini sınamak amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinin uygunluğu için, Barlett testi ve KMO örneklem yeterliliği ölçütü kullanılmaktadır. Faktör yükleri değerlendirilirken sosyal bilimlerde için faktörlerin güvenilirlik katsayılarının 0,4 ile 1 arasında olması yeterli kabul edilir ve 0,4'ün altında olan değişkenlerin faktör analizinden çıkarılması gerekir (Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008: 87). Barlett testine göre sıfır hipotezinin reddedilmesi, KMO oranının da %50 ve daha üstünde bir oran alması gerekmektedir.

Tablo 2. Etkin Bir Muhasebe Standartlarına Uyumu İçin Dikkate Alınması Gereken Kültür Hususlarının Faktörlere Ayrılmasını Gösteren Tablo

Sorular	Faktörler Yükleri				Ortalama
1. Faktör: Erillik-Dişillik					2,5770
Erkekler problemleri genellikle mantıksal analizle çözerler, kadınlar problemleri genellikle sezgi ile çözerler.	,700				2,6058
Erkekler sorunların üstesinden gelmek ve çözüm bulmak için kadınlara göre daha maharetlidir.	,597				2,5481
2.Faktör: Bireycilik-Kolektivistlik					3,1378
Şirkette güçlü bir aile kimliği vardır.		,616			2,5962
Birey, kendisini, kişisel ve aile çıkarlarını organizasyonun üstünde tutma eğilimindedir (başka bir deyişle, bireysel / aile hedefleri grup hedeflerinden önceliklidir).		,686			2,7019
Grubun başarısı bireysel başarıdan çok önemlidir.		,585			4,1154
3. Faktör: Güç Mesafesi					3,0423
Şirkette, insanlar arasındaki eşitsizlikler beklenen ve kabul edilen bir olgudur.			,728		2,75
Şirketteki liderler ile astları arasında güçlü bir bağ vardır			,682		3,3750
Yüksek mevkilerdeki kişiler (liderler) çoğu kararı astlarına danışmadan alırlar.			,807		3,3365
Liderler, nihai kararları vermeden önce grup üyelerine (bireysel veya grup halinde) danışırlar.			,581		3,3269
Alt mevkilerdeki kişiler, üst mevkilerdeki kişilerin kararlarına her zaman katılırlar			,663		2,4231
4. Faktör: Belirsizlikten Kaçınma					3,3077
Çalışan, şirkete fayda sağlayacağını düşünse bile, şirketin kurallarına saygısızlık etmemelidir.			,517		3,8750
Şirket çalışanları, görevlerini yerine getirmelerinin zor olduğu durumlarda başarısızlıktan korktukları için bu görevlerden kaçınırlar.			,626		2,8269
Bireyler diğerleriyle, kurumlarla ve geleneklerle ilişkilerinde statükoyu korumaya çalışmaktadırlar.			,664		3,2692
Ülkemizin geleneksel ve alışılmış değerleri muhasebe standartlarının uygulanmasında önemli etkiye sahiptir.			,601		3,1346
Şirket üyeleri yeni fikirlere ve risklere daha açık olmalıdır			,717		3,9519
Burundi'nin muhasebe standartları, ülkenin sosyoekonomik, yasal ve politik ortamını dikkate alır.			,674		3,6538
Düşük düzeyde teknolojik gelişme, uluslararası muhasebe standartlarına geçişte olumsuz bir etkiye sahiptir.			,668		3,8942
Ülkede muhasebe standartlarının uygulanmasında dinin etkili bir unsur olduğunu düşünüyorum.			,720		1,8558
Ülkemizin geleneksel ve alışılmış değerleri muhasebe standartlarının uygulanmasında önemli etkiye sahiptir.			,601		3,1346
5. Faktör: Dil					3,4391
Anglo-Amerikan kültürüne sahip ülkelerin, Fransızca konuşulan ülkelere göre uluslararası muhasebe standartlarını daha kolay benimsediğini düşünüyorum.				,722	3,2981
Bir ülkede resmi dil olarak İngilizce öğrenmek, uluslararası muhasebe standartlarının benimsenmesini teşvik eder.				,707	3,4519
Muhasebe standartlarının yazıldığı dilin (İngilizce) Burundi gibi Fransızca konuşulan ülkelere bu standartların uygulanmasının zorluklarından biri olduğunu düşünmekteyim.				,675	3,5673
KMO: 0,633 Barlett's Test of Sphericity - Sig: 0,000 Df : 231					

Araştırma yapılan işletmelere yöneltilen etkin muhasebe standartlarına uyum için dikkate alınması gereken kültürel hususları gösteren değişkenlerin KMO oranı %50'den fazladır (0,633) ve Barlett testine göre sıfır hipotezi reddedilmektedir (Sig. Levene: 0,000). O halde etkin bir muhasebe standartlarına uyum için işletmelerde bulunması gereken kültürel özellikleri gösteren değişkenleri faktör analizine tabi tutularak az sayıda değişkene indirgemek mümkündür. Bu faktörlerin açıklanan toplam varyansı %64 civarındadır. Faktör analizi sonucu birden fazla faktörün altında sınıflandırılan değişkenler 0,10'dan daha fazla yakınlığa varsa binişik değişken olduğu düşüncesiyle faktör analizinden çıkarılmıştır. Bu aşamada gerçekleştirilen bir adet değişkenin çıkarma işleminden sonra kültürel sorularla ilgili

değişkenlere yönelik 23 adet sorudan 21 soru ile analize devam edilmiştir. Bu değişkenler faktör isimleriyle beraber tabloda gösterilmektedir.

3.1.1. Muhasebe Standartlarına Yönelik Sonuçların Değerlendirilmesi

Ankete verilen yanıtlara göre muhasebe alt kültür değişkenlerini bir arada gruplandıran farklı faktörler analiz edilmektedir. Bu kapsamda araştırmada bu kısımda da faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinde aralarında yüksek korelasyon olan değişkenlerin bir araya getirilmesi suretiyle faktör adı verilen genel değişkenler oluşturulmaktadır. Bu sayede değişken sayısı azaltılmış ve sınıflandırılmış olmaktadır. Ancak faktör analizine başlamadan önce değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun araştırılması gerekmektedir. Bu amaçla Barlett testi ve KMO örneklem yeterliliği ölçütü kullanılmaktadır. Araştırma yapılan işletmelere yöneltilen etkin bir muhasebe standartlarına uyum için dikkate alınması gereken hususları gösteren değişkenlerin KMO oranı %50'den fazladır (0,585) ve Barlett testine göre sıfır hipotezi reddedilmektedir (Sig.Levene: 0,000). O halde etkin bir muhasebe standartlarına uyum için işletmelerde bulunması gereken özellikleri gösteren değişkenleri faktör analizine tabi tutarak az sayıda değişkene indirgemek uygun görülmektedir. Bu değişkenler faktör isimleriyle beraber aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3. Muhasebe Standartlarına Uyuma İlişkin Dikkate Alınması Gereken Hususların Faktörlere Ayrılmasını Gösteren Tablo

Sorular	Faktörler Yükleri					Ortalama
1.Faktör: Finansal bilgilerin güvenilirliği						3,6800
Uluslararası muhasebe standartları finansal bilgi kullanıcılarına daha doğru ve güvenilir bilgi sunmaktadır	,830					3,7019
Uluslararası muhasebe standartlarına göre hazırlanan finansal tablolar daha güvenilir bilgiler üretmektedir.	,819					3,6058
2.Faktör: Kültürel bağımsızlık düzeyi ve şirketlerin mülkiyet yapısı						2,5835
Uluslararası muhasebe standartları bütün ülkelerin kültürlerini içermektedir.		,728				2,4519
Uluslararası muhasebe standartları bütün sektörlerde uygulanabilir niteliktedir.		,705				2,7115
3.Faktör: Standartların karmaşıklığı						2,7756
Uluslararası muhasebe standartlarına göre raporlama işletmelerin maliyetini artırmaktadır.			,806			3,3077
Uluslararası muhasebe standartlarında geleceğe yönelik tahminlerin olması tarafsızlığı önlemektedir.			,610			2,4423
Uluslararası muhasebe standartları muhasebe mesleğinin yükünü artırmaktadır.			,588			2,5769
4.Faktör: Gizlilik-Şeffaflık						2,9519
Mali tablolar sadece hissedarlara ve yöneticilere değil, genel kamuoyuna açık olmalıdır.				,793		3,1538
Vergi idaresi mali tabloların hazırlanmasına ve sunulmasına katılmalıdır.				,750		3,0481
Uluslararası muhasebe standartlarına göre temel bilgi kullanıcıları yatırımcılar ve borç verenlerdir.				,891		3,1923
Burundi'de uluslararası muhasebe standartlarına yönelik yeterli düzeyde yayın (kitap, makale v.b.) bulunmaktadır.				,718		2,4135
5.Faktör: Tekdüzelğe-Esneklik						3,2597
Uluslararası muhasebe standartları muhasebe politikalarının uygulanmasında daha esnektir.					,699	3,1635
Tüm şirketlerin mali tabloları standart formatlara sahip olmalıdır.					,568	3,3558
KMO: 0,585 Barlett's Test of Sphericity - Sig: 0,000 Df : 231						

3.2.Kültürün Muhasebe Standartlarına Uyumu Üzerindeki Etkisi

Muhasebe standartlarına kültürel değerlerin etkisini araştırmak için önce her iki gruba ait soruların ortalamaları hesaplanmıştır. Bu ortalamalar yoluyla hesaplanan yeni değerler üzerinden ilgili hipotezler test edilmiştir. Başka bir anlatımla kültür değişkenlerinin ortalamalarının muhasebe değerleri ortalamaları üzerindeki etkisi test edilmiştir. Bir bağımsız değişkenin bir bağımlı değişken üzerindeki

etkisini belirlemek için basit regresyon modeli kullanılır. Bu amaçla regresyon analizi yapılmış ve basit regresyon denklemi aşağıdaki gibi bulunmuştur.

$$\text{Muh.Standart} = 1,736 + 0,434 \cdot \text{Muh. Standart (Muhasebe Standartları)}$$

Aşağıdaki tablodan katsayıların anlamlı olduğu, Sig.Levene (p) değerlerinden anlaşılmaktadır. Her iki p değeri de 0,05'ten küçüktür. 0,721 regresyon katsayısıdır. Regresyon katsayısının pozitif olması kültürün muhasebe standartlarına uyumu etkilediğini, pozitif yönde etki ettiğini ifade etmektedir. Regresyon sonuçlarını gösteren tablo.

Değişkenler	Katsayı	T	Sig.Levene (p)
Sabit	1,736	7,026	,000
Kültür	,434	5,620	,000
F: 31,579	p: 0,000	R: 0,486	

Tablodaki genel anlamlılık düzeyine bakıldığında modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu ($p < 0,05$) anlaşılmaktadır. Yani kültürün muhasebe standartlarına etkisi bulunmaktadır denilebilir. Muhasebe standartlarına uyuma kültürel değerlerin ne kadar etkilediğini ise R belirlemektedir. Yani muhasebe standartlarına uyumdaki %48,6'lık bir değişim kültürel değerler tarafından açıklanmaktadır. Geri kalan kısmı ise diğer faktörler tarafından açıklanmaktadır. Bu nedenle araştırma yapılan işletmelerin muhasebe standartlarına kültürün etkisi çok yüksek değildir. Regresyon analizinde katsayılar açısından sonuç değerlendirildiğinde pozitif bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Kültürel değerlerdeki değişimin muhasebe standartlarını pozitif bir şekilde, doğru yönlü etkilemektedir.

4. SONUÇ

Araştırmada, uluslararası muhasebe standartlarına uyumda kültürün etkisi ve uluslararası muhasebe standartlarının Burundi örneğinde Afrika kıtasının standartlara uyumluluğu hakkındaki sorular analiz edilmiştir. Burundi, 2014 yılından bu yana, yeni revize edilmiş ulusal hesap planını uygulayarak muhasebe uygulamalarını uluslararası muhasebe çerçevesi UMS / UFRS ile uyumlu hale getirmeyi amaçlamaktadır. Kültürel değerlerin muhasebe standartlarına uyumu ne ölçüde etkilediğini belirlemek için regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırmanın hipotezi, kültürel sorular ve muhasebe sorularıyla bağlantılı faktörleri oluşturan çeşitli değişkenler için hesaplanan ortalamalar kullanılarak hesaplanan yeni değerler üzerinden test edilmiştir. Araştırmanın hipotezinin test edilmesinde hesaplanan genel anlamlılık düzeyi göz önüne alındığında, modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır ($p < 0,05$). Başka bir deyişle, kültürün muhasebe standartları üzerinde etkisi olduğunu söylemek mümkündür. R'yi hesapladıktan sonra kültürel değerlerin muhasebe standartlarına uyumu ne ölçüde etkilediği belirlenmiştir. Sonuçlar, muhasebe standartlarına uyumdaki %48,6'lık bir farklılığın kültürel değerlerle açıklandığını göstermektedir. Kültürel faktör dışındaki diğer faktörleri incelemek için detaya girilmediği için geri kalanın başka faktörlerle açıklandığı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Abdulkadir M. (2012). Adoption of International Financial Reporting Standards in Developing Counties: The Case of Nigeria. *International Journal of Business and Management*. Vol. 7, No. 3, pp. 151-161
- Černe, K. (2009). Influential factors of country's accounting system development. *UDK 675.012, Review Pregledni rad.*,22(2) 66-97
- Gray, S. J. (1988). Towards a theory of cultural influence on the development of accounting systems internationally. *Abakus*, 24(1), pp.1-15
- Hofstede, G. (1980). Culture's consequences: International differences in work-related values. *London: Sage Publications*.
- Hofstede, G. (1983). National Cultures in Four Dimensions- A Research-based Theory of Cultural Differences among Nations. *International Studies of Management & Organizations*, 13 (1-2), 46-74.
- Hofstede G. (1991). *Culture and Organizations: Software of the Mind*, McGraw-Hill, London.
- Hofstede, G. (1994). The business of international business is culture. *International Business Review*, 3(1), 1–14. doi:10.1016/0969-5931(94)90011-6
- Karagöz, Y. & Kösterelioglu, İ. (2008). İletişim becerileri değerlendirme ölçeğinin faktör analizi metodu ile geliştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 81-98.
- Nobes, C. and Parker, R. (2012). *Comparative International Accounting*, Prentice Hall. *Pearson Education*

https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/company-reporting-and-auditing/company-reporting/financial-reporting_en.

<https://www.iwacu-burundi.org/entreprises-prives-lautre-versant-de-la-vie-conomique-burundaise>

İŞ-AİLE ÇATIŞMASININ KADIN ÇALIŞANLARIN DUYGUSAL TÜKENME VE PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Hatice DOĞAN banian

Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme
haticedo@gmail.com, ORCID:0000-0003-1775-1903

Kübra ASLAN

Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme
kbra-aslan@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-1111-0427

Özet

Son yıllarda çalışma hayatında yaşanan değişimler iş hayatı ve aile hayatı arasında denge sağlamayı zorlaştırmaktadır. Çalışmalar işyerine yönelik tutumların hem iş hem de iş dışı alanlardan etkilendiğini göstermektedir. İş yaşamında hem çalışanların hem de örgütlerin birbirlerinden talepleri artmıştır. Bu durum bireyler üzerindeki stresin artmasına sebep olmuştur. Çalışanlar hem iş hayatının taleplerini yerine getirmeye hem de aile hayatının taleplerini yerine getirmeye çalışmaktadır. Çalışanlar, iş ve ailenin birbiriyle yarışan talepleriyle başa çıkmakta zorlanmaktadır. Bu talepleri dengeleme eyleminde yer alan çalışanların karşılaştığı sorunlar, bireylerin iş ve aile yaşamlarının kesişme noktalarına ilişkin bir araştırma ve teori kitlesine yol açmıştır. İş-aile literatüründe en çok çalışılan kavramlardan biri iş-aile çatışmasıdır. Bireyler toplum içinde birden fazla rol üstlenebilir. Birden fazla rolün birbirlerinin ihtiyaçlarını karşılamaya yetememesi durumunu ifade eden rol çatışması durumu, kadın çalışanların yaşadığı en büyük sorunlardan biri haline gelmiştir. Bu çalışmada iş aile çatışması, duygusal tükenme, müşteri odaklı davranışlar, duygusal zeka ve hizmet telafisi performansı bileşenleri kapsamında teorik bir inceleme yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı, kadın çalışanların yaşadığı iş aile çatışmasının duygusal tükenmişliğe, müşteri odaklı davranışa ve hizmet telafisi performansına etkisini incelemektir.

Anahtar Kelimeler: İş Aile Çatışması, Duygusal Tükenme, Müşteri Odaklı Davranış, Duygusal Zeka, Hizmet Telafisi Performansı.

INVESTIGATION OF THE EFFECT OF WORK-FAMILY CONFLICT ON EMOTIONAL EXTRACTION AND PERFORMANCE OF WOMEN EMPLOYEES

Abstract

Changes in working life in recent years make it difficult to maintain a balance between work life and family life. Studies show that attitudes towards the workplace are affected by both work and non-work areas. In business life, both employees and organizations have increased demands from each other. This situation has increased the stress on individuals. Employees try to fulfill both the demands of business life and the demands of family life. Employees struggle to cope with the competing demands of work and family. The problems faced by employees involved in balancing these demands have given rise to a body of research and theory regarding the intersections of individuals' work and family lives. One of the most studied concepts in the work-family literature is work-family conflict. Individuals can assume more than one role in society. Role conflict, which expresses the inability of more than one role to meet each other's needs, has become one of the biggest problems experienced by female employees. In this study, a theoretical examination was made within the scope of work-family conflict, emotional exhaustion, customer-oriented behaviors, emotional intelligence and service compensation performance components. The aim of this study is to examine the effect of work-family conflict experienced by female employees on emotional burnout, customer-oriented behavior and service compensation performance.

Keywords: Work Family Conflict, Emotional Exhaustion, Customer-Oriented Behavior, Emotional Intelligence, Service Recovery Performance.

GİRİŞ

Çift kariyerli çiftler ve tek ebeveynli hanelerdeki artış ve buna paralel olarak tek gelirli ailelerin azalması, iş, ev işi ve çocuk bakımı sorumluluklarının artık geleneksel cinsiyet rolleriyle sınırlı olmadığını göstermektedir. Çalışanlar, iş ve ailenin birbiriyle yarışan talepleriyle başa çıkmakta zorlanmaktadır. Bu talepleri dengeleme eyleminde yer alan çalışanların karşılaştığı sorunlar, bireylerin iş ve aile yaşamlarının kesişme noktalarına ilişkin bir araştırma ve teori kitlesine yol açmıştır. İş-aile literatüründe en çok çalışılan kavramlardan biri iş-aile çatışmasıdır (Byron, 2005). Bireyler toplum içinde birden fazla rol üstlenebilir. Birden fazla rolün birbirlerinin ihtiyaçlarını karşılamaya yetememesi durumunu ifade eden rol çatışması durumu, kadınların yaşadığı en büyük sorunlardan biri haline gelmiştir (Özen ve Uzun, 2005). İş hayatında aktif yer alan kadınların hayatlarındaki en büyük iki rol arasında iş ve aile gösterilebilir. İş-aile çatışması, iş ve aile rollerinin talepleri çatıştığı zaman ortaya çıkan bir tür arası çatışmadır. İş-aile çatışması kavramı zamanla değişti. İş-aile çatışması, birbiriyle ilişkili olsa da iki farklı kavramdan, İş aile çatışması (İAÇ) ve aile iş çatışması (AİÇ) olarak giderek daha fazla kabul edilmektedir. İş Aile Çatışması (aynı zamanda işten aileye çatışma olarak da adlandırılır), iş aile yaşamına müdahale ettiğinde ortaya çıkar ve Aile İş Çatışması (aile-iş ilişkisi olarak da bilinir) aile hayatı işe müdahale ettiğinde ortaya çıkar (Byron, 2005).

İşyerinde sürekli baskı ve taleplerle karşılaşan çalışanlar tükenmişlik riskine maruz kalırlar. Tükenmişlik, bireylerin yaşadığı kronik strese tepkilerle ortaya çıkan psikolojik bir sendrom veya durumdur. Organizasyon dışındaki insanlarla yoğun teması olan pazarlama personelinin tükenmişliğin sonuçlarından muzdarip olma olasılığı daha yüksektir. Özellikle, birincil görevi müşteriler ve firma arasındaki boşluğu doldurmak olan ve her ikisinin de taleplerinden sorumlu olan satış görevlileri, tükenmişliğin etkilerine eğilimlidir (Shuhaimi ve Marzuki, 2015; Rutherford ve ark., 2009; Low ve ark., 2001).

Kadınların, kariyer ve işle ilgili motivasyonları çok farklıdır ve kadınlar erkeklere göre genellikle farklı iş-yaşam tercihleri yapmaktadırlar (Oentoro, 2019). Geleneksel olarak, bazı tipik duygusal durumlar cinsiyete bağlıdır. Kadınlar, duygusal olarak daha dışavurumcu olarak kabul edilirken erkekler duygusal olarak soğukkanlı ve istikrarlı olarak kabul edilir (Shehzad ve Mahmood, 2013). Genel olarak kadının başkalarının duygularını kolayca hissedebilir/hissetmeyen, aynı zamanda kendi duygularını daha yoğun ifade eden duygusal bir cinsiyet olduğuna inanılmaktadır (Shehzad ve Mahmood, 2013). Duygusal zeka, başarılı bir liderin temel bir özelliği ve bir güvenlik kültürü yaratmada kritik bir unsur olarak artık geniş çapta kabul görmektedir. Hizmet çalışanları, müşterilerle iletişim kurarken dostane duygular sergileyerek anlamlı an yaratabilirler (Lim, 2017).

Günümüzde hizmet kuruluşları, giderek artan rekabetçi pazar ortamlarında başarılı olmak için müşterilerine olağanüstü kalite sunmaya çalışmaktadır (Sommovigo vd., 2019). Giderek daha rekabetçi hale gelen bir pazarda kuruluşun hizmet sektöründe mi yoksa imalat sektöründe mi olduğuna bakılmaksızın müşteri odaklı davranışları kurumsal stratejilerin önemli bir bileşeni haline geldi (Liao, 2007). Bir hizmet başarısızlığı, şikayet eden müşteriyi memnuniyetsizlik durumundan memnuniyet durumuna taşımak için bir iyileştirme ihtiyacını gerektirecektir. Bu, çalışanların bir hizmet organizasyonundaki en önemli varlıklardan biri olduğunu göstermektedir. Hizmet sunumunun kalitesi, çalışan ve müşteri arasındaki etkileşime dayanmaktadır. Hizmet sağlayıcının veya kuruluşun hizmet arızalarıyla başa çıkma şekli, müşterinin sadık kalacağını mı yoksa başka bir sağlayıcıya mı geçeceğini belirlemektedir (Masdek ve ark., 2011).

1. İŞ-AİLE ÇATIŞMASI

1.1. İş-Aile Çatışması

Son yıllarda çalışma hayatında yaşanan değişimler iş hayatı ve aile hayatı arasında denge sağlamayı zorlaştırmaktadır. Çalışmalar işyerine yönelik tutumların hem iş hem de iş dışı alanlardan etkilendiğini göstermektedir (Boles ve ark., 1997). İş yaşamında hem çalışanların hem de örgütlerin birbirlerinden talepleri artmıştır. Bu durum bireyler üzerindeki stresin artmasına sebep olmuştur. Çalışanlar hem iş hayatının taleplerini yerine getirmeye hem de aile hayatının taleplerini yerine getirmeye çalışmaktadır (Gürel, 2016). Bu da bireyin rol çatışması yaşamasına sebep olmaktadır. Bir çalışan, eşzamanlı olarak karşılanması gereken uyumsuz beklentiler kümesi aldığında rol çatışması yaşar. Kadınların iş hayatında

yerinin artması aile hayatında değişikliğe sebep olmuştur. Kadınların çalışma saatlerinin uzunluğu ve iş yoğunluğu aile hayatı rol gereksinimini yerine getirmekte zorlanmasına sebep olmaktadır. Bireylerin rol taleplerini yerine getirememesi ile iş ve aile hayatı arasındaki denge bozularak iş aile çatışması meydana gelmiştir. İş-aile çatışması bireyin sahip olduğu farklı roller sonrasında ortaya çıkmaktadır. İş-aile çatışması bireyin hem iş hayatını hem de aile hayatını etkileyen iki boyutlu çatışmayı içeren bir kavramdır (Gürel, 2016). Çalışan sayısının artmasıyla iş ve aile sorumlulukları arasındaki çatışma da artmıştır. İş- aile çatışması, günümüz işgücünde ortaya çıkan beş psiko-sosyal riskten biri olarak tanımlanmıştır. Satış görevlileri, satış pozisyonlarının sınır ötesi ve stresli doğası nedeniyle bu tür rol çatışmalarına özellikle duyarlıdır (Bande ve ark., 2019).

Çağdaş kuruluşlar daha dinamik ve çalkantılı ortamlarda değişim ve uyum sağlama zorluğuyla karşı karşıyadır. Bu bağlamda, birçok kuruluş, çalışanlarının proaktif davranışlarını rakiplerine göre avantaj elde etmek için gerekli görmektedir. Proaktif davranış, kendi kendine başlamayı ve değişime veya geleceğe yönelik bir yönelimi ifade etmektedir. Proaktif davranışı etkileyebilecek faktörlerden biri, proaktif davranışa harcanacak mevcut kaynakları sınırlayabildikleri için işyeri stresörlerinin varlığıdır. Aşırı sayıda çalışma saati, çalışanların kişisel kaynaklarını tüketir ve iş ve aile hedeflerine ulaşmanın mümkün olmadığı inancıyla sonuçlanır, bu da iş-aile çatışmasına ve yüksek düzeyde zorlanmaya yol açar. Yüksek düzeyde iş aile çatışması ile karşı karşıya kalan çalışanlar gerekli enerji seviyesine veya proaktif davranışlarda bulunma arzusuna sahip olmamaktadır. Çalışanların tükenmiş hissettiklerinde proaktif eylemlerde bulunma olasılıkları daha düşüktür (Bande ve ark., 2019)

İş-yaşam çatışması kavramı, iş rolünün bireylerin diğer kişisel yaşam rollerine ve çıkarlarına müdahale edebileceği gerçeğini yansıtan iş-aile çatışmasının bir uzantısı olarak tanımlanmaktadır. Yüksek düzeyde iş-yaşam çatışması yaşayan kişiler, iş rollerinin ailelerinde veya kişisel yaşamlarında önemli şeylere konsantre olmalarını engellediğini, işlerinden dolayı hayatlarındaki önemli kişiler için yeterli zaman veya enerjiye sahip olmadıklarını hissettiklerini belirtmişlerdir (Schieman ve ark., 2021). Bireyin aile hayatında yaşadığı sorunlar işteki performansını etkilerken iş hayatında yaşandığı sorunlar da aile hayatını olumsuz etkilemektedir. İş-aile çatışması, bireyin hem fiziksel hem de ruhsal sağlığını bozmakta ve tatmin düzeyinin azalmasına sebep olmaktadır (Gürel, 2016).

1.2. Duygusal Tükenme

Tükenmişlik, kalıcı iş stresinin neden olduğu duygusal veya zihinsel kaynakların tükenmesi olarak tanımlanmaktadır. İşyerinde sürekli baskı ve taleplerle karşılaşanlar tükenmişlik riskine maruz kalırlar. Tükenmişlik, duygusal tükenme (duygusal kaynakların tükenmesi), duyarsızlaşma (bağımsız tutum) ve kişisel başarı (iş verimliliği ve yetkinlik ile ilgili duygular) ile kendini göstermektedir (Shuhaimi ve Marzuki, 2015).

Tükenmişlik, bireylerin yaşadığı kronik strese tepkilerle ortaya çıkan psikolojik bir sendrom veya durumdur. Tükenmişlik duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı olmak üzere üç boyuttan oluşur. Duygusal tükenmişlik, tükenmiş enerji ve duyumdan yoksun olma duygularını yansıtır. Kişisel başarı; verimsizlik, azalan motivasyon ve düşük benlik saygısı ile ilgilidir (Rutherford ve ark., 2009). Azalan kişisel başarı, kişinin yeterlilik ve işte başarı duygularındaki düşüşe işaret eder. Bir hizmet çalışanı olarak kişinin kendisini olumsuz değerlendirmesidir ve özellikle, kişinin hizmet müşterileriyle etkileşimli çalışmasına ilişkin olumsuz duyguları içerir. Tükenmişlik, duygusal emeğin bir çıktısıdır. Tükenmişlik araştırmacıları, duygu çalışmalarını tükenmişlik kavramına entegre etmeye yeni başlamıştır (Kim ve Wang, 2018). Duyarsızlaşma ise başkalarını kişileştirme ve insanlıktan çıkarma eğilimi ile ilgilenir (Rutherford ve ark., 2009). Organizasyon dışındaki insanlarla yoğun teması olan pazarlama personelinin tükenmişliğin sonuçlarından muzdarip olma olasılığı daha yüksektir. Özellikle, birincil görevi müşteriler ve firma arasındaki boşluğu doldurmak olan ve her ikisinin de taleplerinden sorumlu olan satış görevlileri, tükenmişliğin etkilerine özellikle eğilimlidir (Low ve ark., 2001).

Duygusal tükenme (Boles ve ark., 1997);

- 1) yüksek düzeyde kişilerarası etkileşim
- 2) yüksek düzeyde işle ilgili rol stresi ve
- 3) işle ilgili olmayan yüksek seviyelerde stres durumlarında ortaya çıkmaktadır.

Tüm gün müşteri şikayetleriyle yüzleşmek, satışları veya önemli bir müşteriyi kaybetmek evdeki olumsuz olayları şiddetlendirebilmektedir. Bu nedenle, sınıra yayılan pozisyonlar, iş-aile çatışması ve iş tatmini arasındaki olumsuz ilişkilere daha duyarlı olabilir. Bu pozisyonlardaki çalışanların duygusal tükenmeden daha büyük olumsuz etkiler yaşayabilmektedir çünkü iş-aile çatışmasının yanı sıra işle ilgili rol çatışması duygusal tükenme ile ilişkilidir (Boles ve ark., 1997).

Tükenmişliğin çalışanlar üzerindeki etkileri (Low ve ark., 2001);
Birincisi, devamsızlık ve azalan üretkenlik nedeniyle önemli maliyetler içerebilir.
İkinci olarak, satış ortamında tükenmişliğin rolünün anlaşılması, zararlı etkilerini azaltmada yönetime rehberlik etmeye yardımcı olabilir.
Üçüncüsü hem satışla ilgili hem de satışla ilgili olmayan çalışmalarda tükenmişliğin tutum ve davranışlarla ilişkili olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Çalışanların duygusal tükenme algılarını azaltmanın yolu hem rol çatışmasını hem de iş-aile çatışmasını azaltmaktır. Satış görevlilerinin müşterileri için ne yapmalarına izin verildiğini açıkça bilmelerini sağlayarak ve performans ve işte harcanan zamanla ilgili net ve gerçekçi beklentiler kümesi oluşturarak satış yöneticileri duygusal yorgunluğu ve ayrılma eğilimini önemli ölçüde azaltabilir (Boles ve ark., 1997). Yöneticiler, rol çatışmasını, rol belirsizliğini azaltmak veya iyileştirilmiş işe alım uygulamaları yoluyla iç motivasyonu artırmak için politikalar uygulayarak tükenmişliği azaltmaya çalışabilirler. Bu eylemler, sonuçta, artan iş tatmini, örgütsel bağlılık, performans ve daha düşük işten ayrılma oranlarını sağlamaktadır. Bu sonuçlar, yöneticilerin satış görevlisi performansını iyileştirmek için başka belirli eylemleri gerçekleştirebileceğini göstermektedir (Low ve ark., 2001). Satış elemanları için iyi bir rol model daha çok değil daha akıllı çalışan satış elemanıdır. Organizasyon içindeki iletişim kanallarının düzene sokulması, işle ilgili rol stresini azaltmaya da yardımcı olabilir bu da daha düşük seviyelerde duygusal tükenme ile sonuçlanır ve muhtemelen iş-aile çatışma seviyeleri üzerinde olumlu bir etkiye neden olur (Boles ve ark., 1997).

Özellikle seyahat gerektiren bir satış pozisyonunda ortaya çıkan bazı çatışmalar, planlama ve zaman yönetimi becerilerinin kullanılmasıyla azaltılabilir. Bir satış görevlisinin zamanlamayı nasıl geliştireceğini ve zamanı daha etkili bir şekilde yöneteceğini öğrenmesine yardımcı olmak için seminerler veya sınıflar sunulabilir, bu da duygusal tükenmeyi azaltabilir. (Boles ve ark., 1997). Duygusal tükenme, hizmet pazarlamasında kritik bir rol oynamaktadır çünkü ön saftaki hizmet çalışanlarının performans sunumu sırasında müşterilere karşı olumlu duygular sergilemesi gerekmektedir. Bir hizmet firmasında, yalnızca çalışanlar değil, müşteriler de hizmet performansının yaratılmasında ve elde ettikleri hizmet değerinde müşterilerin kendi memnuniyetini daha da artırmada veya azaltmada kilit katılımcılardır. Bununla birlikte, etkili bir şekilde çözülen şikayetler, müşteri memnuniyetini geri kazanabilir, olumlu ağızdan ağıza reklamcılığı güçlendirebilir, müşteri güvenini ve bağlılığını geliştirebilir, müşteri ilişkilerini geliştirebilir, müşterinin satın alma davranışını artırabilir, satın alma maliyetlerini azaltabilir ve nihayetinde müşteri himayesini sağlayabilir. Özellikle ön saflardaki hizmet sağlayıcıların müşteri odaklı eğilimleri veya müşteri ihtiyaçlarını karşılama eğilimleri, özellikle bir hizmet arızası durumunda etkin hizmet telafisi performansı için önemlidir (Choi ve ark., 2014).

Ön saflardaki çalışanlar kıt kaynaklarını sözlü olarak agresif müşterilerle başa çıkmak için harcarlarsa her zaman bu saldırganlıkla başa çıkamayabilirler ve bu nedenle duygusal tükenme yaşayabilirler. Çalışanlar duygusal olarak tükendikçe kaynak yetersizliği nedeniyle hizmet telafisi performansları zayıflamaktadır. Sonuç olarak, çalışanlar kötü iş çıktılarına sahip olmaktadır (Yoo ve ark., 2015).

1.3. Duygusal Zeka

Goleman (1998), bir bireyin kendi farkındalık, öz yönetim, sosyal farkındalık ve ilişki yönetimi becerilerinde ustalaşma potansiyelinin iş başında başarıya nasıl dönüştüğünü yansıtan duygusal zekanın teorik bir çerçevesini ortaya koymuştur. Duygusal zeka kavramını popülerleştirip duygusal zekayı beş yetkinliği kapsayan bir kavram olarak kavramsallaştırdı. Duygusal zeka, hem kendimizin hem de başkalarının hislerini tanımamızı, kendimizi motive etmeyi, içimizdeki ve ilişkilerimizdeki duyguları

iyi yönetme yetisini içermektedir (Goleman, D., 1998; Sergio ve ark., 2015). Duygusal zeka, öz farkındalık, öz düzenleme, öz motivasyon, empati ve sosyal becerilerden oluşan yetkinlik olarak tanımlanmıştır. Beş yetkinliğin her birinin, bir bireyin her türlü örgütsel olayı algılama ve bunlara tepki verme biçimi üzerinde bir etkisi olduğu öne sürülmektedir (Pettijohn ve ark., 2010). Duygusal zeka, günlük yaşamdaki duyguları anlama ve bunlara tepki verme becerisini duygusal bilgiyi algılama ve anlama becerisini ve duygusal ve entelektüel büyümeyi teşvik eden duyguları üretme ve düzenleme yeteneğini ifade etmektedir (Lim, 2017).

Duygusal zeka, bireyin kendi duygularına ve bir başkasının duygularına karşı duyarlılığı ile ilgili bir kavramdır (Pettijohn ve ark., 2010). Duygusal zekanın iki yönü vardır. İlk olarak, bireyin kendi duygularını tanımasını ve ardından duygusal yetkinliği kolaylaştırmak için bunları yönetmeyi gerektirir. Öte yandan, sağlıklı sosyal ilişkiler oluşturmak için diğer kişilerin duygularıyla başa çıkma yeteneklerini içerir (Shehzad ve Mahmood, 2013). Duygusal zeka, kendimizi ne kadar etkili anladığımızı ve ifade ettiğimizi, başkalarını anladığımızı ve onlarla ilişki kurduğumuzu ve günlük taleplerle nasıl başa çıktığımızı belirleyen birbiriyle ilişkili duygusal ve sosyal yeterliliklerin, becerilerin ve kolaylaştırıcıların bir kesitidir (Shehzad ve Mahmood, 2013).

Duygusal zeka, doğru algılama, değerlendirme ve duyguları ifade etme, düşünceyi kolaylaştırdıklarında duygulara erişme ve/veya bunları üretme yeteneği; duygu ve duygusal bilgiyi anlama yeteneği; ve duygusal ve entelektüel büyümeyi teşvik etmek için duyguları düzenleme yeteneğini içermektedir (Shehzad ve Mahmood, 2013). Duygusal zekası yüksek olan bir birey, kendini kontrol etme/düzenleme ve ödülleri geleceğe erteleme yeteneğine sahiptir. Bu özellikler, müşteri odaklı satış taktikleriyle meşgul olma konusunda daha fazla yeteneğe sahip bir çalışanı tanımlıyor gibi görünmektedir. Çünkü böyle bir kişi uzun vadeye odaklanacaktır, daha yüksek öz kontrol ve empati düzeylerine ve duygularını kontrol etme becerisine sahiptir (Pettijohn ve ark., 2010). Çalışanların hizmet performansının, müşterilere hizmet eden ve onlara yardımcı olan davranışları içerdiğini ve ayrıca çalışanların olumlu duygusal görüntülerinin tipik olarak müşteri hizmeti deneyiminin merkezinde olduğunu ve olumlu müşteri değerlendirmeleriyle ilişkili olduğunu öne sürmüştür. Duygusal zeka, ön saflardaki çalışanlar tarafından gerçekleştirilen ve müşterilerle karşılaşmalar sırasında performansı etkileyebilecek duygusal çalışmanın olumsuz tarafını azaltabilir. Dolayısıyla duygusal zeka çalışan performansını etkilemektedir (Lim, 2017).

Ticari ortamda duygusal zeka, duyguları daha rasyonel düşünmek için kullanmaktan ibarettir ve müşterilerin duygularını belirleme yeteneği, müşteri odaklı hizmeti iyileştirmeyi amaçlayan geliştirilmesi gereken becerilerden biridir. Bu iş zorluğu, insanların başarıya ulaşmak için günlük talepler ve baskılarla nasıl başa çıkacaklarını etkileyen bir dizi bilişsel olmayan beceri, yeterlilik ve beceri olarak duygusal zekanın tanımıyla tutarlıdır (Santos ve ark., 2019). Kişisel satışlar, genellikle doğrudan ve yüz yüze denetim olmaksızın gerçekleştirilen faaliyetlerdir ve bu, satış görevlilerinin, organizasyonun hedeflerine ulaşmasını sağlayan öz kontrol, bağlılık ve disiplin ile ilgili beceriler geliştirmesini gerektirmektedir. Bu nedenle, içsel satış görevlilerinin motivasyonu, çok zorlayıcı olan ve genellikle bu profesyonellerin günlük yaşamında mevcut olan, fırsatları araştırmak, çağrılarını etkinleştirmek, dirençleri ve itirazları ele almak ve siparişleri müzakere etmek dahil olmak üzere satışın birçok yönü için gereklidir. Başkalarının sözlerini ve duygularını yorumlama yeteneği ile karakterize edilen empati, duygusal olarak zeki bireyleri ayırt etmede ve satışların etkinliğini belirlemede genellikle kritik bir faktördür, yani satış görevlileri tarafından müşterileri iyi anlamanın onları satışta daha etkili kılmaktadır (Santos ve ark., 2019). Gelecek dönemde insanların bir arada en iyi çalıştığı şirketler rekabet üstünlüğü sağlayacak ve duygusal zeka daha da önem kazanacaktır (Goleman, D., 1998).

1.4. Müşteri Odaklı Davranış

Müşteri odaklılık, bir çalışanın iş başında müşteri ihtiyaçlarını karşılama eğilimi veya yatkınlığıdır. Müşteri odaklı çalışanların müşteri memnuniyetini artıran davranışlarda bulunmalarından dolayı hizmet çalışanları bağlamında müşteri odaklılık önem arz etmektedir (Sahadev ve ark., 2013). Müşteri odaklılık, müşterinin çıkarlarını ilk sıraya koyan, organizasyonun kültürüne dayalı olarak üstün değer yaratan bir dizi inanç ve davranış olarak tanımlanmaktadır (Santos ve ark., 2019). Hizmet çalışanlarında müşteri odaklılığın üç boyutundan bahsedilmektedir (Sahadev ve ark., 2013):

1. müşteri odaklı olmaya motive olmak,
2. müşteri odaklı olmaya yetkili olmak ve
3. müşteri odaklı olma becerisine sahip olmak.

İşletmeler arası pazarlamada, satış elemanının davranışı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki önemli görünmektedir. Bir firmanın pazarlama başarısı, müşteriler üzerinde en hızlı etkiye sahip oldukları için büyük ölçüde satış temsilcilerine bağlıdır. İlişki kurmanın ve güveni artırmanın anahtar yönlerinden biri, alıcının satış elemanını müşteri odaklı olarak algılama derecesidir. Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında satış elemanının önemi, satış elemanının satış odaklılığını ve müşteri odaklılığını ölçmek için tasarlanmış bir ölçeğin geliştirilmesine yol açmıştır. Satış elemanının satış yönelimi, satış yapmaya odaklanan davranışlarla belirlenir. Başka bir deyişle, bir satış elemanı, ürün/hizmeti başarılı bir şekilde satma fırsatı karşılığında müşteri memnuniyetini feda etmeye istekli olduğunda bir satış elemanı daha satış odaklı olarak tanımlanabilir. Bir satış elemanı, müşteri memnuniyetini oluşturmak ve uzun vadede müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış davranışlarda bulunduğunda ise satış elemanının müşteri odaklı olduğu söylenir. Müşteri odaklı satış uygulaması, bireysel satış elemanı ve müşteri düzeyinde pazarlama kavramının uygulanması olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, müşteri odaklı satışın, odak noktasının müşterinin ihtiyaçlarını karşılamaya odaklandığı satış elemanının faaliyetlerini temsil ettiğini göstermektedir. Müşteri odaklı satış, satıcının ihtiyaçlarını karşılarken müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış uzun vadeli bir odak anlamına gelmektedir. Hizmet çalışanları tarafından müşteri odaklılığın ne ölçüde sergilendiği, müşterilerin yaşadığı memnuniyet düzeyini ve kuruluş ile müşteriler arasındaki ilişkinin kalitesini ve süresini etkilemektedir. Bir firma çalışanlarının müşteri odaklılık düzeyleri, bir işletmenin başarı düzeyini etkileyen önemli bir faktör olarak algılanmaktadır (Rozell ve ark., 2004).

Hizmet çalışanın müşteri odaklılığı, bir şirketin olumlu bir imaj, güven inşası ve sürekli kârlılık için gerekli olan gerçek anlamda pazar odaklı olma yeteneğinin merkezinde yer almaktadır. Müşteri odaklılık, müşteri ihtiyaçları ile kişisel etkileşim yoluyla çalışan davranış düzeyidir. Çalışanın müşteri memnuniyetini belirlemedeki rolü, çalışanların müşteri beklentileri yaratmasına, müşteri hizmetleri ve çözümlerine ulaşmasına bağlanmaktadır. Uzun vadede, müşteri memnuniyeti ve elde tutma, başarının kritik belirleyicileridir ve çalışanın müşteri odaklılık derecesi, müşteri memnuniyetinin kritik bir belirleyicisi olarak tanımlanmaktadır (Lim, 2017).

Başlangıçta müşteri odaklılığı müşteri gereksinimlerini karşılamak olarak tanımlanırken daha sonra üretim ve uzun vadeli müşteri bağlantıları kurmak için satış elemanı ve müşteri arasındaki etkileşim düzeyi olarak tanımlanmıştır. Firmalar düzeyinde, müşteri odaklılık, yönetim çerçevelerinin ana hatlarını belirleme, hiyerarşik yönetim ölçütleri, metodoloji, düzenlemeler oluşturma ve uygulama, eğitim verme ve kusursuz hizmet sunumundaki iyileştirmeyi değerlendirme gibi gerçek potansiyel müşterilerle organizasyona yönelik faaliyetlerin standartlarından bahseder. Bireysel düzeyde müşteri odaklılık, üstün niteliklere sahip uygun hizmet yoluyla müşterilerin gereksinimlerini veya ihtiyaçlarını karşılamak için kişisel düzeydeki hizmetlere atıfta bulunur. Müşteri odaklılık, daha iyi hizmet vermeye ardından müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya ve bunu takdir etmeye yönelik sürekli bir karakteristik eğilim olarak tanımlanmaktadır (Mahmood ve ark., 2021).

Müşteri odaklılık, çalışanların iş başında müşteri ihtiyaçlarını karşılama eğilimi veya yatkınlığı olarak tanımlanır. Müşteri odaklılık, çalışanların, nazik bir hizmet sunarak müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılama kapasitelerine ilişkin inançlarını ifade eder. Müşteri odaklılık, tükenmişlik ve işten ayrılma niyetlerigibi bireysel ve kurumsal düzeydeki olumsuz sonuçları azaltarak ve örgütsel bağlılık, iş tatmini, örgütsel vatandaşlık davranışları, işe bağlılık, iş performansı ve özellikle hizmet telafisi performansını artırarak bir hizmet kuruluşunun iş başarısını belirlemeye katkıda bulunmaktadır. Müşteri odaklılık kişisel bir başa çıkma kaynağı olarak düşünülebilir bu da müşteriyle temas halinde olan çalışanları, kayıplarını en aza indirmede daha iyi hale getirir çünkü bu onları müşterilerin sorunlarını çözmek için ek kaynaklar aramaya yatkın hale getirir (Sommovigo ve ark., 2019).

Müşteri odaklılık, çalışanlara hizmet telafisi performansı takip etmeleri için kalıcı bir duygusal ve bilişsel kaynak deposu sağlamaktadır. Böylece, müşteri odaklı çalışanlar işbirlikçi bir tutum

sergilemeye, çalışma ortamlarını müşteri hizmetleri merceğinden yorumlamaya ve müşteriye memnun eden davranışlar sergilemeye yatkındır. Müşterilerin ihtiyaçlarını doğal olarak okuma ve müşteri karşılaşmalarına katılırken duygusal olarak istikrarlı olma eğilimleri göz önüne alındığında müşterilerin sorunlarına çözümlerle anında yanıt verme ve müşterilere yardımcı olmak için yüksek motivasyona sahip olma eğilimindedirler (Sommovigo ve ark., 2019). Düşük müşteri odaklılık düzeyine sahip çalışanlar, büyük olasılıkla bir iç kaynak açığı yaşarlar ve müşterinin sözlü saldırganlığıyla başa çıkmakta zorlanırlar bu da duygusal tükenmelerini artırır ve hizmet telafisi performansını düşürmektedir (Yoo ve ark., 2015).

1.5. Hizmet Telafisi Performansı

Performans, satış yönetiminde kritik ve merkezi bir konudur. İş performansı değerlendirmesi, ücretlendirme, terfi ve eğitimle ilgili yönetsel kararlar için bilgi sağlar ve aynı zamanda performansı iyileştirmek veya işten çıkarmayı tavsiye etmek için önemlidir (Jaramillo ve ark., 2005). Hizmet başarısızlığı, hizmet işletmesi tarafından sağlanan hizmetin, müşterilerin kabul edilebilir minimum standardını karşılayamaması ve müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayamaması sonucunda müşterilerin memnuniyetsizliğinin ortaya çıkması sonucunu ifade eder. Hizmet hatası, sonuç hatası ve süreç hatası olarak ikiye ayrılmaktadır. Sonuç hatası, hizmet işletmelerinin temel hizmet içeriğine ulaşamaması ve müşterilerin beklentilerini karşılayamaması durumunu ifade etmektedir. Süreç hatası ise temel olarak bazı hizmet modlarındaki kusurların neden olduğu hoş olmayan hizmet deneyimini ifade etmektedir. Tüketiciler hizmet hatasıyla karşılaştıklarında aldıkları kaynakların değerinin düştüğünü hissederler ve bu duygu ise psikolojik tatminsizlik ve şikayetlere neden olur. Bu nedenle, hizmet telafisi gereklidir. Hizmet telafisi performansı, hizmet sağlayıcılar tarafından müşterilerin memnuniyetsizliklerini ve şikayetlerini hafifletmek ve hizmet başarısızlığından sonra müşterilerin güvenini yeniden kazanmak için alınan önlemler ve yanıtlardır. Hizmet telafisi hem müşteri memnuniyetini sürdürür hem de yeniden satın alma niyetini iyileştirmek için öncekinden daha yüksek bir müşteri memnuniyeti düzeyi elde edebilmektedir (Wei ve ark., 2020).

Hizmet telafisi performansı, çalışanın kritik bir performans sonucudur. Hizmet telafisi, çalışanların müşteri memnuniyetsizliğini doğru bir şekilde çözerek ve ele alarak hizmet başarısızlıklarıyla başa çıkma konusundaki istekliliklerine ilişkin algısı olarak tanımlanmaktadır (Oentoro, 2019). Hizmet hataları, hizmet karşılamalarında yaygındır. Müşteriler, satın alma kararlarını verirken ürün kalitesi ilk sırada yer alırken ikinci önemli faktör şirketlerin hizmet arızaları veya hizmet telafisi ile ilgili şikayetleri ele alış biçimidir. Başarılı hizmet telafisi, olumsuz ağızdan ağıza propagandayı önleyebilmektedir. Müşteriler telafi çabalarından çok memnun olduklarında müşteri memnuniyetinin ve patronaj niyetlerinin başarısızlık öncesi seviyelerin üzerine çıktığı hizmet telafisi paradoksuiçin bazı kanıtlar da vardır. Ayrıca, başarılı hizmet telafisi, bir yandan kuruluşların daha etkili hizmet sunum süreçleri tasarlamasına yardımcı olmaktadır. Kötü hizmet iyileştirmeleri ise müşteri memnuniyetsizliğini artırır ve müşteri güvenini azaltarak çifte sapma etkisi yaratmaktadır. Bu nedenle, müşteri şikayetlerini doğru bir şekilde ele alarak bu sefer doğru yapmak, müşteri memnuniyetini ve sadakatini sürdürmek için esastır (Liao, 2007).

Hizmet telafisi performansı, ön saf hizmet çalışanlarının, bir hizmet hatasını müşteriye tatmin edecek şekilde çözmek için kendi yetenekleri ve eylemleri hakkındaki algılarını ifade etmektedir. Müşteri hoşnutsuzluğunu doğru bir şekilde ele almak, güçlendirilmiş olumlu ağızdan ağıza reklam, artan yeniden satın alma niyetleri ve nihayetinde müşteri himayesi dahil olmak üzere bir dizi olumlu sonucu doğurmaktadır. Bu, daha sonra uzun vadeli satıcı-müşteri ilişkilerini geliştirerek ve müşteri edinme giderlerini azaltarak karlılık açısından tüm organizasyon için faydalar sağlamaktadır. Hizmet sağlayıcılar, telafi hizmetlerini öğrenerek telafi hızı ve telafi kalitesi performanslarını iyileştirebilirler. İyi bir hizmet telafisi işleminin yalnızca önceki olumsuz hizmet deneyimlerini telafi etmekle kalmayıp aynı zamanda başarısızlık sonrası müşteri memnuniyetini ve sadakatini, ilişki kalitesi algılarını ve hizmet hatasından önceki seviyelerin ötesinde olumlu şirket imajı oluşturmaktadır (Sommovigo ve ark., 2019). Hizmet hatasını düzeltmenin önemi göz önüne alındığında ön saflardaki çalışanların sayısız müşteri talebini ve problemini duyarlı bir şekilde ele almaları beklenir. Şikayetleri alan ve memnun olmayan müşterilerle ilgilenen ilk savunma hattıdır; bu nedenle, ön saflardaki çalışanlar, hizmet başarısızlığının ve organizasyonun itibarının geri kazanılmasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Çalışanlar, yüksek

performanslı iş uygulamaları ve süpervizörün duygusal desteği gibi örgütsel eylemleri, kişiselleştirilmiş örgütün kendilerine karşı yükümlülüğünün bir göstergesi olarak yorumlayacaklardır. Çalışanlar, organizasyonun insan kaynakları uygulamalarına ve süpervizörün destekleyici davranışlarına yatırım yaptığını algıladıklarında organizasyonun onların iyiliğine değer verdiğini ve önemsendiğini bunun da organizasyona fayda sağlayacak tutum ve davranışlarını etkileyecek olduğunu hissedeceklerdir. Sonuç olarak, çalışanlar performanslarına organizasyona bir getiri olarak karşılık vereceklerdir (Oentoro, 2019).

2. Cinsiyet Faktörü

2.1. Toplumsal Cinsiyet Kavramı

Toplumsal cinsiyet, kavram olarak ilk defa 1968 yılında Robert Stoller tarafından toplumsal cinsiyetin biyolojik cinsiyetten farklı olabileceğini göstermek amacıyla ortaya atılmıştır. Toplumsal cinsiyet biyolojik çağrışımlardan çok psikolojik ya da kültürel bir kavramdır. Cinsiyet ile ilgili kavramlar kadın ve erkek iken toplumsal cinsiyet ile ilgili kavramlar maskülen ve feminendir. Toplumsal cinsiyet bireyde bulunan maskülenlik ve feminenlik miktarıdır (Baykal, 2015). Toplumsal cinsiyet kavramı kadınlık ve erkeklik tanımlarını toplumun belirlediği anlamlara göre oluşturur. Buna göre toplumsal cinsiyet kadın ve erkeğin biyolojik farklılaşmasına kültürler tarafından yüklenen anlam ve değerler ya da kadın ve erkek için toplumsal olarak oluşturulmuş roller ve beklentiler olarak tanımlanmaktadır (Vatandaş, 2007). Toplumsal cinsiyet bir toplumdaki kadınlar ve erkekler arasında roller, davranışlar, zihinsel ve duygusal özellikler bakımından ayrışmadır (Baykal, 2015). Toplumsal cinsiyet kavramında toplumun kadın ve erkeği nasıl gördüğü, nasıl algıladığı, nasıl düşündüğü ve nasıl davranmasını beklediği ile ilgili değerler, beklentiler, yargılar ve roller önemlidir.

2.2. Cinsiyet Roller

Cinsiyetin kültürel anlamları toplumsal cinsiyet rolü olarak görülür. Toplumsal cinsiyet rolü kadınlığın ve erkekliğin sosyal ortamlarda ifade edilışıdır. Toplumsal cinsiyet rolü kültürel olarak kadına ve erkeğe uygun görülen kişilik özellikleri ve davranışlar/rollerdir. Toplumsal cinsiyet rolü kadın ve erkeğin iş ve aile sorumluluğu alanındaki olağan rollerine ilişkin birey inanışları ya da kadın ve erkek için uygun görülen normatif düşünceler olarak tanımlanmaktadır (Ahmad, 1999). Toplumsal cinsiyet rolü çerçevesinde bir erkek için uygun olduğu düşünülen roller maskülen/erkeksi, kadınlar için uygun olduğu düşünülen roller ise feminen/kadınsı roller olarak adlandırılır (Baykal, 2015). Feminen özellikler; şefkat, merhamet, sadakat, yumuşak huyluluk, anlayışlı ve nazik olma, sempatiklik, empati, duygusallık, neşe, sıcakkanlılık vb.dir. Maskülen özellikler ise liderlik, saldırganlık, hırs, bilimsellik ve analitiklik, rekabet, baskınlık, bağımsızlık, bireysellik, riske açıklık, kendine güven, nesnel davranma, duygusal olmama ve duygularını gizleme vb.dir (Prentice ve Carranza, 2002; Yağcı ve İlarslan, 2010). Bireyler toplum içinde birden fazla rol üstlenebilir. Örneğin bir kadın meslek hayatında doktor rolünü, aile hayatında çocuklarının her türlü bakımını üstlenerek annelik rolünü, evin bakımı ve işlerini kapsayan ev kadını rolünü ve aş rolünü aynı anda üstlenebilir (Spence, 1980).

2.3. Kadın Çalışanların İş-Aile Çatışması Konulu Literatür Taraması

İş ve aile yaşamı arasındaki çatışma düzeyinin kadın çalışanların psikolojik, sosyal ve kültürel yaşamları üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla Ankara ilinde 410 çalışan ile gerçekleştirilen tez çalışmasında Baykal (2015), ilk aşamada sadece kadınlara uygulanması planlanan soru formunu, karşılaştırma yapabilmek adına erkek çalışanlara da uygulamış ve kadınların erkeklere nazaran daha fazla çatışma yaşamaları beklense de; sonuçlar kadınların beklenildiği gibi erkeklerden daha çok çatışma yaşamadığını göstermiştir. Hem kadın hem erkek çalışanlar için artan iş – aile çatışması düzeyinin psikolojik, sosyal ve kültürel sorunlara neden olduğu görülmüştür. Ancak kadınların yaşadığı psikolojik sorunların erkeklere oranla daha fazla olduğu, sosyo-kültürel yaşama etkinin hem kadın hem erkek çalışanlar için aynı oranda olduğu ortaya koyulmuştur.

Sis Atabay(2012), bankacılık sektöründe görev yapmakta olan çalışanların yaşadıkları iş-aile çatışmasını ve bu çatışmanın iş tatmini üzerindeki etkisini ortaya koyma amacıyla yaptığı araştırmada, 2011 yılının Mart ayında Ankara da bulunan bankaların 243 çalışanına anket uygulamış ve zamana dayalı iş– aile çatışması ve strese dayalı iş–aile çatışması arasında yüksek düzeyde, aile–iş çatışması ve strese dayalı iş–aile çatışması arasında ise orta düzeyde olumlu yönde ilişki bulmuştur. İş–aile

çatışmasının iş tatmini ile ilişkisine bakıldığında ise; iş tatmininin zamana dayalı iş-aile çatışması ve strese dayalı iş-aile çatışması arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır. Afyonkarahisar ilindeki 160 kadın banka çalışanıyla yaptığı çalışmada Çetinkaya (2011), verilerinde korelasyon, hiyerarşik doğrusal regresyon ve kovaryans analizi kullanarak iş stresinin alt boyutları olan iş yükü, kontrol (beceri kullanımı ve karar verme özgürlüğü) ve sosyal desteğin çalışanların iş-aile çatışması üzerindeki etkisinde, sadece iş yükünün etkisi olduğu yönünde bulgular elde etmiştir. Örgütlerde stres kaynaklarının, bankalardaki kadın çalışanların iş-aile çatışması üzerindeki etkisinde yaş grupları, medeni durumları, öğrenim düzeyleri, haftalık çalışma süreleri, çocuk sahibi olma durumları ve sahip oldukları çocuk sayısının bir rolünün olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar kadın çalışanların yaş, medeni durum, öğrenim düzeyi gibi faktörlere bağlı olmaksızın iş stresi nedeniyle iş-aile çatışması yaşadıklarını göstermektedir.

Kadın çalışanların iş-aile çatışması ve yaşam tatmini arasındaki ilişkiyi inceleme amacıyla yapılan çalışmada Oruç (2019), Bursa'nın Orhangazi ilçesinde ikamet eden 218 kadın çalışana uyguladığı anket verileri ışığında iş-aile ve aile-iş çatışması ile yaşam tatmini arasında negatif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğunu, iş-aile çatışması ile aile-iş çatışması arasında da pozitif yönde ilişki olduğunu bulmuştur. İş-aile çatışması ölçeğini Eskişehir ilinde basit tesadüfi örneklem yoluyla 522 kadın çalışana uygulayan Duru (2020), elde ettiği verileri açıklayıcı faktör analiziyle boyutlandırmış, dört boyut (Aile Temelli Çatışma, İş Temelli Çatışma, Zaman Temelli Çatışma, Davranış Temelli Çatışma) elde etmiştir. Bu boyutlar ile eğitim durumu, yaş, mesleki deneyim, medeni durum, çocuk sayısı gibi demografik değişkenler karşılaştırılmış ve sonuç olarak, özellikle eğitim düzeyi düşük, evli, çocuklu, kişisel gelir seviyesi düşük olan çalışan kadınların, diğer çalışan kadınlara göre daha şiddetli iş-aile çatışması yaşadığı tespit edilmiştir.

2.4. Satış Performansında Cinsiyet Faktörü

Satış performansı literatüründe kadınların erkekler kadar iyi performans gösteremeyeceklerine dair elle tutulur bulgulara rastlanmamaktadır (Dion ve ark., 1997). Bazı bulgularda, kadınların özgüven eksikliği ve rekabetçi sosyalleşmeden yoksun olmaları, özgüven eksikliği nedeniyle işe alınmalarına, endüstriyel satış görevinde zorluk yaşamalarına, olumsuz klişelerden muzdarip olmalarına, olumsuz olarak değil, farklı şekilde değerlendirilmeleri ve satış etiği ihlalleriyle ilgili erkeklere kıyasla kadınlardan daha az performans beklendiği için daha az ciddi şekilde eleştirilmelerine neden olduğu yansıtılmıştır (Dion ve ark., 1997).

Bazı araştırmalar ise (Schul ve Wren, 1992; Cook ve Corey, 1991), ayrımcılığın ve cinsiyet klişelerinin eskisinden daha az yaygın olduğunu öne sürmüştür. Bir Satış ve Pazarlama Yönetimi dergisi (1986) tarafından sektördeki satış yöneticileriyle yapılan bir araştırma, kadınların, müşterilere karşı daha yüksek empatiye sahip oldukları ve daha hizmet odaklı oldukları için erkeklerden daha fazla satış yapabilmeleri gerektiğini öne sürüyor. Bertrand (1987) yılında yaptığı çalışmada, kadınların satış durumlarına karşı daha duyarlı olduklarını, kendilerini daha iyi dinlediklerini ve ifade ettiklerini, iletişim ve iki yönlü savunuculukta üstün olduklarını ve daha hizmet odaklı olduklarını bulmuştur.

SONUÇ

Sanayileşme, kentleşme ve küreselleşmenin etkisiyle toplumun değişen ihtiyaçları, kadınları değişen bir role zorlamaktadır. Kadınlar, iş gücünün önemli bir parçası olmak için dış dünyaya adım attılar. Ve toplum içinde birden fazla rol üstlenmeye başladılar. Birden fazla rol üstlenmenin sonucu olarak ortaya çıkan rol çatışması ise iş-aile çatışması kavramını gündeme getirmiştir. İş-aile çatışması, iş ihtiyaçları ile aile uğraşlarını yerine getirme ihtiyacı arasındaki dengeyi sağlamada bir çatışmadır. İş-aile çatışması, farklı işlevlerin yerine getirilmesinde çatışmanın olduğu ve iş ve aile alanları arasında uyumsuzluğun olduğu bir tür roller arası çatışma olarak da bilinir. İş- aile çatışması yaşayan bireyler duygusal tükenme yaşamaktadırlar. Çalışanların duygusal tükenme algılarını azaltmanın yolu hem rol çatışmasını hem de iş-aile çatışmasını azaltmaktır. Satış görevlilerinin müşterileri için ne yapmalarına izin verildiğini açıkça bilmelerini sağlayarak ve performans ve işte harcanan zamanla ilgili net ve gerçekçi beklentiler kümesi oluşturarak satış yöneticileri duygusal yorgunluğu ve ayrılma eğilimini önemli ölçüde azaltabilir. Organizasyon içindeki iletişim kanallarının düzene sokulması, işle ilgili rol stresini azaltmaya da yardımcı olabilir bu da daha düşük seviyelerde duygusal tükenme ile sonuçlanır ve muhtemelen iş-aile

çatışma seviyeleri üzerinde olumlu bir etkiye neden olur. İşletmeler arası pazarlamada, satış elemanının davranışı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki önemli görünmektedir. Bir firmanın pazarlama başarısı büyük ölçüde satış temsilcilerine bağlıdır. Hizmet çalışanları tarafından müşteri odaklılığın ne ölçüde sergilendiği, müşterilerin yaşadığı memnuniyet düzeyini ve kuruluş ile müşteriler arasındaki ilişkinin kalitesini ve süresini etkilemektedir. Bir firma çalışanlarının müşteri odaklılık düzeyleri, bir işletmenin başarı düzeyini etkileyen önemli bir faktör olarak algılanmaktadır.

İşletmelerin müşteri odaklı davranışları benimsemeleri hizmet kalitesine önem vermelerine sebep olmuştur. Bu sebeple de hizmet telafisi performansı kavramı çok önemlidir. Hizmet telafisi performansı, hizmet sağlayıcılar tarafından müşterilerin memnuniyetsizliklerini ve şikayetlerini hafifletmek ve hizmet başarısızlığından sonra müşterilerin güvenini yeniden kazanmak için alınan önlemler ve yanıtlardır. Hizmet telafisi hem müşteri memnuniyetini sürdürür hem de yeniden satın alma niyetini iyileştirmek için öncekinden daha yüksek bir müşteri memnuniyeti düzeyi elde edebilmektedir. Literatür, hizmet telafisi performansı müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti gibi müşteri sonuçlarına ulaşmak için kilit faktörlerden biri olarak tanımlamıştır. Yönetim, çalışanlar arasında hizmet telafisi performansını artırmak istiyorsa hem insan kaynakları politikalarında hem de organize süpervizörlerden duygusal cephede yeterli veya daha fazla desteğin olmasını sağlaması gerekli görünmektedir. Bu, çalışanların, hizmet performansı ile sonuçlanan işe bağlılık düzeyini de artırmaktadır. Çalışanlar, yönetim uygulamaları ve eylemleri yoluyla işverenleri tarafından destek ve endişe algıarlarsa memnuniyetsiz müşterileri ve kuruluşun hizmet başarısızlığını gidermek için kendilerini adayacak ve daha fazla çaba gösterecektir. Müşteri memnuniyeti için en iyi anı üretmek için kişinin duygu ve tutumlarını motive etmesi ve kontrol etmesi gereken bir hizmet çalışanları için duygusal zeka gereklidir. Bireylerin çevresel uyaranları algılama ve tepki verme biçimleri, öz-farkındalık, öz-düzenleme, içsel motivasyon, empati ve sosyal beceriler gibi yeterliliklerden etkilendiğini ve bu becerilerin de duygusal zeka düzeyini tanımlamaktadır. Bu nedenle, iyi bir performans için satış elemanının duygularını kontrol etmesi ve farkında olması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- AHMAD, A. and NGAH, N. (2011) "Impact of Dispositional Factors and WorkFamily Conflict on Job Satisfaction Among Single Mother Employees", *American Journal of Applied Sciences*, 8 (11), s. 1107-1115.
- Bande, B., Jaramillo, F., Fernández-Ferrín, P., & Varela, J. A. (2019). Salesperson coping with work-family conflict: The joint effects of ingratiation and self-promotion. *Journal of Business Research*, 95, 143-155.
- BAYKAL, Beril (2015)" İş ve Ailearasındaki Çatışma Düzeyinin Kadın Çalışanların Psikolojik, Sosyal ve Kültürel Yaşamları Üzerindeki Etkisi" Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Doktora Tezi).
- BERTRAND, K. (1987). "Women Break the Glass Ceiling". *Business Marketing* 72(11).
- Boles, J. S., Johnston, M. W., & Hair Jr, J. F. (1997). Role stress, work-family conflict and emotional exhaustion: Inter-relationships and effects on some work-related consequences. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 17(1), 17-28.
- Byron, K. (2005). A meta-analytic review of work-family conflict and its antecedents. *Journal of vocational behavior*, 67(2), 169-198.
- Choi, C. H., Kim, T. T., Lee, G., & Lee, S. K. (2014). Testing the stressor-strain-outcome model of customer-related social stressors in predicting emotional exhaustion, customer orientation and service recovery performance. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 272-285.
- COOK, R. W., & COREY, R. J. (1991). "A Confirmatory Investigation of Industrial Buyer Image of the Saleswoman". *Journal of the Academy of Marketing Science* 19(3), 199-207.
- DION, P. A. & EASTERLING, D. & JAVALGI, R. (1997). "Women in the Business to-Business Salesforce: Some Differences in Performance Factors". *Industrial Marketing Management* (26), s. 447-457.
- dos Santos, A. A., Dornelles, M., & Crispim, S. F. (2020). Emotional Salespeople: Customer orientation and emotional intelligence. *Revista de Negócios*, 25(1), 56-67.
- Duru, A., Hasan, I., Song, L., & Zhao, Y. (2020). Bank accounting regulations, enforcement mechanisms, and financial statement informativeness: cross-country evidence. *Accounting and Business Research*, 50(3), 269-304.
- Goleman, D., (1998). *İşbaşında Duygusal Zeka*. İstanbul: Varlık.
- Gürel, E. B. (2016). DUYGUSAL TÜKENMİŞLİK, İŞ STRESİ VE İŞE BAĞLILIĞIN İŞ-AİLE ÇATIŞMASI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (48), 349-364.

- Jaramillo, F., Mulki, J. P., & Marshall, G. W. (2005). A meta-analysis of the relationship between organizational commitment and salesperson job performance: 25 years of research. *Journal of Business research*, 58(6), 705-714.
- KARABULUT, N., & ÇETİNKAYA, F. (2011). Cerrahi kliniklerinde çalışan hemşirelerin hasta bakımında karşılaştıkları güçlükler ve motivasyon düzeyleri. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 14(1), 14-23.
- Kim, S., & Wang, J. (2018). The role of job demands–resources (JDR) between service workers’ emotional labor and burnout: New directions for labor policy at local government. *International journal of environmental research and public health*, 15(12), 2894.
- Liao, H. (2007). Do it right this time: The role of employee service recovery performance in customer-perceived justice and customer loyalty after service failures. *Journal of applied psychology*, 92(2), 475.
- Lim, J. (2017). The effects of emotional intelligence on job satisfaction and customer orientation of hotel employees: Moderating effect of value sharing. *Global Business & Finance Review (GBFR)*, 22(1), 80-90.
- Low, G. S., Cravens, D. W., Grant, K., & Moncrief, W. C. (2001). Antecedents and consequences of salesperson burnout. *European Journal of Marketing*.
- Mahmood, A., Muhammad, D., Murtaza, S. A., Molnár, E., & Wahla, M. S. J. Does Deep Acting and Surface Acting Play a Role Between Customer Orientation and Job Outcomes? A Study of Fast Fashion Boutiques.
- Masdek, N. R. N. M., Abdulaziz, Y., & Awang, K. W. (2011). Potential antecedents and outcomes of frontline employees’ service recovery performance. *International Journal of Economics and Management*, 5(1), 114-139.
- Oentoro, W. (2019). Gender Differences in responding to Management Supports, Work Engagement, and Service Recovery Performance: A Test of Moderated Mediation Model. *Asian Administration & Management Review*, 2(1).
- ORUÇ, Esra (2019) “Kadın Çalışanların İş-Aile Çatışması ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma” Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi).
- ÖZEN, Serap & UZUN, Turgay (2005) “İş Yerinde Çalışanların Yaşadığı Çatışmanın Azaltılmasında Örgütün ve Ailenin Rolü: Polis Memurlarına Yönelik Bir Uygulama”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 7, S. 3, ss. 128-147.
- Pettijohn, C. E., Rozell, E. J., & Newman, A. (2010). The relationship between emotional intelligence and customer orientation for pharmaceutical salespeople: A UK perspective. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*.
- Prentice, D. A., & Carranza, E. (2002). What women and men should be, shouldn't be, are allowed to be, and don't have to be: The contents of prescriptive gender stereotypes. *Psychology of women quarterly*, 26(4), 269-281.
- Rozell, E. J., Pettijohn, C. E., & Parker, R. S. (2004). Customer-oriented selling: Exploring the roles of emotional intelligence and organizational commitment. *Psychology & Marketing*, 21(6), 405-424.
- Rutherford, B., Boles, J., Hamwi, G. A., Madupalli, R., & Rutherford, L. (2009). The role of the seven dimensions of job satisfaction in salesperson's attitudes and behaviors. *Journal of Business Research*, 62(11), 1146-1151.
- Sahadev, S., Seshanna, S., & Purani, K. (2014). Effects of competitive psychological climate, work-family conflict and role conflict on customer orientation: The case of call center employees in India. *Journal of Indian Business Research*.
- Schieman, S., Badawy, P. J., A. Milkie, M., & Bierman, A. (2021). Work-Life Conflict During the COVID-19 Pandemic. *Socius*, 7, 2378023120982856.
- SCHUL, P. & WREN, B. M. (1992). “ The Emerging Role of Women in Industrial Selling: A Decade of Change”. *Journal of Marketing* 56, 38-54.
- Sergio, R. P., Ormita, L. A. G. L., Dungca, A. L., & Ocampo-Gonzales, J. (2015). Emotional intelligence, work/family conflict, and work values among customer service representatives: Basis for organizational support. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 2(1).
- Shehzad, S., & Mahmood, N. (2013). Gender Differences in Emotional Intelligence of University Teachers. *Pakistan Journal of Social & Clinical Psychology*, 11(1).
- Shuhaimi, S. M., & Marzuki, N. A. (2015). The moderating effects of basic needs satisfaction at work on the relationships between burnout, work-family conflict and organizational commitment: Relevance of the conservation of resources (COR) theory. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4), 506-506.
- SİS ATABAY, Elif (2017). İş-Aile Çatışması İle İş Tatmini Arasındaki İlişki ve Bu İlişkide Aile-İş Çatışmasının Aracılık Etkisi: Banka Çalışanları Üzerinde Yapılan Bir Araştırma . *Global Journal of Economics and Business Studies* , 6 (12) , 30-45 .
- Sommovigo, V., Setti, I., & Argentero, P. (2019). The role of service providers’ resilience in buffering the negative impact of customer incivility on service recovery performance. *Sustainability*, 11(1), 285.
- Sommovigo, V., Setti, I., & Argentero, P. (2019). The role of service providers’ resilience in buffering the negative impact of customer incivility on service recovery performance. *Sustainability*, 11(1), 285.

- SPENLE, M. Rocheblave (1980), “Kadının Rolü, Erkeğin Rolü” , çev. Bekir Onur, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, C.13, S.1.
- VATANDAŞ, C. (2007) “Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı”. Sosyoloji Konferansları, Sayı: 35, s. 29-56.
- Wei, J., Lin, X., Jiang, Y., & Zhou, X. (2021). The influence of emotional intelligence and relationship quality on the service recovery effect of online platform ecosystem. *Current Psychology*, 1-13.
- YAĞCI, M. İ. ve İLARSLAN, N. (2010) “Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11 (1), s. 138 – 155.
- Yoo, J. J. E., Kim, T. T., & Lee, G. (2015). When customers complain: The value of customer orientation in service recovery. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(4), 411-426.