



İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

DERGİSİ

EKİM 2020

ISSN: 1309 -1352
e-ISSN: 2149-0074

CİLT 12 - SAYI 4

Genel DOI: 10.17932/IAU.IAUD.2009.002

Cilt 12 Sayı 4 DOI: 10.17932/IAU.IAUD.2009.002/2020.124

İlişim

<https://iaud.aydin.edu.tr/2020-ekim-cilt-12-sayi-4/>

Editör

Prof. Dr. Deniz YENGİN

Editör Yardımcısı

Dr. Tamer BAYRAK

iaud.aydin.edu.tr

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ (ISSN: 1309-1352) - (e-ISSN: 2149-0074)

Odak ve Kapsam

Istanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, bilimin rehberliğinde dünyaya açılmak, içinde bulunduğu topluma ulaşabilmek, onların değişen ve gelişen taleplerine öncülük etmek için araştırmacıların özün bilimsel makalelerini uluslararası yayıncılık ilkeleri doğrultusunda yayımlamak amacını güder. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, İstanbul Aydın Üniversitesi'nin yayın organıdır. Çeşitli konularda özgün Türkçe ve İngilizce bilimsel makalelerin yayımlandığı bir süreli yayındır. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi hakemli bir dergidir ve 2009 yılından beri yayımlanmaktadır.

Istanbul Aydın Üniversitesi Dergisinde (IAÜD); uygulamalı iletişim, yeni medya, sosyal politika ve çalışma ilişkileri, grafik tasarımı, siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler, hukuk, davranış bilimleri, tarih, sanat tarihi, arkeoloji, Türk dili ve edebiyatı, eğitim bilimleri, uzaktan eğitim, iletişim bilimleri, güzel sanatlar, yabancı diller ve edebiyatları, dil bilim ve bunun gibi sosyal bilimlerdeki ilgili alanlarında bilimsel çalışmalar kapsamında eserler yayınlanmaktadır.

İndeks ve Özet Bilgisi

EBSCO Academic Search Complete
Academic Search Ultimate and One Belt
One Road Reference Source
DOAJ
Dergipark

Yayıncı

Istanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

Değerlendirme Süreci

Istanbul Aydın Üniversitesi Dergisine gönderilen makaleler, iki hakem tarafından değerlendirilir. Hakemlerden birinin olumsuz, diğerinin olumlu görüş bildirmesi durumunda Yayın Kurulu hakem raporlarını inceleyerek makalenin işlem sürecini üçüncü bir hakeme gönderme yönünde ya da yazarına iade etme şeklinde belirler. Makalenin yayımlanabilmesi için en az iki hakemin olumlu görüş bildirmesi gerekir. Makaleler Turnitin ve/veya iThenticate intihal yazılımları ile kontrol edilmektedir. Hakemlerin raporları tamamlandıktan sonra yazılar, Yayın Kurulu'nun onaylaması durumunda yayıma hazır hale gelir ve kabul sırası dikkate alınarak uygun görülen sayıda yayımlanır.

Yayın Sıklığı

Istanbul Aydın Üniversitesi Dergisi Ocak, Nisan, Temmuz, Ekim olmak üzere yılda 4 kez yayımlanır. Dergiye belli bir sayı için makale kabul edilmemektedir. Yazarlar istediği zaman makalesini gönderebilir. Değerlendirme süreci tamamlanan makaleler geliş tarihi dikkate alınarak yayımlanır.

Açık Erişim Politikası

Açık erişimin bilginin evrensel kullanımını artırarak, insanlık için yararlı sonuçlar doğuracağı düşüncesinden hareketle, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi Açık Erişim politikasını benimsemiştir. Dergi, yazarlardan devraldığı ve yayımladığı içerikle ilgili telif haklarından, bilimsel içeriğe evrensel

Açık Erişimin (Open Access) desteklenmesi ve geliştirilmesine katkıda bulunmak amacıyla, bilinen standartlarda kaynak olarak gösterilmesi koşuluyla, ticari kullanım amacı ve içerik değişikliği dışında kalan tüm kullanım (bağlantı verme, kopyalama, baskı alma, herhangi bir fiziksel ortamda çoğaltma ve dağıtma vb.) haklarını bedelsiz kullanıma sunmaktadır. İçeriğin ticari amaçlı kullanımı için yayınevinden yazılı izin alınması gereklidir.

Yayın Ücreti

Dergi için her hangi bir ücret talep edilmemektedir. Ayrıca kabul edilen bütün makaleler ücretsiz yayımlanmaktadır.

Araştırma ve Yayın Etiği İlkeleri

IAÜD'ye gönderilen bilimsel yazılarda, Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği ile ilişkili yönergeler, ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) önerileri ve COPE (Committee on Publication Ethics)'un Editör ve Yazarlar için Uluslararası Standartları dikkate alınmalıdır. İntihal, verilerde sahtecilik ya da yanıltmacılık, yayın tekrarı, bölerek yayınlama ve araştırmaya katkısı olmayan kişilerin yazarlar arasında yer alması etik kurallar dahilinde kabul edilemez uygulamalardır. Bu ve benzeri uygulamalarla ilişkili herhangi etik bir usulsüzlük durumunda gerekli yasal işlemler yapılacaktır.

a) İntihal: Başkalarının özgün fikirlerini, metotlarını, verilerini veya eserlerini bilimsel kurallara uygun biçimde atıf yapmadan kısmen veya tamamen kendi eseri gibi göstermek, intihal kapsamında ele alınmaktadır. İntihalden kaçınmak için yazarlar bilimsel kurallara uygun bir şekilde atıf yapmalı ve araştırmaları içerisinde yer alan tüm bilimsel yazılara ait kaynak gösterimine dikkat etmelidirler.

b) Veride Sahtecilik: Bilimsel araştırmalarda gerçekte var olmayan ya da değişikliğe uğratılmış verileri kullanmak, veride sahtecilik kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar verilerini etik kurallar dahilinde toplayarak, süreç içerisinde geçerlik ve güvenilirliği etkileyecek bir değişikliğe ~~maruz~~ bırakmadan analiz etmelidirler.

c) Çarpıtma: Araştırmadan elde edilen kayıtları ya da verileri değiştirmek, araştırmada kullanılmayan cihaz veya materyalleri kullanılmış gibi göstermek, destek alınan kişi ve kuruluşların çıkarları doğrultusunda araştırma sonuçlarını değiştirmek ya da şekillendirmek, çarpıtma kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar araştırma süreci ile ilişkili verdikleri bilgilerde dürüst, objektif ve şerafetli olmalıdırlar. Etik kuralları ihlal etmekten kaçınmalıdırlar.

d) Yayın Tekrarı: Aynı yayını, yapılmış olan önceki yayınlara atıf yapmaksızın ayrı yayınlara olarak sunmak, yayın tekrarı kapsamında ele alınmaktadır. Değerlendirilmek üzere gönderilen yayınlardan daha önce başka bir yerde yayımlanması ya da değerlendirme sürecinde olması ile ilişkili sorumluluk tamamen yazarlara aittir. Yazarlar tekrardan kaçınmalı, özgün ve orijinal araştırmalarını göndermeye özen göstermelidirler.

e) Bölerek Yayınlama: Bir araştırmanın sonuçlarını, araştırmanın bütünlüğünü bozacak şekilde ve uygun olmayan biçimde parçalara ayırıp birden fazla sayıda yayımlayarak bu yayınları ayrı yayınlara olarak sunmak, bölerek yayınlama kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar araştırma bütünlüğünü göz önünde bulundurmalı ve sonuçları etkileyecek bölmelerden kaçınmalıdırlar.

f) Yazarlık: Araştırmaya katkısı olmayan kişileri yazarlar arasına dâhil etmek ya da katkısı olan kişileri dâhil etmemek, haksız yazarlık kapsamında ele alınmaktadır. Araştırmanın planlanması, tasarımı, verilerin toplanması, analiz edilmesi, değerlendirilmesi, araştırmanın yayına hazırlanması ve son halinin ortaya koyulması aşamalarına tüm yazarlar yeterli düzeyde katkı sağlamış olmalıdırlar.

İntihal Politikası

Gönderilen tüm makaleler kontrol taramasından geçmek zorundadır ve iThenticate ve/veya Turnitin (Advanced Plagiarism Detection Software) aracılığıyla kontrol edilmektedir.

Telif Hakkı

Telif hakkı; bilimsel olarak hazırlanmış makalelerin ayrıntılı bir şekilde korunmasını amaçlar. Yazarın haklarını korumak ve yeniden basma ya da yayınlanan araştırmanın diğer kullanım izinlerini düzenlemek için IAÜD, yazarların makalelerini yayınlanmaya hazır olduğunda tüm haklarını imzalamaları gereken bir telif hakkı formuna sahiptir.

IAÜD, yazarların telif hakkını kısıtlama olmaksızın kullanmalarına izin verir ve yayınlama haklarını kısıtlama olmadan saklar. Gönderilen kağıtların patent veya patent başvurusu ile korunmayan hiçbir özel materyal içermediği varsayılmıştır. Teknik içeriğe ve tescilli materyalin korunmasına ilişkin sorumluluk yalnızca yazara ve kurumlara aittir ve IAÜD veya Yayın Kurulunun sorumluluğunda değildir. Başlıca yazar, makalenin diğer tüm yazarlar tarafından görülmesini sağlamaktan sorumludur. Gönderilmeden önce makalede telif hakkıyla korunan materyallerin kullanımı için gerekli tüm telif hakkı izinlerini almak yazarın sorumluluğundadır.

Yazar olarak haklarım nelerdir?

Yetki olarak haklarınızı belirlemek için gönderdiğiniz veya yayınladığınız derginin politikasını kontrol etmeniz önemlidir. IAÜD'nin standart politikaları aşağıdaki yeniden kullanım haklarına izin verir:

IAÜD; makalelerin yazarlar tarafından telif hakkı kısıtlaması olmaksızın kullanılmasına izin verir.

Yayınlanan makaleyi, kendi eğitim ihtiyaçlarınız için veya araştırma kaynağınıza, bu arzın ticari amaçlarla kullanılmaması koşuluyla bireysel olarak sağlamak için kullanabilirsiniz.

Yayınlanan makaleyi IAÜD'nin izni olmadan bir web sitesinde yayınlamazsınız.

Makale Çağrısı

IAÜD, farklı alanlardan gelen akademisyen ve profesyonelleri "sosyal bilimlerle" ilgili bu konulardaki farklı görüşlerini tartışmak üzere bir araya getirmeyi amaçlamaktadır.

IAÜD'ün Ana Konuları

- Medya çalışmaları
- İktisat ve işletme çalışmaları
- Ekonomi
- Mimari
- Dijital kültür
- İletişim çalışmaları
- Reklamcılık
- Halkla ilişkiler
- Sosyal bilimler
- Sağlık iletişimi
- Sosyoloji
- Eğitim bilimleri
- İnsan kaynakları yönetimi
- Televizyon ve sinema
- Hukuk
- Türk dili ve edebiyatı

Yayın Dili

Türkçe ve İngilizce

Makale Gönderimi

Makaleler elektronik ortamda iaud@aydin.edu.tr adresine gönderilmelidir.

İletişim

İstanbul Aydın Üniversitesi

İstanbul – Turkey

e-mail: iaud@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428

JOURNAL OF ISTANBUL AYDIN UNIVERSITY (IAÜD)
(ISSN: 1309-1352) - (e-ISSN: 2149-0074)

Focus and Scope

The aim of IAÜD is to create a source for academics and scientists who are doing research in the media, technology and communication that feature formally well-written quality works. And also create a source that will contribute and help develop the fields of study. Accordingly, IAÜD's intentions are on publishing articles and scientific works which are guided by a scientific quality sensibility. In this context, IAÜD is qualified as an "international peer-reviewed journal". It is a peer-reviewed international journal published four times a year.

INDEX

EBSCO Academic Search Complete
Academic Search Ultimate and One Belt
One Road Reference Source
DOAJ
Dergipark

Publisher

Istanbul Aydın University, TURKEY

Peer Review Process

The editorial board peruses the submitted material with regard to both form and content before sending it on to referees. They may also consider the views of the advisory board. After the deliberation of the editorial board, submitted material is sent to two referees. In order for any material to be published, at least two of the referees must approve it. The revision and improvement demanded by the referees must be implemented in order for an article to be published. Authors are informed within three months about the decision regarding the publication of their material. All the papers are controlled academically with the TURNITIN or/and iThenticate program.

Open Access Policy

IAÜD adopted a policy of providing open access.

This is an open access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This is in accordance with the BOAI definition of openaccess.

Publication Charge

No publication charge or article processing charge is required. All accepted manuscripts will be published free of cost.

Principles of Research and Publication Ethics

In scientific papers sent to IAUD, the guidelines related to the Scientific Research and Publication Ethics of Higher Education Institutions, the recommendations of the International Committee of Medical Journal Editors and the International Standards for the Authors and Authors of the Committee should be taken into attention. Plagiarism, forgery in the data, misleading, repetition of publications, divisional publication and individuals who do not contribute to the research are among the authors are unacceptable practices within the ethical rules. Legal actions will be taken in case of any ethical irregularity related to this and similar practices.

a) Plagiarism: Placing the original ideas, methods, data, or works of others, partly or completely, without making reference to the scientific rules, is dealt with in the context of plagiarism. In order to avoid plagiarism, the authors should refer to the scientific rules in a manner that is appropriate and should pay attention to the references of all scientific papers in their research.

b) Forgery of Data: The use of data that does not exist or is modified in scientific research is data in the scope of forgery. Authors should analyze their data in accordance with ethical rules and without exposing them to a change in validity and reliability during the process.

c) Detortion: Changing the records or data obtained from the study, showing the devices or materials that are not used in the research as used, changing or shaping the research results according to the interests of the people and organizations that are supported are considered within the scope of distortion. The authors should be honest, objective and transparent in the information they provide in relation to the research process. They should avoid violating the rules of ethics.

d) Repetition: Presenting the same publication as separate publications without referring to the previous publications is considered within the scope of repetition of publications. The responsibility for the publication of the publications submitted for evaluation in another place or in the evaluation process belongs to the authors. The authors should refrain from repeating the original and original research and they should pay attention to submit their original and original research.

e) Divisional Publication: The results of a research are discussed in the scope of dissemination and disseminating the results of the research in a way that disrupts the integrity of the research and disseminating it in more than one way, and publishing these publications as separate publications. The authors should consider the integrity of the research and avoid the divisions that will affect the results.

f) Authorship: The inclusion of people who do not contribute to the research or not to include the people who have contributed is considered within the scope of unfair writing. All authors should have contributed sufficiently to the planning, design, data collection, analysis, evaluation, preparation of the research and finalization of the research.

Publication Ethics

IAUD requires all authors to adhere to the ethical standards as prescribed by the Committee on Publication Ethics (COPE) which take privacy issues seriously and is committed to protecting your personal information.

Plagiarism Policy

All the papers submitted have to pass through an initial screening and will be checked through the Advanced Plagiarism Detection Software (CrossCheck by iThenticate)

Copyright

Copyright aims to protect the specific way the article has been written to describe a scientific research in detail. It is claimed that this is necessary in order to protect author's rights, and to regulate permissions for reprints or other use of the published research. IAÜD have a copyright form which is required authors to sign over all of the rights when their article is ready for publication.

Waiver Policy

IAÜD do not grants waivers to some authors who are unable to aRord manuscript handling fee.

Copyright without Restrictions

The journal allows the author(s) to hold the copyright without restrictions and will retain publishing rights without restrictions. The submitted papers are assumed to contain no proprietary material unprotected by patent or patent application; responsibility for technical content and for protection of proprietary material rests solely with the author(s) and their organizations and is not the responsibility of the IAÜD or its Editorial StaR. The main (first/corresponding) author is responsible for ensuring that the article has been seen and approved by all the other authors. It is the responsibility of the author to obtain all necessary copyright release permissions for the use of any copyrighted materials in the manuscript prior to the submission.

What are my rights as author?

It is important to check the policy for the journal to which you are submitting or publishing to establish your rights as

Author. IAÜD's standard policies allow the following re-use rights:

The journal allow the author(s) to hold the copyright without restrictions.

The journal allow the author(s) to obtain publishing rights without restrictions.

You may do whatever you wish with the version of the article you submitted to the journal.

Once the article has been accepted for publication, you may post the accepted version of the article on your own personal website, your department's website or the repository of your institution without any restrictions.

You may not post the accepted version of the article in any repository other than those listed above (i.e. you may not deposit in the repository of another institution or a subject-matter repository) until 12 months after publication of the article in the journal.

You may use the published article for your own teaching needs or to supply on an individual basis to research colleagues, provided that such supply is not for commercial purposes.

You may use the article in a book authored or edited by you *_at any time after publication in the journal. This does not apply to books where you are contributing a chapter to a book authored or edited by someone else.

You may not post the published article on a website or in a repository without permission from IAÜD.

Call For Papers

IAÜD will bring together academics and professionals coming from diRerent fields to discuss their diRering points of views on these questions related to “social sciences”.

Main Topics Of IAÜD

- Media studies
- Social sciences
- Advertisement
- Applied Studies
- Public Relations
- Communication studies
- Economy and bussiness administration
- Architecture
- Health communication
- Sociology
- Education sciences
- Human recources management
- Television and cinema
- Law
- Turkish language and literature

Language Of IAÜD

Turkish and English

Article Submission

Manuscripts should be sent to iaud@aydin.edu.tr

Contact

Istanbul Aydın University

Istanbul – Turkey

e-mail: iaud@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428

Başkan'dan

Üniversite olmak sadece eğitim öğretim faaliyetlerini sürdürmek anlamına gelmez. Üniversite, bu faaliyetlerin yanında sosyal ve akademik faaliyetleri de sağlıklı ve kaliteli yürütülmesinden sorumludur. Üniversitemizde görev yapan her öğretim elemanının ürettiği en küçük çıktıyı değerlendirmesi ve paylaşması temel amaçlarımızdandır. Bu amaçtan hareketle yürütülen yayın faaliyetleri ise akademik anlamda en öncelikli çabamızdır. Deneyimlerin genç kuşaklara aktarılması için temel mecra olarak gördüğümüz akademik dergi yayıncılığında, İstanbul Aydın Üniversitesi'nin de katkısının olması amacıyla, bünyemizdeki tüm bilim, teknoloji ve sanat disiplinlerinde akademik dergi yayınlama kararı alınmıştır.

Üniversitemiz tarafından yayınlanan İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi temelde teknoloji, iletişim ve sosyal bilimler arasında ilişkiler kurulması ve bu alanlar üzerine bilimsel çalışmaların yayınlanması görevini üstlenmektedir. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi Sosyal Bilimler, İletişim Çalışmaları, Yeni Medya, Halkla İlişkiler, Reklamcılık alanında yapılmış olan gerek uygulamalı gerekse bilimsel araştırma merkezli makaleleri yayımlamaktadır. İstanbul Aydın Üniversitesi dergisi umuyorum ki hem Türk hem de uluslararası araştırmacıların bilimsel eserler üretmesi ve bilimsel alanda ülkemizin yazın gelişimine katkıda bulunacaktır. Derginin editörü, hakemleri ve yazarlarına katkıları için teşekkürlerimi sunuyorum.

Doç. Dr. Mustafa AYDIN
Mütevelli Heyet Başkanı

Rektör'den

İstanbul Aydın Üniversitesi içindeki tüm fakültelerimiz önemlidir ve gereklidir. Ama üniversitemizin teknoloji, iletişim ve sosyal bilimler alanında çalışmaların yapılması adına pek çok öğrenciyi yetiştiren İletişim Fakültemiz yeni medya, halkla ilişkiler, reklam gibi alanlarda araştırma yapılması adına önemli yazınla üretmektedir. Kurumların ulusal ve uluslararası ölçekte tanıtılması için yayınların yararı kuşkusuz tartışılmazdır. Akademik dergi yayıncılığında varlığını ortaya koyan "İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi", alanında önemli ve ciddi bir adımdır. İletişim Fakültesi dekanı Prof. Hülya Yengin'e şahsında, derginin yayına hazırlanmasında emeği geçen herkesi kutluyor, başarılı bir yayın hayati diliyorum.

Prof. Dr. Yadiğâr IZMIRLI
İAÜ Rektörü

Editör'den

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından hazırlanan bilim ve sosyal bilimlere dair araştırmaları içeren "İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi" bilimsel alana pek çok katkıda bulunan makaleleri yayınlamaktadır. Dergimize yapılan birçok araştırmacının başvurusundan, dikkatli incelemeler yapılarak yayınlanması seçilen eserler gerek ulusal gerekse uluslararası alanda önemli katkılar sağlayacaktır. İstanbul Aydın Dergisi; EBSCO, DOAJ ve Dergipark içerisinde yer alan yapısı ile gelecek sayılarında da önde gelen araştırmalara ev sahipliği yapacaktır.

Prof. Dr. Deniz YENGİN
İAÜD Editörü

İAÜ Adına İmtiyaz Sahibi:

Doç. Dr. Mustafa AYDIN (İstanbul Aydın Üniversitesi)
(MÜTEVELLİ Heyet Başkanı)

Yazı İşleri Müdürü

Zeynep AKYAR (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Editör

Prof. Dr. Deniz YENGİN (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Editör Yardımcısı

Ars. Gör. Tamer BAYRAK (İstanbul Aydın Üniversitesi)

<http://iaud.aydin.edu.tr>

Teknik Hazırlık

Akademik Çalışmalar Koordinasyon Ofisi

İdari Koordinatör

Tamer BAYRAK

Türkçe Redaksiyon

SÜHEYLA AĞAN

İngilizce Redaksiyon

Nur Emine KOÇ

Grafik Tasarım

Tamer BAYRAK

Yazışma Adresi

Florya Yerleşkesi, Besyol Mah. İNÖNÜ Cad. No:38
KÜÇÜKÇEKMECE, İstanbul

Tel: 444 1 428 - Faks: 0 212 425 57 59

Web: <https://iaud.aydin.edu.tr/tr/editorler-kurulu/>

Baskı**Armoninuans Matbaa:**

Tavukçuyolu Cd. Palas Sk. No:3 Y.

Dudullu Ümraniye - İstanbul

Tel: 0216 540 36 11

Faks: 0216 540 42 72

E-mail: grafik2@armoninuans.com

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Hasan SAYGIN	İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Erhan AKYAZI	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Deniz YENGİN	İstanbul Aydın Üniversitesi
Doç. Dr. And ALGÜL	İstanbul Aydın Üniversitesi
Doç. Dr. Okan ORMANLI	İstanbul Aydın Üniversitesi

Bilimsel Hakem Kurulu

Prof. Dr. Adem KARAHOCA	Bahçeşehir Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Ahmet KALA	İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Akın MARŞAP	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Ali GÜNGÖR	Bahçeşehir Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ	İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Atilla GİRGİN	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Ayten KUNTMAN	İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Candan VARLIK	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Celal Nazım İREM	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Cem S. SÜTÇÜ	Marmara Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Demir ÖNER	Maltepe Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Emin ANARIM	Boğaziçi Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Erdem BİLGİLİ	Piri Reis Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Ertuğrul KARACUHA	İstanbul Teknik Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Funda DÖKMEN	Kocaeli Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Gülümser ÜNKAYA	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL	İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Halit PASTACI	Haliç Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Hamide ERTEPINAR	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Hasan Alpay HEPERKAN	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Haydar ÖZPINAR	İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Hülya YENĞİN	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Hüseyin Erol AKATA	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Korkmaz ALEMDAR	Atılım Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. M. Nafiz DURU	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. M. Nazmi ERCAN	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Mehmet Fatih ALTAN	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Mehmet Güneş GENÇYILMAZ	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Melda Cinman ŞİMŞEK	Marmara Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Mesut KARTAL	İstanbul Teknik Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Murat CEYLAN	Selçuk Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR	ÜSKÜDAR Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Nizamettin AYDIN	Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Nüket SİVRİ	İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Nurhan BABÜR TOSUN	Marmara Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Özden CANKAYA	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Şeref SOYLU	Sakarya Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Suat GEZGİN	İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Şuayip KARAKAŞ	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Turhan Nejat ARAL	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Vahit DOĞAN	Gazi Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Veysel GÜNAY	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Yalçın ÇEKİÇ	Bahçeşehir Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Deniz YENĞİN	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. And ALGÜL	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAYKAL	İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Okan ORMANLI	İstanbul KÜLTÜR Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Tolga KARA	Marmara Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Cihan BECAN	ÜSKÜDAR Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Ercan ÖGE	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Gökmen Hakan KARADAĞ	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

Editörden

Sevgili İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi Okuyucuları,

IAÜD'nin, Ekim 2020 Cilt 12 Sayı 4 (48. sayı) yayınımızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayınlanan bu sayısında titiz hakem süreci sonrasında kabul edilen 10 yazarın 8 makalesi bulunmaktadır.

Sevgili okurlar, daha detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak ya da eserlerinizi yayınlamak için gönderimlerinizi lütfen aşağıdaki e-posta adresine iletin. Bizlere IAÜD Sekreterliği iaud@aydin.edu.tr adresinden ulaşabilirsiniz.

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

Saygılarımla,

Editör

Prof. Dr. Deniz YENGİN

İstanbul Aydın Üniversitesi

Florya Kampüsü 34295

İstanbul TÜRKİYE

Tel: +90 212 4441428

E-mail: denizyengin@aydin.edu.tr

URL: <http://iaud.aydin.edu.tr>

İçindekiler

Content



ARAŞTIRMA MAKALELERİ (RESEARCH ARTICLES)

- MÜZİK SEKTÖRÜNÜN GELİŞMESİNDE YENİ MEDYA PLATFORMLARININ ETKİSİ
“SPOTİFY VE FİZİK KARŞILAŞTIRMASI**
*THE EFFECT OF NEW MEDIA PLATFORMS IN THE DEVELOPMENT OF MUSIC SECTOR “SPOTIFY AND FIZIK
COMPARISON*
Altan ALTAN, Ayten ÖVÜR319
- IDENTIFYING THE FACTORS AFFECTING PUBLIC ADMINISTRATION STUDENTS’
COURSE CONTENT EVALUATION**
KAMU YÖNETİMİ ÖĞRENCİLERİNİN DERS İÇERİK DEĞERLENDİRMELERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER
Burak HERGÜNER..... 332
- ÖĞRETMEN ALGILARINA GÖRE ÖRGÜTSEL GÜÇ MESAFESİ İLE ÖRGÜTSEL SİNERJİ
DÜZEYİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**
*INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN ORGANIZATIONAL POWER DISTANCE AND
ORGANIZATIONAL SYNERGY LEVEL ACCORDING TO TEACHERS’ PERCEPTIONS*
Ebru ERSOY, Faruk LEVENT 345
- YEREL YÖNETİMLERDE TANIMA FAALİYETLERİ BAĞLAMINDA VATANDAŞLA
ETKİLEŞİM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: TRABZON BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ**
*A RESEARCH ON INTERACTION WITH CITIZENS IN THE CONTEXT OF RECOGNITION ACTIVITIES IN
LOCAL GOVERNMENTS: TRABZON METROPOLITAN MUNICIPALITY*
İbrahim Ethmen ERDİNÇ357
- E-DEVLET HİZMETLERİ: TÜRKİYE’DE SİVİL HAVACILIK ALANINDA UYGULAMA**
E-GOVERNMENT SERVICES: APPLICATION IN THE FIELD OF CIVIL AVIATION IN TURKEY
Savaş Selahattin ATEŞ..... 373
- İLK YARDIM KONUSUNUN ÖĞRETİMİNDE BİLGİSAYAR DESTEKLİ
ANİMASYON KULLANIMI BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ: BEŞİNCİ SINIFLAR**
*USE OF COMPUTER ASSISTED ANIMATIONS IN TEACHING FIRST AID AND AN APPLICATION EXAMPLE:
FIFTH GRADES*
Sibel DEMİRKAN 382

**ÇERÇEVELEME KURAMI BAĞLAMINDA TÜRKİYE’NİN SURİYELİ
GÖÇMENLERE AVRUPA SINIRLARINI AÇMASININ GAZETELERE
YANSIMASI: SABAH VE CUMHURİYET GAZETESİ ÖRNEKLERİ**

*THE REFLECTIONS OF TURKEY’S OPENING OF ITS EUROPEAN BORDERS TO SYRIAN IMMIGRANTS IN THE
TURKISH NEWSPAPERS WITHIN THE CONTEXT OF FRAMING THEORY: THE CASE STUDIES OF SABAH AND
CUMHURİYET NEWSPAPER*

Tugay SARIKAYA402

İNTERNET PAZARLAMA: KURAMSAL BİR ÇERÇEVE

INTERNET MARKETING: A THEORETICAL FRAMEWORK

Yasemin GEDİK415



DOI LİSTELERİ

**MÜZİK SEKTÖRÜNÜN GELİŞMESİNDE YENİ MEDYA PLATFORMLARININ ETKİSİ
“SPOTİFY VE FİZİK KARŞILAŞTIRMASI**

Altan ALTAN, Ayten ÖVÜR

DOI NO: 10.17932/IAU.IAUD.2009.002/iaud_v12i4001

**IDENTIFYING THE FACTORS AFFECTING PUBLIC ADMINISTRATION STUDENTS'
COURSE CONTENT EVALUATION**

Burak HERGÜNER

DOI NO: 10.17932/IAU.IAUD.2009.002/iaud_v12i4002

**ÖĞRETMEN ALGILARINA GÖRE ÖRGÜTSEL GÜÇ MESAFESİ İLE ÖRGÜTSEL SİNERJİ DÜZEYİ
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

Ebru ERSOY, Faruk LEVENT

DOI NO: 10.17932/IAU.IAUD.2009.002/iaud_v12i4003

**YEREL YÖNETİMLERDE TANIMA FAALİYETLERİ BAĞLAMINDA VATANDAŞLA
ETKİLEŞİM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: TRABZON BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ**

İbrahim Ethmen ERDİNÇ

DOI NO: 10.17932/IAU.IAUD.2009.002/iaud_v12i4004

E-DEVLET HİZMETLERİ: TÜRKİYE'DE SİVİL HAVACILIK ALANINDA UYGULAMA

Savaş Selahattin ATEŞ

DOI NO: 10.17932/IAU.IAUD.2009.002/iaud_v12i4005

**İLK YARDIM KONUSUNUN ÖĞRETİMİNDE BİLGİSAYAR DESTEKLİ ANİMASYON
KULLANIMI BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ: BEŞİNCİ SINIFLAR**

Sibel DEMİRKAN

DOI NO: 10.17932/IAU.IAUD.2009.002/iaud_v12i4006

ÇERÇEVELEME KURAMI BAĞLAMINDA TÜRKİYE’NİN SURİYELİ GÖÇMENLERE AVRUPA SINIRLARINI AÇMASININ GAZETELERE YANSIMASI: SABAH VE CUMHURİYET GAZETESİ ÖRNEKLERİ

Tugay SARIKAYA

DOI NO: 10.17932/IAU.IAUD.2009.002/iaud_v12i4007

İNTERNET PAZARLAMA: KURAMSAL BİR ÇERÇEVE

Yasemin GEDİK

DOI NO: 10.17932/IAU.IAUD.2009.002/iaud_v12i4008

MÜZİK SEKTÖRÜNÜN GELİŞMESİNDE YENİ MEDYA PLATFORMLARININ ETKİSİ “SPOTIFY VE FIZY KARŞILAŞTIRMASI”

Altan ALTAN
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
altanalt12@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-8443-9058>

Ayten ÖVÜR
İstanbul Aydın Üniversitesi
aytenovur@aydin.edu.tr
<http://orcid.org/0000-0003-2497-9703>

ÖZ

Teknolojinin gelişmesi ile her geçen gün hayatımıza pek çok yenilik dahil olmaktadır. Bu gelişmelerden biri de internetin hayatımızın vazgeçilmezlerinden olmasıyla birlikte, kendi içinde yarattığı yeni medya platformları olmuştur. Yeni medya mecraları kendi etki alanlarını oluşturarak, birbirinden farklı sektörleri etkilemiş ve halen etkilemektedir. Bu gelişmeler nezdinde farklı uygulamalar ve platformlar doğmuştur. Kullanıcılara özgü içerik üretimi yaygınlaşmış ve bu doğrultuda hizmet verilen kategori çeşitliliği artmıştır. Yeni medya platformları sayesinde müziğin yaygınlaşması olağan kılınmıştır. Yeni medyanın kullanıcıya sunmuş olduğu etkileşim ve kolay erişim sayesinde artık kullanıcının istediği an, istediği yerde ve dilediği içeriğe ulaşması mümkün kılınmıştır. Bu çalışmada yeni medya platformlarının müzik sektörüne etkileri, yeni medya platformlarından olan “Spotify” ile ‘Fizy’ örnekleri temel alınarak bu iki müzik uygulaması üzerinden incelenmiştir. Araştırmada, Spotify ve Fizy uygulamasını kullanan bireyler üzerinde yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmış ve araştırma sonucunda uygulamanın kullanıcıya ve üreticiye sunmuş olduğu etkenler değerlendirilerek bir sonuca varılmıştır. Uygulamayı kullanan kişilerden elde edilen veriler sonuç kısmında tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Müzik, Yeni Medya, Dijitalleşme, Spotify, Fizy

THE EFFECT OF NEW MEDIA PLATFORMS IN THE DEVELOPMENT OF MUSIC SECTOR "SPOTIFY AND FIZY COMPARISON"

ABSTRACT

With the development of technology, every day our life involves many innovations. One of these developments is that the internet is one of the indispensable parts of our life and has become the new media platforms that we have created within ourselves. New media circles have influenced and are still influencing different sectors by creating their own domains. Different practices and platforms have been born with these developments. User-specific content production has become widespread and the variety of categories served has increased in this direction. Thanks to the new media platforms, the popularization of music has become commonplace. Thanks to the interaction and easy access that the new media has presented to the user, it is now possible for the user to reach the desired place, place and desired content. In this study, the effects of the new media platforms on the music sector and the new media platforms "Spotify" and "Fizy" are examined based on these two music applications. In the study, a semi-structured interview technique was applied on the individuals using Spotify and Fizy application and a result will be obtained by evaluating the factors that the application presents to the user and the producer. The data obtained from the people who use the application will be discussed in the result part.

Keywords: Music, New Media, Digital, Spotify, Fizy

GİRİŞ

Müzik üzerine incelemeler yapan kuramcılarının araştırmalarında müziğin insanların hayatına nasıl dâhil olduğu, ne amaçla ve hangi biçimlerde kullanıldığı gibi sorular temel sorulardır. Günümüzde uzun zaman boyunca ciddi bir eğitimle ve emek harcanarak anlaşılması olanaklı olan müzik sanatı, diğer sanat dallarıyla kıyaslandığında insani güdülerin temel alındığı bir sanat türüdür. Tarihin başlangıcında insanların doğadaki sesleri taklit etmeleri, melodilerin ortaya çıkmasında ilk faktör konumundadır. İlk olarak doğadaki seslerin taklidinin yapmak için seslerini yükselten ilk insanlar daha sonra yalnızlıklarına çare olmuş, doğadaki büyük güçlere dua etmek amacıyla söylenmeye başlamıştır. İnsanların anlam veremediği ve bu yüzden korktuğu şeylere karşı çılgınlıklarla korkusunu gidermiş ve devamında da psikolojisine göre eğlenceli veya kederli melodiler üretmiştir (İlyasoğlu, 1994:13). Müzik, eğlenme zaman geçirme gibi amaçlarla insanlar tarafından kullanılmaktadır. Günümüzde hemen hemen hayatımızın her alanında müzik dinlenmektedir. Müzik endüstrisindeki gelişmelerle birlikte teknolojik değişimler, geleneksel müzik dinleme araçları olan gramofon, kaset ve CD çalarların yerini cep telefonlarında çevrimiçi dinlenebilen dijital müzik platformlarının geçmesini sağlamıştır. Geçmişe nazaran müzik içeriklerine erişim ve tüketim hızlı bir şekilde ivme kazanmıştır. Müzik, sinema, şiir, tiyatro, reklam gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Müzik duygu ve düşünceleri en iyi şekilde yansıtmaya biçimidir. Hayatın bu kadar içinde olan müzik de teknolojinin gelişmesine paralel olarak değişime uğramıştır. Geçmişten bugüne müzik dinleme aletlerine baktığımız zaman Gramofon, kasetçalar, cd çalar (cd player), mp3 çalar (mp3 player) ve dijital ortamlara geçişin sağlandığı gözlenmektedir. Bu dijital dönüşüm sonucunda müzik dinleme araçlarının yanı sıra, internet ortamı vasıtası ile birçok yeni mecra doğmaktadır. Sürekli evrim geçiren müzik, dinleme alışkanlığını değiştirdiği gibi, müzik dinleme platformlarında da değişimlere neden olmaktadır. Bu platformlardan fizy ve spotify gibi örnekler yaygınlaşmıştır. Bu makalede fizy ve spotify karşılaştırması yapılarak incelenecektir. Kullanıcıya sunmuş oldukları özellikler ve kullanım biçimi açıklanacaktır. Müziğin bu platformlar sayesinde kullanıcıya ne şekilde sunulduğu ve avantajlarının olup, olmadığı araştırılacaktır. Müziğin teknolojiyle evrim geçirmesinin olumlu veya olumsuz yanları tartışılacaktır. Bu araştırmada müzik dinle platformları olan spotify ve fizy örnekleri ile konuya açıklık getirilecektir.

YENİ MEDYA

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması yaşamımıza yeni ve farklı kavramları da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, yeni medya kavramı en önemli kavramlardan bir tanesidir. Bilgisayar teknolojisi, telekomünikasyon ve içeriklerin birleştirilmesiyle oluşturulan bu yeni ortamda, bilgisayar, cep telefonu gibi farklı kanallar aracılığı ile süregelen bir iletişim ortamı, yeni medya olarak tanımlanmaktadır (Demirtaş, 2019: 72). Geleneksel medyadan Yeni Medyaya geçiş sürecinde ortaya çıkan değişikliklerde internet ve iletişim teknolojilerinin etkisi oldukça fazladır. İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler neticesinde, yeni medya, kendisiyle beraber yeni olan etkileşim, dijitalleşme vb. kavramları yaşantımıza dayatmaktadır. Bu yeni kavramlar sosyal, psikolojik, kültürel ve ekonomik alanda da değişimlere neden olmaktadır. Günümüzde, yeni iletişim ortamlarına topyekûn olarak yeni medya denilmektedir. Yeni Medya kavramı ilk olarak 1970'lerde, enformasyon ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, ekonomik, politik ve kültürel araştırmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmıştır. Ancak 70'lerde edinilen veriler ve yüklenen anlam, 90'lara gelindiğinde müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır. Kullanıcılar için yeni medyanın ortaya çıkmasıyla yeni bir dil doğmuştur. Yeni medya dilini bilenler, yani dijital sisteme kayıtlı olanlar ve ara yüzlere hâkim olanlar için yeni bir uzam oluşmaktadır. Bu uzam ise küreselleşen kenti temsil etmektedir. Castells'e göre ağ toplumuyla birlikte global köyden, küresel kente doğru bir değişim yaşanmaktadır. (Yengin, 2014: 162-163). Her gün gelişen, dönüşen iletişim araçları ve bilgisayar teknolojileri ile yeni medya sürekli kendini bütünleyip, uyarlamakta ve yenilemektedir. Bilgisayar, bilgisayar ağları, internet, web 1.0, 2.0, 3.0, çevrimiçi habercilik, çevrimiçi sohbet, e-ticaret, e-imza ve sanal gerçeklik gibi birçok kavramı içinde barındıran, bunları açıklayan ve toplumsal, kültürel, ekonomik hayatımızın bir parçası haline gelen kavram yeni medyadır. Yeni medya; kapsamlı ve perspektif açıdan bakıldığında var olan geleneksel medyayı, etkileşimsizlikten, etkileşimliye, analog veriden, sayısal veriye dönüştürmeye yarayan ve bilgisayar aracılığıyla üretim, dağıtım ve paylaşım sağlayan ortamlardır (Akt. Kırık, A.M, 2001: 19). Yeni medyayı, geleneksel

medyadan ayıran en belirli özellik iletişim sürecinde karşılıklı olarak etkileşime olanak tanınmasıdır. Bu bağlamda etkileşim kavramı yeni medyanın en önemli ve ana karakteri olarak düşünülmektedir (Aktaş, 2006: 205). Geleneksel medyadan, yeni medyaya geçiş sürecinde ortaya çıkan farklılaşmadan internetin ve iletişim teknolojilerinin etkisi olduğu aşıkardır. Değişen, dönüşen bilgisayar ve internet teknolojileri, yeni medyanın günümüzdeki yerini almasında iletişim tarihi açısından önemli olduğu söylenmektedir. Bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler iletişim araçlarının niteliklerini belirlerken, internet teknolojileri de bu niteliklerin yayılmasını kolaylaştırmış ve sağlamıştır.

Teknolojik aygıtlar bizim neye inanmamız gerektiği konusunda devamlı bilgilendirilmekteyiz. Teknolojiyle dirsek temasını hiç koparmayan yeni medya, kontrol ve yönlendirme konusunda bizi hiç yalnız bırakmamaktadır (Yengin, 2012: 123). Genel olarak sayısal özelliğe sahip olan yeni medya kullanıcıların birbiriyle etkileşmesinden kaynaklı, insanların toplumsal yapısının ve yaşamının şekillenmesinde önemli bir yere sahip olduğunu belirtmek gerekir.

DİJİTALLEŞME

Dijital (sayısal) teknoloji genel olarak “veri, ses, müzik, metin, fotoğraf ve görüntü perspektifinde her tür enformasyonun bit'lere ya da bilgisayar diline, mikroişlemciler yardımıyla dönüştürülmesi olarak tanımlanmaktadır. Dijitalleşme hususunda herhangi bir verinin 0'lar ve 1'ler ile ifade edilen ikili veriye belirli bir yapıda dönüşmesi ya da belge, fotoğraf, görüntü gibi malzemeler analog materyallerin elektronik ortama aktarılması ve ya elektronik depolanan veri işlemi gibi çok sayıda tanım vardır (Aydın, 2011: 1). Bu konuda teknolojiyle birlikte bu biçimlerin üretilmesi, dağıtılması ve saklanması oldukça kolaylaşmıştır. Dijital teknolojilerin ses, müzik, metin, fotoğraf ve görüntü gibi biçimlerde kayıplara neden olan analog sistemin yerini almış, bilgisayar, telekomünikasyon ve yayıncılık sistemlerini üretenler hızlı gelişme, geniş perspektif ortamı bulmuşlardır (Törenli, 2005: 98-99). Bilgisayar teknolojisi daha çok veri kaynaklarının dijital ortama çevrilmesi ile ilgilenmektedir. En basit anlamda bir çizimin dijital ortamda modellenmesi, bu çizimin sonsuz kopyasının oluşturulabilmesi veya çizimin şekli üzerinde işlem yapabilmek gibi çok sayıda sayısal dünyaya özgü ayrıcalığa olanak sağlamaktadır. Dijitalleşmeyle beraber elektronik araçların boyutları küçülmüş, aynı zamanda bilginin mobilizasyonu mümkün hâle gelmiştir. Dijitalleşme süreci, iletişimi kablo kullanımını en aza indirmiş, kişisel iletişim araçlarının kullanımının da yaygınlaşmasını sağlamıştır (Karabulut, 2009: 91).

MÜZİĞİN DİJİTALLEŞME SÜRECİ

İnternetin hızlı gelişimi her alana etki ettiği gibi müzik sektörüne de bu etkisini yansıtmış farklılıklar ve değişimler yaratmıştır. İnternet tabanlı www'nun geliştirilmesi kitle iletişim araçlarının tümünü kökten değiştirdiği düşünülmektedir. Medyanın da bu değişim ve dönüşümden nasiplenmesi kaçınılmazdır. Dijitalleşme sürecinde bilginin “bit”lerle ifade edilebilmesi sonucunda bir araya gelemeyen parçaların sonrasında bir araya gelerek bütünleşmesi oldukça önem arz etmiştir. Multimedya ile beraber çevrimiçi ortamlarda yayınlanan videoların izlenebilmesi veya bir radyonun dinlenebilmesi oldukça basit bir hale gelmiştir. Meydana gelen bu tür yenilikler müziğin üreticiden çıkıp tüketiciye varana kadarki sürecinde etkilenmesine neden olmuştur (Pavlik, 2004:18).

Müziğin popüler müzikle ilişkisi açısından net bir yargıya ulaşabilmek için popüler müziğin temel özelliğine dikkat etmemiz gerekir. Bu özellik standartlaşma olarak tanımlanmaktadır. Popüler müziğin genel yapı hatları standartlaştırılmıştır, Standartlaşma en genelinden, en özeline her yöne yayılmıştır. Adorno ciddi müziği şu şekilde nitelendirir: Her şarkı; müzikal duyusunu parçaların canlı ilişkisinden ve asla sadece müzikal düzenin zorlanması olmayan bir parçanın somut bütünlüğünden alır. (Adorno, 1999:69). Klasik pazarlama yöntemi ile Sony, Warner, Universal, BMG ve EMI gibi büyük şirketler müzik endüstrisinin %80'ini oluşturmaktadır. Müziğin oluşturulması için ilk önce iskelet kısım yani besteciler, söz yazarları daha sonra ise sanatçı/yorumcular müzik alanının merkezini oluştururlar. Müzik endüstrisinde ise yapımcılar, plak şirketleri ve bunların yanında müziğin pazarlama kolunu oluşturan dağıtım şirketleri yer almaktadır. Müziğin dijital ortamlarda pazarlanması 2000'lerin başındaki gelişmelerle mümkün olmuştur. Klasik pazarlama yöntemlerini uygulayan büyük müzik firmalarının egemenliği tamamen ortadan kalkmasa da eski önemini yitmiştir (Premkuar, 2003:89).

MP3'ün icadı	MP3.com	Emusic.com	Napster	Shazam	KaZaa	iPod	iTunes	Spotify
1991	1997	1998	Haz.99	Kas.99	2001	2001	2003	2009
	Online müzik erişimi	MP3 indirilen ilk web sitesi	P2P bağlantı ile müzik indirme	Müzik tanıma programı	Paylaşım platformu	Dijital müzik kütüphanesi	Yasal müzik satışı	Dijital Müzik Platformu

Tablo 1. Müziğin dijitalleşme kronolojisi. (Oğuz T. 2016:51)

Dijital olarak müzik tüketiminin yaygınlaşmasının kaynağında MP3 teknolojisinin gelişmesinin olduğu görülmektedir. Önceleri akıllı teknolojik ürünlerin hayatımızda olmamasından dolayı MP3 dosyaları ya bilgisayar ortamında dinleniyor ya da CD'lerde depolandıktan sonra tüketici tarafından dinlenebilmekteydi. Dijital müzik paylaşım platformlarının ilki olan Napster 1999 yılında kurulmuştur. Napster, tüketicilerin internet ortamında paylaştıkları müziklerin diğer kullanıcılar tarafından dinlenebilmesi için dolaşıma girmesine olanak sağlamıştır. Bu platforma üye 80 milyon müzik dinleyicisi içeriklere ulaşabilmekteydi ancak daha sonrasında önemli bir problem ortaya çıkmıştır. Müziğin izinsiz ve bedelsiz bir biçimde dolaşıma sokulması müzik üreticileri açısından sorun teşkil etmiştir. Böylesi bir problemin ortaya çıkmasından sonra Napster dava edilerek para cezası almış ve kapatılması sağlanmıştır. 2011 yılına gelindiğinde Rhapsody şirketi Napster'i satın alarak yenilemiştir. Ücretli üyelik modeliyle yayın hayatına başlayan Napster böylece telif sorununu çözmüştür. Müziğin dijitalleşme sürecinde gerçekleşen devrim ise 2001 yılında teknoloji devi Apple şirketinin ürettiği müzik aleti olan iPod'un piyasaya sürülmesiyle meydana gelmiştir. Müzik dinleyicileri kişisel bilgisayarlarındaki MP3 formatındaki müzikleri dönüştürerek iPod cihazına yükleme imkanı bulmuştur. Böylece iPod tüketici merkezli ilk dijital müzik kütüphanesi olmasıyla tarihe geçmeyi başarmıştır. Bu cihaz, müzisyenlere, müzik türlerine veya dinleyicilerin dinlemeyi arzu ettikleri müziklerden oluşan çalma listeleri oluşturmalarına olanak sağlamaktadır. 2003 yılına gelindiğinde ise, yine Apple tarafından piyasaya sürülen iTunes platformu doğmuştur (Oğuz, 2016:52)

TÜKETİM TOPLUMU

Toplum, birlikte hayat süren ve beraber faaliyette bulunan bireyler grubudur. Genel anlamıyla toplum, belli bir zaman ve mekânda, insanların aynı paydada bulunduğu siyasal, psikolojik, ekonomik, kültürel ve yaşayış tarzlarına uyumluluk göstererek oluşturdukları bir birliktelik biçimi olarak tanımlanabilir (Coşkun, 2012: 843). En kısa haliyle toplum, bireylerin beraber yaşayış biçimidir. Bireylerden oluşan, belli bir amaç veya aktivite için bir arada bulunan insanlara toplum denir. 19. yüzyılın yarısına kadar birçok ülkedeki ekonomi, tarım kaynaklı ve sabit seyir halindedir. İnsanın nüfusunun çoğunluğu kırsal alanda yaşamaktaydılar. Tarım ve hayvancılığa dayalı bir ekonomi politikası mevcuttur. Bağ evleri, çiftlikler ve evin bahçesinde üretilmekte olan tarımsal gıdalar tüketilmektedir. Bu malların Pazar payı oldukça düşüktür. Sınırlı sayıda satışa sunulmaktadır. Bireyler arasında ihtiyaca yönelik olarak malların değiş tokuşu söz konusu olmuştur. 19. yüzyıldan, 20. yüzyıla kadar geçen süre içinde, üretim ve tüketim evrim geçirip önemini arttırmıştır. Ekonomi rotasını tarımdan endüstrileşmeye doğru değiştirmiştir. Fabrika sistemlerinin kurulup yaygınlaşması ise tüketim toplumunda belirgin farkların oluşmasına neden olmuştur. Endüstri Devrimi'yle, ekonomik, toplumsal, kültürel ve yaşama alışkanlıkları değişime uğratılmıştır. Endüstri Devrimi toplumun tüm kesimlerinde tüketim olgusunu hissettirmeyi başarmıştır. Tüketim olgusu süreç içerisinde farklı anlamlara bürünmüş, birkaç yazar tarafından olumlu şekilde anlam yüklenmesine karşın, başka yazarlar tarafından ise olumsuz olarak nitelendirilmiş bir kavramdır. En basit anlatım şekli ile tüketim, bir şeyleri almak, kullanmak, bitirmek ve yok etmek denilebilmektedir. Bireylerin biyolojik, sosyolojik, sosyalleşme ve kültürel açıdan çok sayıda ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların giderilmesi gerekmektedir. Bu bakımdan harcanan ve harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin harcanması da tüketim olarak tanımlanmaktadır

(Torlak, 2000: 17). Bolluk ve hesaplamanın sentezi drugstore diye adlandırılmıştır. Drugstore; kelime anlamı olarak yeni nesil alışveriş merkezlerine verilen isimdir. Tüketim etkinliklerinin sentezlerini geliştirir aynı zamanda da gerçekleştirir. Yeni nesil avm'lerin, olanakları oldukça fazla olduğu için etkinliklerde önemli bir yer tutmaktadır (Baudrillard, 2012: 18). Müzik sektöründe de Spotify ve Fizy örnekleri de tıpkı drugstore gibidir. Spotify ve Fizy üzerinden milyonlarca müzik içeriğine abonelik ücreti karşılığında ulaşılabilen ve çevrimiçi olarak dinlenebilmektedir. İnsanlar müziği tüketerek zaman geçirmektedir. Yolda, arabada, beklerken veya vakit geçirmek için kullanmaktadır. Günümüzde farklı bir tüketim biçimini ortaya çıkarmaktadır. Spotify üzerinden müzik dinlemeye karar vermek tüketimin bir parçası olmak demektir. Kullanıcı belli bir ücret karşılığı tüketime dâhil edilmektedir. Kullanıcılar farkındalık yaratmak, başkaları tarafından önemsenme duygusuna kapılanlar veya sırf kaliteli içeriğe ulaşmak içinde kullananlar olarak ayrılmaktadır. Üretimden uzak, tüketime dayalı olan bu platformlar kullanıcıya istediği içeriğe ulaşma imkânı sunmaktadır.

ONLINE MÜZİK PLATFORM ÖRNEKLERİ: SPOTİFY VE FİZY

Müziğin ilk olarak nerede başladığıyla ilgili birçok görüş ortaya atılmıştır. Günümüzün teknolojik olanakları müzik tarihinin başlangıcına ilişkin net bir bilgiye erişmemiz henüz mümkün değildir. Ancak ortaya atılan birçok görüşün ortak noktasının, müziğin, insanlık tarihiyle yaşıt olduğu ve insanın toplumun ilişkilerine dayandırıldığı söylenebilir (Günay, 2006: 16). Geçmişte müzik dinlemek için öncelikle dinlemek istenilen müziğin aktarıldığı plak ve bu plak'ın ise gramofon veya pikap vasıtasıyla oynatılması gerekmektedir. Müzik dinleme süreci böyle bir başlangıç yaparak daha sonraki zamanlarda kasetleri çalmak için ise kasetçaların olması gerekmektedir. Daha sonra internetin doğuşu ile müzik dinleme daha basit bir hal almıştır. Müzik dinlemek için cd ve cd çalara ihtiyaç duyulmuştur. Fakat müziğin devrimi bununla da sınırlı kalmamıştır. En büyük devrim yine internet mecralarında oluşturulan müzik platformları sayesinde artık müzik dinlemek tek tık ile gerçekleşmektedir. Bu devrim niteliğindeki olay internetin hayatımızı kolaylaştırdığının bariz örneklerindedir. Teknolojinin evrilmesi ile hem müzik sektörü hem de müzik dinleme alışkanlıkları farklılık göstermiştir. İstedığımız müzik içeriğine, istediğimiz an, internetin kapsadığı her alanda ulaşmak mümkün ve kolay kılınmaktadır. Bilgisayarımızda veya akıllı telefonumuzda tek bir tuşa basarak yerli, yabancı sınırsız sayıda müzik içeriğine erişmek oldukça mümkün hale gelmiştir. Tabi böylesi bir teknolojik yenilik eski teknoloji ile sunulan müziğin önüne geçmiştir. Örneğin Mp3 indirme veya indirmeden müziği dinleme olanağı sunulurken artık kimse albüm alma gereksiniminde bulunmamaktadır. Bu nedenle albüm satışlarında büyük düşüş gözlenmiştir. Genel olarak kayıt endüstrisini temsilen uluslararası Fonogram Endüstrisi Birliğinin (IFPI) raporu, kullanıcıların müziği ücretsiz olarak dinlemeyi tercih ettiklerini belgelemiştir. Kullanıcıların %35'i son bir yılda ücretsiz bir servisten yararlanmış, sadece %16'lık kullanıcı kesimi abonelik için ücret ödemiş olduğunu belirtmiştir (Akt. Ergün, 2016;116).

Spotify

Spotify'nin kurucuları Daniel Ek ve Martin Lorentzon ikilidir. Spotify 23 Nisan 2006'da İsveç'te kurmuştur. Ücretli (Premium) ve ücretsiz olarak hizmet vermektedir. Ücretsiz kullanım özelliği kullanan kullanıcılar dinlenen müzik aralarında zorunlu olarak reklam uygulaması maruz kalmaktadırlar. Premium özelliği ise aylık ödenen belli bir ücret karşılığın istenilen içeriğe çevrimdışı erişme olanağı sağlamakla beraber, reklam içermemektedir. Bunun yanı sıra en önemli özelliği çevrimdışı kullanım sağlayan kullanıcı müzik indirme işlemi gerçekleştirmektedir. Müzik zevki perspektifinde bireysel ya da birden çok kullanıcının ortaklaşa dinleyebildiği, müzik listeleri oluşturulabilme ve diğer kullanıcılarla etkileşim halinde olup paylaşım yapılabilmektedir. Bunların yanı sıra premium ve ücretsiz seçeneklerinin kullanıcı için her iki hizmette de müzik arama sekmesi bulunmakta, yeni müziklere ulaşmakta, kullanıcılar arasında özel mesajlaşma özelliği bulunmaktadır. Üretilen müziğin üreticiler tarafından ve arkadaşlarının dinledikleri müzikler takip edebilme olanağı bulunmaktadır. Öğrencilere indirimler gerçekleştirmektedir. Spotify'a tablet, telefon ve bilgisayarlardan erişim sağlamak mümkün kılınmıştır. Üretici konumunda olan sanatçılar Spotify uygulamasından verimli bir şekilde yararlanmak ve hayranlarıyla daha iyi etkileşim kurmak, şarkı göndermek ve çalışmalarını tanıtmak için profillerini kontrol edebiliyor olmaları spotify kullanıcıları için önemli bir özellik olarak göze çarpmaktadır. Spotify platformunun bağımsız, isimsiz ve ünlü olmayan sanatçıların

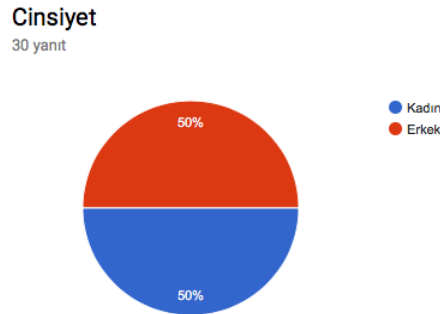
keşfedilmesine olanak sağlamak için oluşturduğu çalma listeleri müzisyenlerin ürettiği içeriği kullanıcıyla sunması da oldukça önemlidir. (Turhan, 2019:98-99).

Fizy

2008 yılında Robert Ercan Yaris tarafından kurulan Fizy, milyonlarca müzik ve videoyu bünyesinde bulunduran uygulamalardan biridir. Türkcell Müzik Servisi yeni bir isim ile müzik dinleyen kitlelerin karşısına çıkmıştır. Fizy olarak adlandırılan bu yeni uygulama Türkiye’de Apple Music ve Spotify kadar popülerlik kazanmış, kısa bir zaman diliminde rakip olmaya başlamıştır. Öncelikle hangi telefon operatöründe olduğunuz önemli olmadan uygulama online mağazadan alınarak kullanılmaktadır. Turkcell kullanan abonelere internetlerini harcamadan milyonlarca şarkıyı dinleme imkânı sunmaktadır. Kullanıcıların ruh hallerine göre birçok ayrı ve farklı tarzlarda müzik listesine erişim sağlama olanağı sunmaktadır. Ücretlendirme bakımından Spotify ve iTunes ile yarışır durumlara gelmektedir. Dinlemek istediğiniz şarkılara ve sanatçılara anında ulaşmayı sağlamaktadır. Kullanıcı için çevrimiçi özelliği olduğu gibi, Çevrimdışı özelliği üzerinden müziklerinizi dinlemeye devam edebilme, çalma listelerini yönlendirebilme imkânı sunmaktadır. Pop, rock, elektronik, rap gibi pek çok radyo kanalını da bünyesinde bulundurmaktadır. Facebook, Twitter gibi sosyal medya sitelerine beğendiğimiz parçaları tek tıkla paylaşma açmaktadır. Fizy’i sınırsız bir şekilde kullanabilmek için premium paketlerden birini satın almak gerekmektedir. İlk 1 ay ücretsiz şekilde premium paket sahibi olma imkânı sunmaktadır. 1 aylık sürenin sonunda istenilen paket seçilerek üyeliğe kalınan yerden devam etme olanağı sağlamaktadır. Fizy abone olma koşulları iki şekilde oluşmaktadır. Birincisi aylık olarak sunulan premium pakettir. Sınırsız şekilde müzik dinlemeye hak veren bu paket, aynı zamanda internetinde harcanmasının önüne geçmektedir. Bunun yanında paketin diğer özelliği de dinledikçe kazandır. Yani uzun süreli olarak şarkı dinlemenizin sonunda ekstra internet, dakika ve SMS kazanma fırsatı sunmaktadır. Diğer paket ise video müzik paketidir. Bu paketin amacı ise her yerden video kliplere ve şarkılara ulaşabilmektir. Bu paket internet olmadan müzik dinleme keyfine devam etme olanağı sağlamaktadır.

BULGULAR

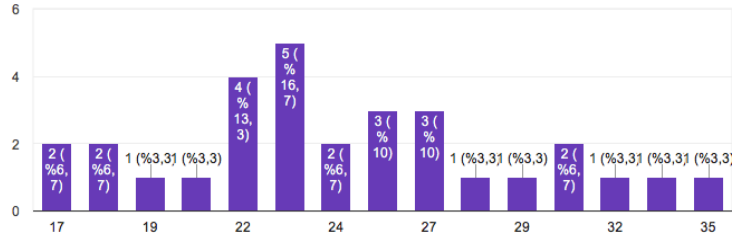
Demografik Sorular



Şeki 1. Araştırma katılımcılarının 15’i kadın, 15’i erkek kullanıcılardan oluşmaktadır.

Yaş ?

30 yanıt

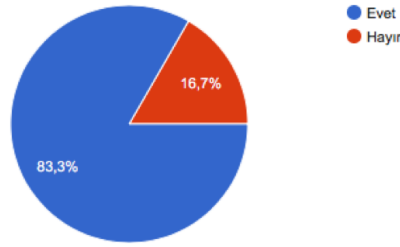


Şekil 2. Araştırmaya katılan katılımcıların 5'i 23, 4'ü 22, 3'ü 25 ve 27, 2'si 17, 18, 24, ve 30 yaşlarındadır. 19, 21, 28, 29, 32, 33 ve 35 yaşlarında ise birer kişi bulunmaktadır.

Araştırma Soruları

1-Müzik dinlemek için daha önce Spotify uygulamasını kullandınız mı?

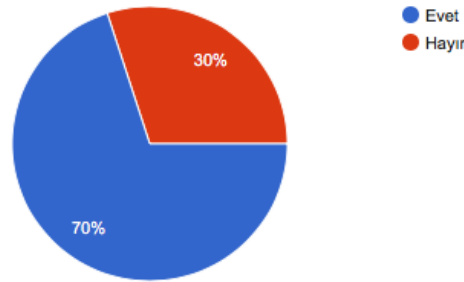
30 yanıt



Şekil 3. Katılımcıların %83,3'ü daha önce Spotify uygulamasını kullandıklarını belirtirken, %16,7'lik kısmı oluşturan 5 katılımcı daha önce uygulamayı kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

2-Fizy uygulamasını daha önce kullandınız mı?

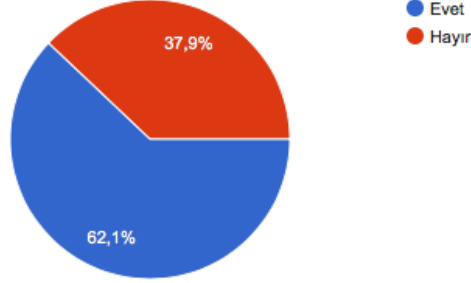
30 yanıt



Şekil 4. Katılımcıların %70'i daha önce Fizy uygulamasını kullandıklarını belirtmişlerdir. Yüzde 30'u ise Fizy uygulamasını daha önce kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

3- Müzik dinlemek için başka uygulama kullanıyor musunuz?

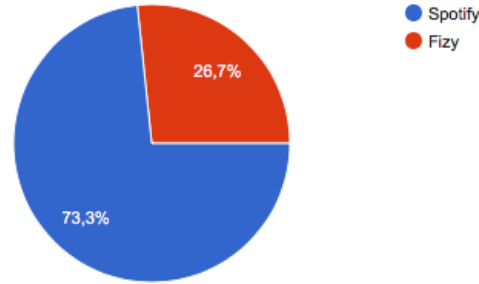
29 yanıt



Şekil 5. Katılımcıların yüzde 62,1'ini oluşturan 18 katılımcı müzik dinlemek için Fizy ve Spotify dışında uygulamalar da kullandıklarını belirtmişlerdir. %37,9'luk kısmı oluşturan 11 kullanıcı ise müzik dinlemek için başka uygulama kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

4-Aşağıdaki uygulamalardan hangisi daha kullanışlı?

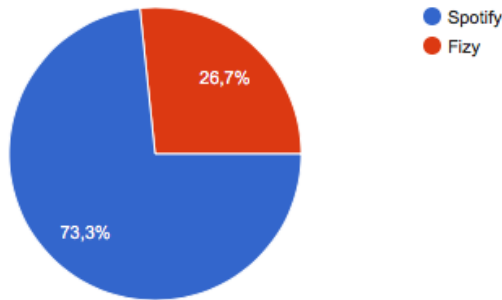
30 yanıt



Şekil 6. Katılımcıların %73,3'ü Spotify uygulamasını daha kullanışlı bulduğunu belirtmiştir. %26,7'lik kısmı oluşturan 8 katılımcı Fizy uygulamasını daha kullanışlı bulduklarını belirtmişlerdir.

5-Aşağıdaki platformlardan hangisini önerirsiniz?

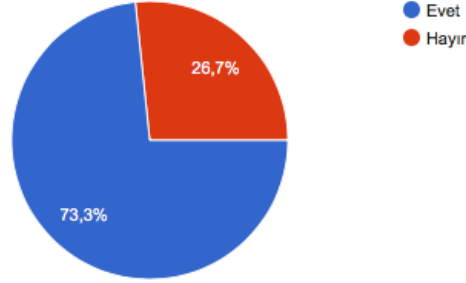
30 yanıt



Şekil 7. Katılımcıların %73,3'ü Spotify uygulamasını önereceklerini belirtirken, %26,7'lik kısmı oluşturan 8 katılımcı Fیزی uygulamasını önereceklerini belirtmişlerdir.

6-Spotify'da istediğiniz müzik içeriğine ulaşabiliyor musunuz?

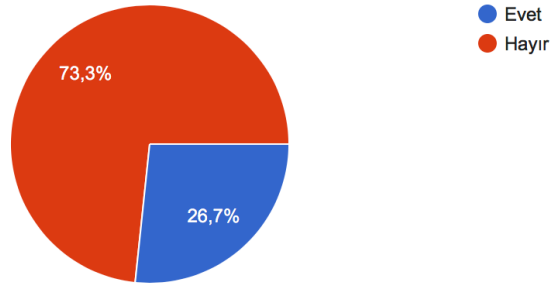
30 yanıt



Şekil 8. Katılımcıların %73,3'ü Spotify uygulamasında istedikleri müzik içeriğine ulaşabildiklerini belirtmişlerdir. %26,7'lik kısmı oluşturan 8 katılımcı ise Spotify uygulamasında istedikleri müzik içeriğine ulaşamadıklarını belirtmişlerdir.

7-Fیزی uygulamasında istediğiniz içeriğe ulaşabiliyor musunuz?

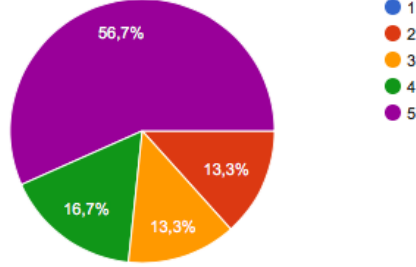
30 yanıt



Şekil 9. Katılımcıların %73,3'ü Fیزی uygulamasında istedikleri müzik içeriğine ulaşamadıklarını belirtmişlerdir. %26,7'lik kısmı oluşturan 8 katılımcı ise Fیزی uygulamasında istedikleri içeriklere ulaşabildiklerini belirtmişlerdir.

8-Spotify uygulamasına 1 ile 5 arasında derecelendirme yapsanız puanınız kaç olur?

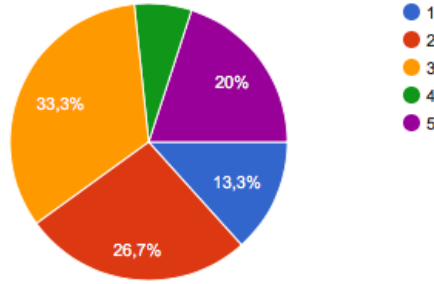
30 yanıt



Şekil 10. Spotify uygulamasına katılımcıların %56,7'lik kısmı 5 puan verirken, %16,7'si 4 puan vermiştir. %13,3'erlik kısımlar ise 3 ve 2 puan vermiştir.

9-Fizy uygulamasına 1 ile 5 arasında derecelendirme yapsanız puanınız kaç olur?

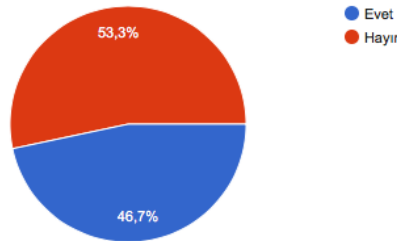
30 yanıt



Şekil 11. Fizy uygulamasına katılımcıların %33,3'lük kısmı 3 puan verirken, %26,7'si 2 puan vermiştir. %20 'si ise 5 puan verirken %13,3'ü 1 puan vermiştir.

10-spotify uygulamasında oluşturduğunuz şarkı listesi var mı?

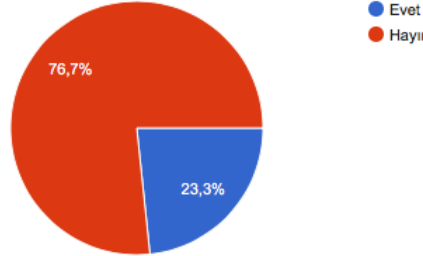
30 yanıt



Şekil 12. Katılımcıların %53,3'ü Spotify uygulamasında şarkı listesi oluşturmadıklarını belirtmişlerdir. Kalan %47,7'lik kısım ise bu uygulamada şarkı listesi oluşturduklarını belirtmişlerdir.

11- Spotify uygulamasında oluşturduğunuz şarkı listesinden gelir elde edebileceğinizi biliyor muydunuz?

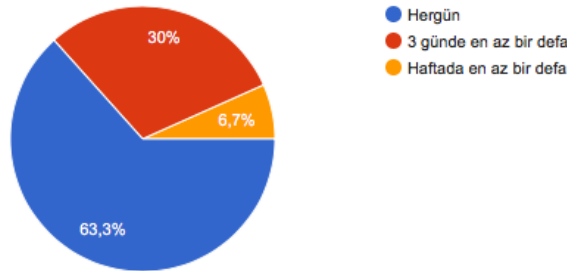
30 yanıt



Şekil 13. Katılımcıların %76,7'si Spotify uygulamasında oluşturdukları şarkı listeleriyle gelir elde edildiğini bilmediklerini belirtmişlerdir. %23,3'ü ise uygulama içerisinde oluşturdukları şarkı listesinden gelir elde edildiğinin bilincinde olduklarını belirtmişlerdir.

12- Hangi sıklıkla uygulamayı kullanıyorsunuz?

30 yanıt



Şekil 14. Araştırmaya katılım gösterenlerin %63,3'ü bu uygulamaları her gün kullandığını belirtmiştir. %30'u ise 3 günde en az bir defa uygulamayı kullandıklarını belirtmişlerdir. Kalan %6,7'lik dilim ise uygulamayı haftada en az bir defa kullandıklarını beyan etmişlerdir.

SONUÇ

Bu çalışmaya göre Spotify ve Fizy uygulamalarının sunmuş olduğu ücretli içerikleri sağlamasının yanı sıra, önemli olan nokta insanları aktif kullanıcı haline getirilmesidir. Çalışmanın temel amacı kullanıcıların yeni medya ortamlarını kullanarak müziğe erişimi nasıl gerçekleştirdiklerini saptamaktadır. Geçmişte insanlar sadece kendilerine sunulan müzikleri dinlemek mecburiyetindeydiler. Ancak bu uygulamaları kullanan insanlar dilediği müziği, dilediği ortamda dinleyebilmektedirler. Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile Spotify ve Fizy kullanıcıları statü sahibi olduğu kanısındadır. Bunun nedeni ise toplumda bu uygulamaları azınlığın kullanmasından kaynaklı olduğu söylenebilmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği anket verilerine göre fizy uygulamasına katılımcıların %33,3'lük kısmı 3 puan verirken, %26,7'si 2 puan vermiştir. %20 'si ise 5 puan verirken %13,3'ü 1 puan vermiştir. Spotify uygulamasına ise katılımcıların %56,7'lik kısmı 5 puan verirken, %16,7'si 4 puan vermiştir.

%13,3'erlik kısımlar ise 3 ve 2 puan vermiştir. Buna göre katılımcıların Spotify uygulamasına daha yüksek puanlar verdiği gözlenmektedir. Katılımcıların %73,3'ü Spotify uygulamasını daha kullanışlı bulduğunu belirtmiştir. %26,7'lik kısmı oluşturan 8 katılımcı ise Fizy uygulamasını daha kullanışlı bulduklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda katılımcıların %73,3'ü Spotify uygulamasında istedikleri müzik içeriğine ulaşabildiklerini belirtirken, Fizy uygulamasında istedikleri müzik içeriğine ulaşabildiklerini belirtenlerin oranı %23,7 oranında kalmıştır. Aynı zamanda katılımcıların %53,3'ü Spotify uygulamasında şarkı listesi oluşturmadıklarını belirtmişlerdir. Kalan %47,7'lik kısım ise bu uygulamada şarkı listesi oluşturduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %76,7'si ise Spotify uygulamasında oluşturdukları şarkı listeleriyle gelir elde edildiğini bilmediklerini belirtmişlerdir. %23,3 lük kısım ise uygulama içerisinde oluşturdukları şarkı listelerinden gelir elde edildiğinin bilincinde olduklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılım gösterenlerin %63,3'ü bu ve benzeri uygulamaları her gün kullandığını belirtmiştir. %30'u ise 3 günde en az bir defa uygulamayı kullandıklarını belirtmişlerdir. Kalan %6,7'lik dilim ise uygulamayı haftada en az bir defa kullandıklarını beyan etmişlerdir. Bu bağlamda düşünüldüğünde geçmişte analog ortamda dinlediğimiz müzikler, dijital ortama geçiş yapmasıyla beraber hayatın her alanında ulaşabileceğimiz bir konuma geçiş yapmıştır. Bu nedenle dinleyicilerin bu uygulamalara ayırdığı zaman dilimleri de her geçen gün artmaktadır. İleride yapay zekâ gelişmesi ile birlikte kişilerin ilgi alanlarına göre kendi müziğini üretebilir konuma gelecektir. Günümüzde tüketici olan kullanıcı bu vasıta ile üretici olacak ve kendi yapmış olduğu müziği tüketecektir. Müzik üreticileri üyelik ücret karşılığında kişiye özgü müzik üretip sunabilirler. Hatta var olan bir müziğin, belli bir yazılımla alt yapısını tekrardan oluşturabilir, isterlerse vokal yapabilir veya telif hakkı kapsamında izin verilirse şarkıya sözler ekleyip çıkartılabilir duruma gelecektir. Yeni medya platformları sayesinde müziğin yaygınlaşması olağan kılınmıştır. Yeni medyanın kullanıcıya sunmuş olduğu etkileşim ve kolay erişim sayesinde artık kullanıcının istediği an, istediği yerde ve dilediği içeriğe ulaşması mümkün kılınmıştır. Bu bağlamda Spotify ve Fizy gibi platformların sayısının her geçen gün daha da artarak kullanıcıların kullanımına sunulacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. (1999). *Popüler müzik üzerine*. Toplum Bilim Dergisi, Sayı: 9.
- Aktaş, C. (2007). *Yeni medyanın geleneksel medya ile karşılaştırılması*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Baudrillard, J. (2012). *Tüketim toplumu*. İstanbul: Ayrıntı yayınları.
- Coşkun, M. (2012). *Popüler kültür ve tüketim toplumu*. Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, cilt 1, sayı 1.
- Demirtaş, Z. G. (2019). *Geleneksel medyadan yeni medyaya kanaat/kamuoyu önderleri*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Ergün, E. (2016). *Türkiye'de kullanılan online müzik platformları: Spotify örneği*. İstanbul kültür üniversitesi. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC.
- Günay, E. (2006). *Sosyolojiden müzik kültürüne bir bakış*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- İlyasoğlu, E. (2005). *Zaman içinde müzik*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Karabulut, N. (2009). *Yeni medya teknolojileri ve halkla ilişkiler*. İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları.
- Kırık, A. M. (2017). *Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu*. Gümüşhane Üniversitesi Dergisi, S.19.
- Pavlik, J. (2004). *Converging media: An introduction to mass communication*. Boston: Pearson
- Premkumar, P. (2003). *Alternate distribution strategies for digital music*. Communication of the ACM. (46). (pp. 85-95).
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel eylemin toplumsal dönüşümü*. İstanbul: Inkilab Yayınları.
- Törenli, N. (2005). *Yeni medya, yeni iletişim ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Turhan, S. (2019). *Müzik endüstrisinin yeni medya aracılığıyla dönüşümü*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Yengin, D. (2012). *Dijital oyunlarda şiddet*. İstanbul: Beta Yayınları.

Yengin, D. (2014). *Yeni medya ve dokunmatik toplum*. İstanbul: Derin yayınları

Aydın, S. (2011). *Atatürk kitaplığı süreli yayınları sayısallaştırma çalışmalarının teknik ve yönetsel analizi*. Retrieved from https://issuu.com/selcukaydin/docs/atat_rk_kitapl____say_salla_t_rma

Oğuz, T. (2016). *Dijital müzik tüketim alışkanlıkları*. Dergi: Kurgu. Cilt: 24. Sayı: 1. Sayfalar: 45-62
Yayıncı: http://kurgu.dergi.anadolu.edu.tr/makale_goster.php?id=52

IDENTIFYING THE FACTORS AFFECTING PUBLIC ADMINISTRATION STUDENTS' COURSE CONTENT EVALUATION

Burak HERGÜNER
İzmir Demokrasi Üniversitesi, Türkiye
burak.herguner@idu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-6240-5463>

ABSTRACT

This study aims at exploring the elements affecting public administration students' course content evaluation results. Empirical data were gathered from 171 public administration students from three different universities chosen by cluster sampling method. The questionnaire survey was used to collect the data. Exploratory Factor Analysis, Cronbach's alpha test were used to analyze the data and the relationships were examined through Structural Equation Modeling. The current study describes a model in a reliable and valid way. In the study, exploratory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA) were both applied to identify clusters of variables to minimize the potential common method variance (CMV) effect. The study proved that there is a significant difference between public and foundation universities in terms of public administration students' course content evaluation. Besides, student satisfaction and perceived significance both affect students' evaluation of course content.

Keywords: *Course content, Student Satisfaction, Public Administration Students, Public Affairs*

KAMU YÖNETİMİ ÖĞRENCİLERİNİN DERS İÇERİK DEĞERLENDİRMELERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

ÖZ

Bu çalışma, kamu yönetimi öğrencilerinin aldıkları dersin ders içeriğine yönelik değerlendirmelerini etkileyen faktörleri ortaya koymaktadır. Çalışmadaki empirik veriler küme örneklem yöntemiyle belirlenmiş üç farklı üniversitede eğitim görmekte olan toplam 171 kamu yönetimi bölümü öğrencisinden anket yoluyla toplanmıştır. Keşfedici faktör analizi, Cronbach's alfa testi verilerin analizinde kullanılmış ve ayrıca değişkenler arası ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi yoluyla sınanmıştır. Bu sayede geçerli ve güvenilir bir model ortaya konmuştur. Çalışmada keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yöntemleri birarada kullanılarak muhtemel ortak yöntem varyans (OYV) problemi en alt seviyeye indirilmiştir. Çalışmada, kamu ve vakıf üniversitelerinde eğitim gören kamu yönetimi öğrencilerinin ders içeriği değerlendirmeleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Ayrıca, öğrencilerin tatmini ve algılanan önem de öğrencilerin ders içerik değerlendirmelerini etkilemektedir.

Anahtar kelimeler: *Ders İçeriği, Öğrenci Tatmini, Kamu Yönetimi Öğrencileri, Kamu Yönetimi*

INTRODUCTION

The main objective of public administration/affairs programs is to equip students with the essential knowledge, skills, and habits of mind required to become competent public managers. However, funding for higher education is tied to the quality of outcomes, and program competition increases. In this competitive environment, students' success is crucial for any higher education institution to sustain itself. Thus, it becomes necessary for public administration/affairs departments to have knowledge of student satisfaction, students' perception about offered courses and their opinions about the course content (Atchley et al., 2013; Bright and Graham, 2016).

Accordingly, course content is one of the primary tools for public administration/affairs departments to achieve their policy objectives. Put another way, variations in value emphasis across institutions have implications for course content (Aoki, 2015; Brans and Coenen, 2016; Ebdon, 1999; Rissi and Gelmon, 2014; West, 1994). Therefore, public administration/affairs departments usually benefit from student

assessments to refine program components and course content to achieve their objectives (Lopez-Littleton and Blessett, 2015).

On the grounds mentioned above, the following is the main research question this study seeks to answer: *What factors affect the public administration students' evaluation of course content?*

In the study, the research methods course was chosen to be analyzed. Because, even if not all the public administrators need to be a researcher, they will all make decisions in public offices. Surely, to make sound decisions, they should be capable of assessing the quality and applicability of research introduced to them. In the absence of relevant research, they should know what to ask for from others. Many public administration scholars know this and the public administration/affairs curricula reflect priority placed on research (Rubaii, 2019).

This study first explores the relevant literature and proposes a research model. Then, it gives details about the research design. Afterward, it discusses the findings and finally comes to a conclusion. The findings of this study are expected to be helpful for public administration/affairs programs.

THEORETICAL BACKGROUND

Course content evaluation and student satisfaction

Student satisfaction is a short-term attitude derived from an assessment of the experience with the provided educational service (Elliot & Healy, 2001). Students are satisfied when they feel pleased with their experience with different mechanisms of education, and as a result, their satisfaction becomes crucial for efficient learning (Alves & Raposo, 2009; Horvat et al., 2012; Moore & Kearsley, 1996). The more students are satisfied, the more likely they do well in the course (Garg, 2018; Keller, 1983; Pike, 1993).

In the higher education literature, students' and teachers' thinking styles (Betoret, 2007), course utility (Colorado & Eberle, 2010), clarity of course design (Hergüner, 2019; Swan et al., 2000), clarity of course objectives (Hergüner, 2019; Powell, 2007) are among the most critical factors linked with student satisfaction.

A low level of course content evaluation implies either that the content did not make a difference, or it was not adequately described so that differences could be noticed (Schram, 1996). Thus, to meet a student's expectations, lecturers must know their students and understand their expectations. That is, course evaluation is more likely to be determined by how well lecturer performance fulfills innate needs, wants, or desires, rather than how performance compares with presumed predictions. In the literature, Hearn (1985); Irani (1998); Moore (1989); Shea, Pickett, and Pelz (2003); Swan (2001); Young & Norgard (2006) underlined the correlation between course design/content and students' satisfaction. Likewise, Hau-Siu Chow (1995) maintains that Asian cultures place a high value on the orderliness of the course in education.

Course content evaluation and perceived significance

Today, the instructors are no longer the primary source of students' knowledge. Instead, they are considered to be the manager of the students' knowledge resources (Romiszowski, 2004). Hence, they must understand the diversity of learners and then determine appropriate assessment strategies and measurement practices in their course (Banerjee & Brinckerhoff, 2002). Han et al., (2018) documented the role of perceived significance in higher education. Before taking any course, students form expectations of the said course. Then, the course experience induces a perceived significance level that is influenced by the difference between actual significance perceptions and expectations.

Keeping in mind the literature, the current study examined the links between course content (CC), perceived significance (PS) and student satisfaction (SS). Besides, gender was included in the study because it has been previously shown to have an impact on the way of thinking of students (Finnie, Mueller, & Childs, 2010; Holtbrügge & Engelhard, 2016). School type was also included as a variable since foundation universities recruit instructors who are arguably more liberal in their world view (Özdemirci, Özcan, & İldaş, 2014).

Thus, the hypotheses to be tested are as follows:

H1: The perceived significance of public administration/affairs students positively affects their evaluation of course content.

H2: Public administration/affairs students' satisfaction positively affects their evaluation of course content.

H3: There is a positive correlation between perceived significance and student satisfaction.

H4: There is a significant difference between the evaluation of public administration/affairs students enrolled in a foundation university and public university.

H5: There is a significant difference between the course content evaluation of male and female public administration/affairs students.

METHODOLOGY

Questionnaire

A 17-item scale excluding the demographic questions was developed based on the literature. For each questionnaire item, there were seven categories of response from 1 = strongly disagree to 7 = strongly agree. Gender variable was coded as "0" for males and "1" for females, whereas school type was coded as 0 if the participant is from a public university, and 1 if s/he is from a foundation university. The data were later analyzed using the SPSS software version 20.0 and AMOS version 25.0.

The scale was administered to the public administration students to measure the CC, PS, and self-reported SS about research methods course. Five items were adapted from the study of Arbaugh (2000), Chamillard et al., (2002), Han et al. (2018) and Simpson & Du (2004) to measure the student satisfaction for research methods. Likewise, seven items were adapted from the study of Arbaugh (2000) to measure perceived significance. Finally, for the course content evaluation, five items were adapted and modified from the work of Tallent-Runnels et al., (2005) and Harris et al., (2009).

Participants

The research was conducted at one foundation and two public universities located in three different regions of Turkey—Blacksea region, Central Anatolia region and Aegean region. The said three universities were chosen by cluster sampling method. Cluster sampling is advantageous when a sampling frame of elements is not available, as often is the case for large populations spread out across a wide geographic area. A cluster is a naturally occurring, mixed aggregate of elements of the population, with each element appearing in one cluster. Schools, for example, could serve for clusters for sampling students (Schutt, 2004: p.144).

The data were collected at the end of the 2018-19 Spring term from the public administration students who took a research methods course in the said term. A seven-point Likert scale survey was carried out during classes in the presence of the course instructor in May 2019. Student participation in the survey was voluntary, and all the available students filled out the questionnaire.

One hundred seventy-one questionnaires were collected over two weeks. One participant was excluded from the analysis because of missing data, and one hundred sixty-six questionnaires were confirmed as valid by the logic question (i.e., the same question asked in a different way), including eighty-eight female respondents (53 %) and seventy-eight male respondents (43 %). One hundred forty-three undergraduate (86.2%) and twenty-three graduate students (13.8%) participated in the research.

Common method variance

Common method variance (CMV) is the systematic error variance that is shared among variables which are measured with the same method (Jakobsen and Jensen, 2015; Tehseen, Ramayah and Sajilan, 2017).

In this study, initially, exploratory factor analysis (EFA) was applied to identify clusters of variables to minimize the potential CMV effect. Later, a reliability test was made to assess internal consistency amongst the items loaded on the extracted factors as suggested by Podsakoff et al. (2003); Ugaddan and Park (2017). The sampling adequacy and significance were tested through Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Bartlett's test

before the exploratory factor analysis (EFA). Then, the reliability analysis was performed using the internal consistency estimated by Cronbach's alpha coefficient.

KMO and Bartlett's tests measure the suitability of the sample data for factor analysis. KMO test evaluates sampling adequacy to understand whether the distribution of values is sufficient for conducting factor analysis. The EFA is used to explore the possible underlying factor structure of a set of observed variables without imposing a preconceived structure on the outcome, whereas confirmatory factor analysis (CFA) is a statistical technique used to verify the factor structure of a set of observed variables. Therefore, CFA requires specification of a model a priori, the number of factors and items load on each factor (Shur 2006).

In the study, KMO and Bartlett's tests were performed and gave satisfactory results (KMO=0.887 and Bartlett<0.001). The KMO statistic varies between 0 and 1, and the value should be higher than the acceptable threshold of 0.5 to proceed with EFA (Chan et al., 2010; Fox & Skitmore, 2007). However, for Pallant (2001); Tabachnick & Fidell (2007), the minimum KMO value should be 0,6. Besides, KMO values over 0.8 indicate that included variables are fittingly predicted without error by other variables. The Bartlett's test for sphericity is performed to highlight the presence of correlations among the variables, and it should be below 0.05 significance level (Durmuş et al. 2013; George & Mallery 2016). Therefore, the above-mentioned results prove that the sample data are suitable for the factor analysis.

Later, the sample data of 166 responses were analyzed using a principal component factor analysis together with varimax-rotation with Kaiser normalization method. Varimax rotation was applied as the objective was also to determine those factors which are uncorrelated with each other. Item reduction procedure was administered based on the criteria of eliminating items with factor loadings less than 0.40 on all factors. Accordingly, items with loadings of 0.40 or greater on one factor were retained as components of that factor. The exploratory factor analysis resulted in a total of three factors. All three factors had eigenvalues greater than 1, explaining 48.169 percent of the total variance. The said level is greater than Kline's (1994) suggested a minimum level of 40 percent.

Table 1 indicates three constructs—PS, CC, and SS—with Cronbach's alpha values and corresponding items with standardized factor loadings. All the items associated with their particular constructs were found to be statistically significant ($p < .001$). In this research, Cronbach's alpha values were computed for the reliability testing of the study instrument. An acceptable alpha level for a scale is regarded to be 0.7 or higher (Buckley, 2013). However, in the literature, numerous researchers are using 0.5 as the threshold (Tan, 2009). Durmuş et al., (2013) consider the minimum acceptable alpha level to be 0.6. Besides, Özdamar (1999) and Yaşar (2014) maintain that an alpha level of 0.4 or higher can be acceptable as alpha scores are known to be affected by the number of items in a scale and low numbers of items can artificially deflate the alpha values. Furthermore, for Özdamar (1999) and Yaşar (2014), an alpha level between 0.80 and 1.00 denotes high reliability. The alpha levels of three constructs in this study are all above 0.8.

Table 1. Exploratory Factor Analysis Results

Constructs	Survey Items		Factor loadings
Perceived significance / usefulness ($\alpha = .888$)	Q1	I am interested in learning research methods.	.659
	Q2	I find it interesting to research with the knowledge I have from the research methods course.	.691
	Q5	I believe that exploratory thinking is an integral part of my life.	.721
	Q6	I believe that the abilities acquired in the research methods course will help me to reach my future career goals.	.723
	Q7	I would participate in the research methods course, even if the absenteeism were allowed.	.471
	Q8	I can use research methods in different phases of my life.	.809
	Q9	The research methods course is a fundamental curriculum requirement.	.666
Course Content Evaluation / ($\alpha = .859$)	Q3	The research methods course was enjoyable.	.687
	Q4	The instructor stimulated student learning and encouraged comments.	.560
	Q14	The course subjects were in line with the course objectives.	.680
	Q15	Course materials were relevant and up to date.	.744
	Q16	The instructor demonstrated knowledge of the subject and welcomed questions.	.803
Student Satisfaction ($\alpha = .848$)	Q10	I believe that I will succeed in the research methods course.	.719
	Q11	I am successful in the research methods course, just like other courses.	.781
	Q12	My motivation to learn has increased because of taking this course.	.795
	Q13	This course improved my ability to deal with problems that don't have an approved solution.	.451
	Q17	I can easily complete my dissertation as I learnt research methods.	.715

Note: Cronbach's alpha in parentheses

RESULTS

Descriptive statistics

Table 2 shows the minimum and maximum score, the mean and the standard deviation in addition to the correlated coefficient information of the variables. As seen in the Table, both of the tested independent variables—PS and SS—were found to have a statistically significant correlation to course content evaluation along with school type. Accordingly, the hypothesis test results are as follows: *H1 (Accepted- r= 0.717 and p < 0.01)*; *H2 (Accepted- r= 0.660 and p < 0.01)*; *H3 (Accepted- r= -0.591 and p < 0.01)*; *H4 (Accepted- r= -0.297 and p < 0.01)*; *H5 (Rejected)*. Therefore, gender was not included as an exogenous variable in the measurement model.

Table 2: Descriptive Statistics and Correlation

		N	Min.	Max.	Mean	SD	1	2	3	4
1	Gender (female= 0; male=1)	166	0,00	1,00	0,47	0,50				
2	School Type (Public=0; Foundation=1)	166	0,00	1,00	0,49	0,50	-,134			
3	CC	166	5,00	35,00	28,60	5,65	,025	-,297**		
4	PS	166	9,00	49,00	38,14	7,83	,139	-,123	,717**	
5	SS	166	6,00	35,00	27,02	5,53	,006	-,121	,660**	,591**

Notes: * p < 0.05; ** p < 0.01

The measurement model

CFA is a multivariate technique which is used to confirm a hypothesized relationship structure between the items and the factors. It is also known as the measurement model in structural equation modeling (SEM) (Nu'man, 2012), which has indeed been an analytic approach with growing popularity (Liem, 2019).

Table 3 indicates the values of standardized regression weights and squared multiple correlations of 17 items in the model. As seen in the Table, the values were between 0.524 and 0,859. So, they were all above the recommended threshold of 0.5 suggested by Hair et al. (2014).

Table 3. Confirmatory Factor Analysis Results

Latent constructs	Observed variables	Standardized regression weights	Squared multiple correlations
Perceived significance	Q1	0.688	0.474
	Q2	0.687	0.472
	Q5	0.691	0.477
	Q6	0.728	0.530
	Q7	0.606	0.367
	Q8	0.751	0.564
	Q9	0.859	0.738
Course Content	Q3	0.649	0.421
	Q4	0.679	0.461
	Q14	0.790	0.624
	Q15	0.782	0.612
	Q16	0.804	0.646
Student Satisfaction	Q10	0.684	0.467
	Q11	0.524	0.274
	Q12	0.607	0.368
	Q13	0.769	0.592
	Q17	0.699	0.489

The model performance is assessed by examining the ensemble of “goodness-of-fit” statistics which examine the discrepancy between the pattern of variances and covariances implied by the model and the actual pattern of variances and covariances observed in the data (Kline 1998; Santor et al., 2011). Thus, in this study, five goodness-of-fit indices were computed: The chi-square test, the chi-square/df ratio, the incremental fit index (IFI), the comparative-fit index (CFI), and the root mean squared error approximation (RMSEA).

In general, $\chi^2/d.f.$ ratios of less than five are deemed as indicating a good fit, with ratios less than two indicating overfitting (Medsker & Turban, 1994). Kline (1998); Sakri et al. (2012) maintain that a $\chi^2/d.f.$ ratio of 3 or less is a reasonably good indicator of model fit. In the literature, the IFI and CFI values above 0.9 (Bentler, 1990; Ijaz, 2011), and the RMSEA values below 0.08 indicate good fit (Byrne, 1998; Kline, 1998; Medsker & Turban, 1994).

In this study, the initial measurement model did not demonstrated recommended levels of goodness of fit ($\chi^2 = 413.373$, $\chi^2/d.f. = 3.533$, IFI = 0.827, CFI = 0.825 and RMSEA = 0.124). If the statistical indices of a preliminary model are not acceptable, specification searches are conducted where modification indices (MI) may suggest adding additional paths in the existing model.¹ The process may continue until a final model indicates acceptable fit statistics (De Carvalho & Chima, 2014: 9; Min and Mentzer, 2004). Accordingly, in

¹ Only MI values above 10 should be considered for modification in the model (Gürbüz, 2019).

this study, six additional paths were drawn between e13-e14 (MI value = 52.810), e1-e2 (MI value = 48.580), e15-e17 (MI value = 17.080), e3-e6 (MI value = 14.073), e14-e15 (MI value = 12.305) and e2-e3 (MI value = 10.374) in six steps until the model shows satisfactory fit statistics.

After the modifications, the χ^2 value was 225.613 with 111 degrees of freedom and $\chi^2/d.f.$ ratio was 2.033. Other values also indicated good fit in the re-specified measurement model (IFI = 0.933, CFI = 0.932 and RMSEA = 0.079) as indicated in Table

The structural model

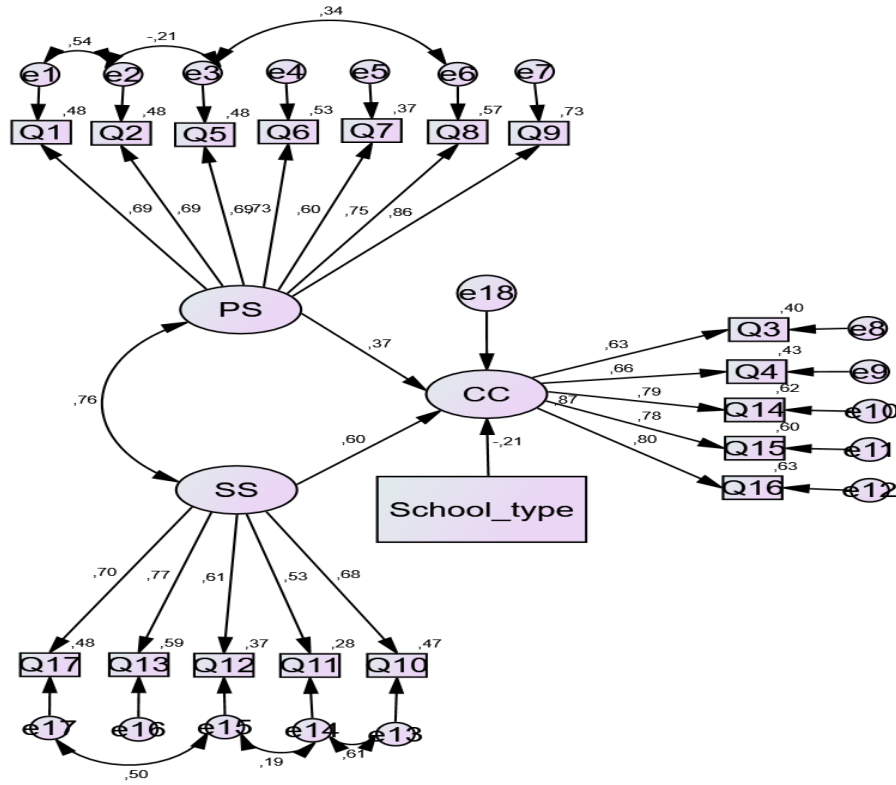
The results suggest that the structural model does have a satisfactory fit ($\chi^2 = 238.710$, $\chi^2/d.f. = 1.880$, CFI = 0.935, and IFI = 0.936, RMSEA = 0.073) as seen in Table 4. The resulting model is shown in Figure 1.

Table 4. Goodness-of-Fit Indices of Measurement and Structural Models

Goodness of fit measures	Measurement Model	Respecified measurement model	Structural Model	Cut-off Value
Chi-square (χ^2)	413.373	225.613	238.710	N/A
Degrees of freedom (d.f.)	117	111	127	N/A
Chi-square/degrees of freedom (χ^2/df)	3.533	2.033	1.880	1.0–5.0
Comparative Fit Index (CFI)	0.825	0.932	0.935	>0.90
Incremental Fit Index (IFI)	0.827	0.933	0.936	>0.90
Root Mean Square of Approximation (RMSEA)	0.124	0.079	0.073	<0.08

Note: n = 166

Figure 1. The Structural Model



CONCLUSION

Today, students are generally regarded as customers, and they are not mere resources which are necessary for the higher education institutions. Therefore, their perception, satisfaction and evaluation about offered courses are a major concern for all public administration/affairs departments. In line with this, the current study aimed at exploring the elements affecting public administration students’ course content evaluation. Empirical data were collected from 171 public administration students from one foundation and two public universities using the questionnaire method and the relationships were examined through structural equation modeling.

As discussed earlier, one of the strengths of the study is that exploratory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA) were both applied to minimize the potential common method variance effect.

In the study, the model proves that the public administration students’ evaluation of course content with the courses offered in the department is a complex and multidimensional concept that can best be shown through three main factors, namely student satisfaction, perceived significance and school type. In contrast to the literature, no significant relationship was observed between gender and course content evaluation in the study. Moreover, public administration students’ course content approval rate was higher if they were enrolled in a public university.

Finally, the findings of this study offer valuable insight into the significance–content-satisfaction relationship. However, one should bear in mind that the research is limited to public administration students and research methods course. Besides, any difficulties identified should be regarded as opportunities for improvement. Given the importance of course content evaluation underlined in this study, future studies are recommended to explore pedagogical issues such as the impact of students' background and instructors' teaching styles. In addition, as the research participants of the current study were chosen from public administration students, future studies may seek to determine if public administration students have different motivations than other social sciences students.

REFERENCES

- Alves, H., & Raposo, M. (2009). The measurement of the construct satisfaction in higher education. *The Service Industries Journal*, 29(2), 203-218.
- Aoki, N. (2015). Institutionalization of New Public Management: The case of Singapore's education system. *Public Management Review*, 17(2), 165-186.
- Arbaugh, J. B. (2000). Virtual classroom characteristics and student satisfaction with internet-based MBA courses. *Journal of Management Education*, 24(1), 32-54.
- Atchley, W., Wingenbach, G. & Akers, C. (2013). Comparison of course completion and student performance through online and traditional courses. *The International Review of Research in Open and Distance Learning*, 14(4), 104-116.
- Banerjee, M. & Brinckerhoff, L. C. (2002). Assessing student performance in distance education courses: Implications for testing accommodations for students with learning disabilities. *Assessment for Effective Intervention*, 27(3), 25-35.
- Bentler, P.M. (1990). Comparative fit indexes in structural equation models. *Psychological Bulletin*, 107, 238-246.
- Betoret, F. D. (2007). The influence of students' and teachers' thinking styles on student course satisfaction and on their learning process. *Educational Psychology*, 27(2), 219-234.
- Brans, M. & Coenen, L. (2016) The Europeanization of Public Administration teaching, *Policy and Society*, 35:4, 333-349.
- Bright, L., & Graham Jr, C. B. (2016). Predictors of graduate student satisfaction in public administration programs. *Journal of Public Affairs Education*, 22(1), 17-34.
- Byrne, B.M. (1998). *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS and SIMPLIS*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Buckley, A. (2013). *Engagement for enhancement: Report of a UK survey pilot*. York: Higher Education Academy.
- Chamillard, A. T., & Merkle, L. D. (2002). Evolution of an introductory computer science course: The long haul. *Journal of Computing Sciences in Colleges*, 18(1), 144-153.
- Chan, A. P., Lam, P. T., Chan, D. W., Cheung, E., & Ke, Y. (2010). Critical success factors for PPPs in infrastructure developments: Chinese perspective. *Journal of Construction Engineering and Management*, 136(5), 484-494.
- Colorado, J. T. & Eberle, J. (2010). Student demographics and success in online learning environments. *Emporia State Research Studies*, 46(1), 4-10.
- De Carvalho, J., & Chima, F. O. (2014). Applications of structural equation modeling in social sciences research. *American International Journal of Contemporary Research*, 4(1), 6-11.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi. [Data Analysis in Social Sciences with SPSS]*. (5th edition). İstanbul: Beta Publishing.
- Ebdon, C. (1999). Teaching public finance administration online: A case study. *Journal of Public Affairs Education*, 5(3), 237-246.
- Elliot, K. M., & Healy, M. A. (2001). Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10, 1-11.
- Finnie, R., Mueller, R. E., & Childs, S. (2010). Family Background, Cultural Capital and Access to Higher Education in Canada. *Graduate School of Public and International Affairs. MESA Project* (s. 9-12). Germany: XXIV Annual Conference of the European Society for Population Economics.

- Fox, P., & Skitmore, M. (2007). Factors facilitating construction industry development. *Building Research and Information*, 35(2), 178-188.
- Garg, M. (2018). Student satisfaction as determinant of academic success of distance learners: A study across distance learning courses. *The Online Journal of Distance Education and e-Learning*, 6(3), 30-43.
- George, D., & Mallery, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference*. New York, NY: Routledge.
- Gürbüz, S. (2019). *Amos ile yapısal eşitlik modellemesi*. Ankara: Seçkin.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). In J. F. Hair, Jr., W. C. Black, B. J. Babin, & R. E. Anderson (Eds.), *Multivariate data analysis* (Pearson new international seventh ed.). Harlow, Essex: Pearson.
- Han, H., Kiatkawsin, K., Kim, W., & Hong, J. H. (2018). Physical classroom environment and student satisfaction with courses. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 43(1), 110-125.
- Harris, G., Froman, J., & Surlis, J. (2009). The professional development of graduate mathematics teaching assistants. *International Journal of Mathematical Education in Science and Technology*, 40(1), 157-172.
- Hau-Siu Chow, I. (1995). Management education in Hong Kong: needs and challenges. *International Journal of Educational Management*, 9(5), 10-15.
- Hearn, J. C. (1985). Determinants of college students' overall evaluations of their academic programs. *Research in Higher Education*, 23(4), 413-437.
- Hergüner, B. (2019). Identifying the motives of social sciences students for learning research methods: a Phenomenological study. *Kirklareli University Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 8(2), 178-187.
- Holtbrügge, D., & Engelhard, F. (2016). Study Abroad Programs: Individual Motivations, Cultural Intelligence, and the Mediating Role of Cultural Boundary Spanning. *Academy of Management Learning & Education*, 15(3), 435-455.
- Horvat, A., Krsmanovic, M., & Djuric, M. (2012). Differences in students' satisfaction with distance learning studies. *International Journal of Social, Education, Economics and Management Engineering*, 6(6), 1412-1415.
- Ijaz, A., Irfan, S. M., Shahbaz, S., Awan, M., & Sabir, M. (2011). An empirical model of student satisfaction: Case of Pakistani public sector business schools. *Journal of quality and Technology Management*, 7(2), 91-114.
- Irani, T. (1998). Communication potential, information richness and attitude: A study of computer mediated communication in the ALN classroom. *ALN magazine*, 2(1), 1-12.
- Jakobsen, M., & Jensen, R. (2015). Common method bias in public management studies. *International Public Management Journal*, 18(1), 3-30.
- Keller, J. (1983). *Motivational design of instruction*. In Reigeluth, C. M. (Ed.), *Instructional design theories and models: An overview of their current status* (1st ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kline, P. (1994). *An Easy Guide to Factor Analysis*. London: Routledge.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Liem, G. A. D. (2019). Academic performance and assessment. *Educational Psychology*, 39(6), 705-708. DOI: 10.1080/01443410.2019.1625522
- Lopez-Littleton, V. & Blessett, B. (2015). A Framework for Integrating Cultural Competency into the Curriculum of Public Administration Programs, *Journal of Public Affairs Education*, 21:4, 557-574, DOI: 10.1080/15236803.2015.12002220

- Medsker, L., & Turban, E. (1994). Integrating expert systems and neural computing for decision support. *Expert Systems with Applications*, 7(4), 553-562.
- Min, S., & Mentzer, J. T. (2004). Developing and measuring supply chain management concepts. *Journal of business logistics*, 25(1), 63-99.
- Moore, M. G. (1989). Editorial: Three types of interaction, *The American Journal of Distance Education*. 3(2), 1-6.
- Moore, M. G., & Kearsley, G. (1996). *Distance education: A systems view*. New York, NY: Wadsworth.
- Nu'man, A. (2012). A Framework for Adopting E-Voting in Jordan. *Electronic Journal of e-Government*, 10(2), 133-146.
- Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi [Statistical data analysis by custom softwares]*. Eskişehir: Kaan Publishing.
- Özdemirci, A., Özcan, E. D., & İldaş, G. (2014). The Relationship between World Views of Rectors with Corporate. *International Journal of Business and Management*, 9(1), 149-167.
- Pallant, J. (2001). *SPSS survival manual: A step-by-step guide to data analysis using SPSS for windows*. Philadelphia, PA: Open University Press.
- Pike, G. R. (1993). The relationship between perceived learning and satisfaction with college: An alternative view. *Research in Higher Education*, 34(1), 23-40.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y. and Podsakoff, N.P. (2003), "Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies", *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Powell, D. C. (2007). Student satisfaction with a distance learning MPA program: A preliminary comparison of on-campus and distance learning students' satisfaction with MPA courses. *MERLOT Journal of Online Learning and Teaching*, 3 (1), 1-18.
- Rissi, J.J. & Gelmon, S.B. (2014). Development, Implementation, and Assessment of a Competency Model for a Graduate Public Affairs Program in Health Administration, *Journal of Public Affairs Education*, 20:3, 335-352.
- Romiszowski, A. (2004). How's the e-learning baby? Factors leading to success or failure of an educational technology innovation. *Educational Technology*, 44(1), 5-27.
- Rubaii, N. (2019). Why research methods matter: Essential skills for decision-making. *Journal of Public Affairs Education*, 25:2, 277-279, DOI: 10.1080/15236803.2019.1565253
- Sakri, S., Salim, J. & Sembok, T.M.T. (2012). Information Communications and Technology (ICT) Abuse in the Malaysian Public Sector: The Influence of Ethical, Organisational Bond and General Deterrence Factors. *Akademika* 82(1), 125-137.
- Santor, D. A., Haggerty, J. L., Lévesque, J. F., Burge, F., Beaulieu, M. D., Gass, D., & Pineault, R. (2011). An overview of confirmatory factor analysis and item response analysis applied to instruments to evaluate primary healthcare. *Healthcare Policy*, 7(Special Issue), 79 - 92.
- Schram, C. M. (1996). A meta-analysis of gender differences in applied statistics achievement. *Journal of Educational and Behavioral Statistics*, 21(1), 55-70.
- Schutt, R. K. (2004). *Investing the social world*. Thousand Oaks, California: Pine Forge.
- Shea, P. J., Pickett, A. M., & Pelz, W. E. (2003). A follow-up investigation of teaching presence in the SUNY learning network. *Journal of Asynchronous Learning Networks*, 7(2), 61-80.
- Shur, D.D. (2006). Exploratory or Confirmatory Factor Analysis? *Statistics and Data Analysis, SUGI 31*. Retrieved January 11, 2018, from http://tx.liberal.ntu.edu.tw/~PurpleWoo/Literature/!DataAnalysis/FactorAnalysis_SAS.com_200-31.pdf.

- Simpson, C., & Du, Y. (2004). Effects of learning styles and class participation on students' enjoyment level in distributed learning environments. *Journal of Education for Library and Information Science*, 123-136.
- Swan, K., Shea, P., Fredericksen, E., Pickett, A., Pelz, W., & Maher, G. (2000). Building knowledge building communities: Consistencies, contact and communication in the virtual classroom. *Journal of Educational Computing Research*, 23(4), 359-383.
- Swan, K. (2001). Virtual interaction: Design factors affecting student satisfaction and perceived learning in asynchronous online courses. *Distance Education*, 22 (2), 306-316.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson.
- Tallent-Runnels, M. K., Lan, W. Y., Fryer, W., Thomas, J. A., Cooper, S., & Wang, K. (2005). The relationship between problems with technology and graduate students' evaluations of online teaching. *The Internet and higher education*, 8(2), 167-174.
- Tan, Ş. (2009). KR-20 ve Cronbach Alfa Katsayılarının Yanlış Kullanımları [Misuses of KR-20 and Cronbach's Alpha Reliability Coefficients]. *Eğitim ve Bilim*, 34(152), 101-112.
- Tehseen, S., Ramayah, T., & Sajilan, S. (2017). Testing and controlling for common method variance: A review of available methods. *Journal of Management Sciences*, 4(2), 142-168.
- Ugaddan, R. G., & Park, S. M. (2017). Quality of leadership and public service motivation. *International Journal of Public Sector Management*, 30(3), 270-285.
- West, J. (1994). Teaching public personnel management in three types of higher educational institutions. *Review of Public Personnel Administration*, 14(4), 22-38.
- Yaşar, M. (2014). Bilimsel araştırma yöntemleri dersine yönelik tutum ölçeği geliştirme çalışması: Geçerlik ve güvenilirlik [Developing an Attitude Scale Related to Scientific Research Methods Course: Validity and Reliability]. *Eğitim Bilimleri Araştırma Dergisi*, 4(2), 109-129.
- Young, A. & Norgard, C. (2006). Assessing the quality of online courses from the students' perspective. *Internet and Higher Education*, 9, 107-115.

ÖĞRETMEN ALGILARINA GÖRE ÖRGÜTSEL GÜÇ MESAFESİ İLE ÖRGÜTSEL SİNERJİ DÜZEYİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Ebru ERSOY
Kültür Üniversitesi, Türkiye
ebrunote60@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-5989-0026>

Faruk LEVENT
Marmara Üniversitesi, Türkiye
faruk.levent@marmara.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-3429-6666>

ÖZ

Bu araştırmanın amacı, öğretmen algılarına göre örgütsel güç mesafesi ile örgütsel sinerji düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modelinin kullanıldığı bu araştırmanın örneklem grubu, 2018-2019 eğitim ve öğretim yılında İstanbul ili Zeytinburnu ilçesinde ilköğretim, ortaokul ve liselerde görev yapan toplam 2635 öğretmen arasından seçkisiz basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle belirlenen 330 öğretmenden oluşmaktadır. Veri toplama aracı olarak öğretmenlerin demografik verilerine ilişkin Kişisel Bilgi Formu, Örgütsel Sinerji Ölçeği ve Örgütsel Güç Mesafesi Ölçeği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre Örgütsel Sinerji Ölçeği alt boyutları demografik verileri incelendiğinde yaşa, cinsiyete göre anlamlı farklılık görülmemiştir. Fakat Örgütsel Sinerji Ölçeği alt boyutlarından biri olan stratejide kıdeme göre anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Ayrıca bu araştırmada diğer bir ölçek olan örgütsel güç mesafesi alt boyutları demografik verilere göre incelenmiştir. Örgütsel Güç Mesafesi Ölçeği alt boyutları kıdeme göre incelendiğinde, gücü araçsal kullanma, gücü meşrulaştırma ve güce razı olmada anlamlı farklılık saptanmıştır. Bununla birlikte örgütsel güç mesafesi ile örgütsel sinerji düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Sinerji, Örgütsel Güç Mesafesi, Öğretmen.

INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN ORGANIZATIONAL POWER DISTANCE AND ORGANIZATIONAL SYNERGY LEVEL ACCORDING TO TEACHERS' PERCEPTIONS

ABSTRACT

The purpose of this research is to investigate the relationship between organizational power distance and organizational synergy level according to teacher perceptions. The sampling group of this research, which uses the relational screening model, which is one of the quantitative research methods, consists of 330 teachers determined by random sampling method among 2635 teachers working in primary, secondary and high schools in Zeytinburnu district of Istanbul province in 2018-2019 academic year. Personal Information Form, Organizational Synergy Scale and Organizational Strength Distance Scale were used as data collection tools. According to the findings obtained in the study, when the demographic data of the Organizational Synergy Scale sub-dimensions were examined, there was no significant difference in terms of age and gender. However, a significant difference was found in the strategy, which is one of the sub-dimensions of the Organizational Synergy Scale, by seniority. In addition, in this research, the organizational power distance sub-dimensions, which is another scale, were examined according to demographic data. When the sub-dimensions of the Organizational Strength Distance Scale were analyzed by seniority, a significant difference was found in using power as an instrument, legitimizing power, and accepting power. However, there was no significant relationship between organizational power distance and organizational synergy level.

Keywords: *Organizational Synergy, Organizational Power Distance, Teacher.*

GİRİŞ

Okul yöneticileri kurumlarındaki eğitim-öğretim faaliyetlerini yönetirken aynı zamanda örgütsel hedeflere ulaşabilmek için öğretmenleri koordinasyon içerisinde yapılacak işlere yönlendirmede farklı strateji yollarına da başvurumaktadırlar. Bazı yöneticiler öğretmenleri bilgileriyle ve tecrübeleriyle inandırma yoluna giderken, bazı yöneticiler ise yasal gücün yetkisine dayanarak öğretmenleri etkilemeyi hedeflemektedir. Akçay'a (2003: 122) göre öğretmenleri etkilemenin yolları, etkilemenin önemi ve bu uygulamalara yönelik davranışları yöneticiler bilmeli ve okullarına entegre etmelidir.

Okul yöneticilerinin elinde bulundurdukları güç kaynaklarını iyi bilmesi ve okuldaki öğretmenlerin ellerindeki güç kaynaklarına ne şekilde davranacaklarını önceden tahmin etmesi, gücün etkinliği ve verimliliği açısından büyük önem arz etmektedir. Bu anlamda okul yöneticilerinden, güç kaynakları içinden en uygun olanını seçebilen ve gerektiği zaman elinde bulundurduğu gücü örgütün faydası için paylaşabilen bir lider olması beklenebilir (Polat, 2010: 21-22). Okul yöneticisi duruma göre elinde olan zorlayıcı güç, ödül ya da yasal gücü gibi güç türlerine ya da statüsünden kaynak alan gücü ile kişisel özelliklerinde bulunan karizmatik güç, uzmanlık ve bilgi gücünü de kullanabilmektedir (Aslanargun, 2009: 51). Altunkurt ve ark.'na (2014: 25) göre okul yöneticilerinin, çalışanları etkileyebilmek için kullandığı güç kaynakları, sergilediği davranışlar ve çalışanlar ile arasındaki ilişkinin gücü, çalışanların örgüte ilişkin algısına ve başarısına etki etmektedir.

Okul örgütünde mevcut olan gücün paylaşılması örgüte katkı sağlamaktadır (Kayalı, 2011: 11). Okul yöneticileri elinde bulundurduğu güç kaynaklarını kullanarak, üstlendikleri görevleri yerine getirebilmektedir. Okuldaki güç kaynakları, yöneticiler ve öğretmenler arasında paylaşıldığında oluşan sinerji ile daha da yüksek seviyeye çıkmaktadır (Taymaz, 2019: 72). Okuldaki gücün paylaşılması esnasında, okul yöneticilerinin bazı görevleri yerine getirmesi gerekmektedir. Örgüt amaçlarının gerçekleştirilmesinde büyük bir sorumluluk alan yöneticilere ait yeterlilikler ve nitelikler, örgüt üyelerini etkileme aracılığı ile örgütsel amaçlara yöneltmede önemli rol üstlenmektedir (Argon ve ark. 2014: 27). Örgütün amaçlarına ulaşması ve çalışanların bu amaçları gerçekleştirmesi için yönetici tarafından etkileme yoluyla amaçlara yöneltilmelidir. Bunun için yöneticilerin elinde bulunan güçleri etkili bir şekilde kullanması gerekmektedir (Uğurlu ve Demir, 2014: 2). Karaman'a (2009: 11) göre yöneticilerin, güç kaynaklarının konusunu, alanını, gücün hangi şartlarda elde edildiğini toplum üzerinde oluşan algısını ve önemini anlayabilmesi; sahip oldukları gücün okulun verimliliği ve etkililiği için kullanabilmeleri adına önem arz etmektedir.

Liderlerin ekip üyelerini harekete geçirmesi, liderlerin etkileyebilme güçleri ile doğrudan ilişkilidir (Güney, 1999: 33). Güç, diğer bireylerin davranışlarını etkilemede bireyin yeteneğidir. Güç bireyin kendiliğinden oluşur. Bu gücün kullanılmasında olduğu gibi diğer kaynakların ortaya çıkarılması da mümkündür (Can, 2011: 52). Bu durum yönetici ve iş görenler için kayda değer faktörlerdendir. Koçel (2015)'e göre gücün, yöneticileri motive ve tatmin edici bir özelliği vardır. Bertrant Russel ise 'enerji kavramı' fizik kuramlarının ana yapısını teşkil ediyorsa, 'güç' olgusu toplum biliminin ana dinamiği olduğunu dile getirmiştir.

Türk Dil Kurumu (TDK) Sözlüğünde güç, "*fizik, düşünce ve ahlak açısından etki yapabilmek veya etkiye direnç gösterebilme gücü*" olarak ifade edilebilmektedir (TDK, 2019). Sosyal hayatın ve sosyal dinamiğin vazgeçilmez bir özelliği ve sosyal bilimler için önemli bir kavramdır (Turner, 2005: 1). Kutanış'a (2014: 145) göre güç, mutlak ve değişmez değildir. Literatürde güce ilişkin birçok tanımlamalar yapılmakla birlikte, Lunenburg ve Ornstein (2013: 25), güç genel ifade ile bireyleri etkileyebilme yeteneğidir.

Literatürde güç kavramı ile ilgili kuramcılarının farklı güç tanımları yaptığı görülmektedir. Güç kavramının; ilgi, makam, kişilik, uzmanlık alanı, ödül, ceza, güçsüzlük (Açıkalın, 1993: 60) olarak tanımlandığı gibi çalışanı yetiştirme, bilgi verme, destek olma, yol gösterme, katılmayı teşvik etme, plânlama, emir verme ve ödüllendirme (Aydın, 2016: 11) olarak da açıklandığı anlaşılmaktadır. Şimşek ve ark.'ları (2015: 432) ise güç kavramını başkalarına tesir edebilme olarak ifade etmiştir.

Raven (2008), güç kavramını sosyal bir güç olarak ele almış ve gücün figürünün değişimini gerçekleştirmek için uygun kaynakların kullanması olarak ifade etmiştir. Hâkim olma durumu ve itaat etme ile ilişkilendirilmiş olsa bile gerçekte örgütün sosyal hedeflerine ulaşması için bir kaynak niteliğindedir (Özaslan ve Gürsel, 2008: 70). Yönlendirme, tavsiye ve inandırma esaslı kontrole dayandırılmaktadır. Bu kapsamda güç esas olarak liderin bir becerisidir. Otorite ise lidere sunulmuş bir yetki olarak değerlendirilmektedir.

Güç mesafesi kavramı, çalışanların yöneticilerden emir aldıklarında bu emirleri yerine getirirken nasıl davrandıkları ile toplumda ve örgütlerdeki güç dağılımındaki eşitsizliğin algılanma biçimi ile ilişkilidir. Terzi'ye (2004: 66) göre güç kaynaklı farklılıkları en aza indirmek için uğraşan topluluklar, güç mesafesinin düşük olduğu kültürde; gücün kurumsallaştığı topluluklar ise güç mesafesinin yüksek bulunduğu kültürde tanımlanmaktadır.

Güç mesafesinin yüksek olduğu durumlarda, yöneticilerin verdiği emirler sorgulanmadan uygulanır. Bu kültürde, statü, unvan ve pozisyon gibi belirleyici özelliklere fazlaca değer verilmektedir. Ast-üst ilişkisi arasında bulunan mesafe örgütlerde hissedilir düzeydedir. Güç mesafesinin düşük olduğu durumlarda ise kişiler kendilerine yöneticiler ile eş değer olarak görmektedir (Özgener, Ögüt ve Kaplan, 2008: 98). Gücü elinde tutan kişilere yaklaşmak ve yakınlaşmak daha kolaydır. Sofyalıoğlu ve Aktaş (2001: 86) yöneticinin bireylere emir verebilmesi için, emir verdiği konuda, bireylerden daha fazla bilgili olması gerektiğini belirtmişlerdir.

TDK Sözlüğünde sinerji; *“bir sonuca katkısı olabilecek birkaç etkinin belirli bir etkileşim sonucunda elde edilen ortak güç”* şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Sinerji, kişilerin kendi kendilerine üretebileceklerinin toplamından çok daha fazla üretebilmektir. Cüceloğlu'ya (2008) göre sinerji, bütünü parçaların toplamından daha büyük olduğunun ifadesidir. Bütünü meydana getiren parçalar arasındaki bağlantılar, parçalara bağımlı olmayan bir anlam ifade eder ve bütüne anlam verirler. Parçalar bu bağlantılar sayesinde anlam verir ve diğer parçalarla birleşir.

Literatür incelendiğinde öğretmenlerin örgütsel güç mesafesi ile örgütsel sinerji düzeyi arasındaki ilişkiyi inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu araştırma ile iki farklı ölçek kullanılarak daha önce yapılmamış özgün bir araştırma yoluyla bu alanda literatüre bir katkı sağlanması umulmaktadır. Bu araştırmanın amacı, öğretmen algılarına göre örgütsel güç mesafesi ile örgütsel sinerji düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu amaç hususunda, araştırma kapsamında yanıtı aranan sorular aşağıda verilmiştir:

- Öğretmenlerin örgütsel güç mesafesi ve örgütsel sinerji düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Öğretmenlerin, örgütsel sinerji düzeyine ilişkin görüşleri sosyo-demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?
- Öğretmenlerin, örgütsel sinerji alt boyutları sosyo-demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?
- Öğretmenlerin örgütsel güç mesafesine ilişkin görüşleri sosyo-demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?
- Öğretmenlerin, örgütsel güç mesafesi alt boyutları sosyo-demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?

YÖNTEM

Öğretmenlere yönelik örgütsel sinerji ve örgütsel güç mesafesi arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini 2018-2019 eğitim ve öğretim yılında İstanbul ili Zeytinburnu ilçesinde ilkökul, ortaokul ve liselerde görevini eda eden toplam 2635 öğretmen oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini belirlemek için seçkisiz basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın örnekleme büyüklüğü 0,05 anlam

düzeyinde 350 olarak hesaplanmıştır. Ölçeklerin tümüne ulaşamaması ya da eksik, hatalı doldurulma olasılıkları hesaba katarak evrenin bütününe ulaşmayı amaçlamış ve 370 öğretmen araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırma kapsamı doğrultusunda, katılması gerekenden daha fazla öğretmen araştırmaya katılmıştır. Dönmeyen anketler, girilen ve eksik ve hatalı verilerden dolayı ilgili analizler 330 kişi üzerinden yapılmıştır. İstanbul'da Millî Eğitim Bakanlığı'na bağlı okullarda görev yapan öğretmenlere; okul yöneticisinin karşılaştığı birtakım problemler hakkında nasıl bir yol ve yöntem izlediği görmek amacıyla planlanmıştır.

Araştırmanın gerektirdiği verilerin toplanması için üç bölümden oluşan bir form kullanılmıştır. Birinci bölümünde öğretmenlerin demografik verilerine ilişkin Kişisel Bilgi Formu, ikinci bölümde Örgütsel Sinerji Ölçeği, üçüncü bölümde ise Örgütsel Güç Mesafesi Ölçeği kullanılmıştır. Kişisel Bilgi Formunu araştırmacılar hazırlamış olup, çalışmanın örneklemini oluşturan öğretmenlere hazırlanan form verilerek bilgileri girmeleri sağlanmıştır. Kişisel Bilgi Formu bölümünde öğretmenlerin; cinsiyet (Kadın, Erkek), yaş (20-30, 31-40, 41-50, 51 ve üzeri), branş (Sınıf veya Branş öğretmeni) ve öğretmenlik deneyimini (1-5, 6-10, 11-15, 16-20, 21-25, 25 yıl ve üzeri) ortaya koyan dört sorudan oluşmaktadır.

Bu araştırmada öğretmenlere Örgütsel Güç Mesafesi Ölçeği uygulanmıştır. Yorulmaz ve arkadaşlarının (2018) geliştirdiği Örgütsel Güç Mesafesi Ölçeğinde; gücü kabullenme, gücü araçsal kullanma, güce razı olma ve gücü meşrulaştırma olmak üzere dört alt faktör bulunmaktadır. Bu alt faktörlere ait değerler, demografik verilerden, yaş, cinsiyet ve kıdeme göre incelenmiştir. Bu alt faktörler ile demografik veriler arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını belirlemeye çalışılmıştır.

Öğretmenlerin sinerji düzeyini ölçmek amacıyla Akpolat ve Levent (2018) tarafından geliştirilen Örgütsel Sinerji Ölçeğinin; etkileşim ve takdir, strateji, bütünleşme, güncellenme ve güçlenme olmak üzere dört alt faktörü bulunmaktadır.

Elde edilen verilerin analizi aşamasında IBM SPSS 22 paket programı kullanılmıştır. Araştırmanın demografik bulgularının tespiti için frekans analizi yapılmıştır. Araştırmada kullanılan her iki ölçek içinde faktör analizi yapılarak ölçeklerin alt boyutları elde edilmiştir. Bulunan bu alt boyutların güvenilirliğini test etmek için Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı kullanılmıştır. Verilerin normal dağılımdan gelip gelmediğinin incelenmesi için Kolmogorov-Smirnov testi yapılmıştır. Ayrıca örneklem sayısı 35'ten büyük olduğu için merkezi limit teoremi gereğince verilerin analizi aşamasında parametrik test istatistikleri kullanılmıştır. İki bağımsız grup için farklılaşma testlerinde bağımsız örneklem t-testi kullanılırken, ikiden fazla bağımsız grup karşılaştırmalarında ise ANOVA testi kullanılmıştır. Grup varyanslarının homojenliği ise Levene testi yardımı ile doğrulanmıştır. Anlamlı farklılık bulunan grupların tespitinde ise çoklu karşılaştırma testlerinde LSD testi kullanılmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerinin tespit edilmesi için frekans analizi yapılmıştır. Frekans analizinin sonuçları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken (n: 330)		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	212	64.2%
	Erkek	118	35.8%
Yaş	20-30	176	53.3%
	31-40	119	36.1%
	41-50	29	8.8%
	51+	6	1.8%
Tecrübe	1-5 yıl	133	40.3%
	6-10 yıl	94	28.5%
	11-15 yıl	62	18.8%
	16-20 yıl	21	6.4%
	21-25 yıl	11	3.3%
	25 yıl+	9	2.7%

Araştırmaya katılan öğretmenlerin %64,2’si kadın, %35,8’i erkektir. %53,3’ü 20-30 yaş arasında, %36,1’i 31-40 yaş arasında, %8,8’i 41-50 yaş arasında ve %1,8’i ise 51 yaş ve üzerindedir. Öğretmenlerin %40,3’ü 1-5 yıl arasında, %28,5’i 6-10 yıl arasında, %18,8’i 11-15 yıl arasında, %6,4’ü 16-20 yıl arasında, %3,3’ü 21-25 yıl arasında, %2,7’si 25 yıl ve üzerinde deneyime sahip olduğu tespit edilmiştir. Ölçeklerin ve alt boyutlarının güvenilirlik analizi Cronbach Alfa değerleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Güvenilirlik analizi

Ölçek	Cronbach Alfa	N
Örgütsel Sinerji Ölçeği	.923	29
- Etkileşim ve Takdir Etme	.864	10
- Bütünleşme	.870	9
- Strateji	.816	6
- Güncellenme ve Güçlenme	.741	4
Örgütsel Güç Ölçeği	.833	20
- Gücü Araçsal Kullanma	.841	6
- Gücü Kabullenme	.794	8
- Gücü Meşrulaştırma	.514	3
- Güce Razi Olma	.572	3

Araştırmada belirlenen birinci probleme göre; “öğretmenlerin örgütsel güç mesafesi ve örgütsel sinerji düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?”. Probleme yönelik yapılan araştırmalarda anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Araştırmada belirlenen ikinci probleme göre “öğretmenlerin, örgütsel sinerji düzeyine ilişkin görüşleri sosyo-demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?”. Probleme yönelik yapılan testlerde anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Ancak ikinci alt probleme yönelik yapılan testlerde sadece kідeme göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Yapılan ANOVA analizi sonuçları Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Örgütsel sinerji düzeylerinin kıdeme göre ANOVA testi sonuçları

Kıdem Boyutu		Kareler Toplamı	s.d	Kare Ortalaması	F	p-değeri
Etkileşim ve Takdir	Gruplar Arası	165.812	5	33.162	.932	.461
	Gruplar İçi	11353.880	319	35.592		
	Toplam	11519.692	324			
Bütünleşme	Gruplar Arası	270.956	5	54.191	1.561	.171
	Gruplar İçi	11072.447	319	34.710		
	Toplam	11343.403	324			
Strateji	Gruplar Arası	217.845	5	43.569	3.049	.011
	Gruplar İçi	4586.357	321	14.288		
	Toplam	4804.202	326			
Güncellenme ve Güçlenme	Gruplar Arası	77.835	5	15.567	2.078	.068
	Gruplar İçi	2405.034	321	7.492		
	Toplam	2482.869	326			

ANOVA testi sonuçlarına göre sadece Strateji alt boyutu (p-değeri (0,011) <0,05) sosyo-demografik değişkenlerden kıdeme göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Strateji alt boyutunda hangi kıdem yılı grubunun veya gruplarının farklılık gösterdiğini anlamak için çoklu karşılaştırma testleri yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Örgütsel sinerji alt boyutlarından stratejinin kıdeme göre anlamlılık değerleri

Bağımlı Değişken	Kıdem Grubu	Ort. Farklar (I-J)	Std. Hata	p-değeri	%95 Güven	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Strateji	6-10 yıl	1,76940*	.50934	.001	.7673	27715
	11-15 yıl	1,48145*	.58784	.012	.3249	26380
	1-5 yıl	.69812	.90654	.442	-10854	24816
	21-25 yıl	-.02461	118588	.983	-23577	23085
	25 yıl+	-.19632	130190	.880	-27577	23650

* 0.05 anlamlılık düzeyinde farklılık gösteren gruplar

Çoklu karşılaştırma testi sonucunda p-değeri 0,05’ten küçük olan ikili karşılaştırma grupları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Anlamlı farklılık gösteren 1-5 yıl kıdem grubu ile 6-10 yıl kıdem grubu ve 1-5 yıl kıdem grubu ile 11-15 yıl kıdem grupları arasında olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada belirlenen ikinci probleme göre; “öğretmenlerin, örgütsel güç mesafesi düzeylerine ilişkin görüşleri sosyo-demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?”. Probleme yönelik yapılan testlerde anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Ancak üçüncü alt probleme yönelik yapılan testlerde sadece kıdeme göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Yapılan ANOVA analizi sonuçları Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5. Örgütsel güç mesafesi düzeylerinin kıdeme göre ANOVA testi sonuçları

Alt Boyutlar		Kareler Toplamı	s.d	Kare Ortalaması	F	p-değeri
Gücü Araşsal Kullanma	Gruplar Arasında	18772	5	3754	5363	.000
	Gruplar İçinde	220535	315	.700		
	Toplam	239307	320			
Gücü Kabullenme	Gruplar Arasında	3418	5	.684	1410	.220
	Gruplar İçinde	154640	319	.485		
	Toplam	158058	324			
Gücü Meşrulaştırma	Gruplar Arasında	6145	5	1229	2344	.041
	Gruplar İçinde	167223	319	.524		
	Toplam	173368	324			
Güce Razi Olma	Gruplar Arasında	7631	5	1526	2675	.022
	Gruplar İçinde	183156	321	.571		
	Toplam	190788	326			

ANOVA testinin sonuçlarına göre Gücü Araşsal Kullanma, Gücü Meşrulaştırma ve Güce Razi Olma alt boyutlarının p-değerleri [(0,000), (0,041), (0,022)], 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan bu alt boyutlar kıdem gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Alt boyutlardan gücü araşsal kullanmanın hangi kıdem yılı grubunda veya gruplarında farklılık gösterdiğini anlamak için çoklu karşılaştırma testleri yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Örgütsel güç mesafesi alt boyutlarından gücü araşsal kullanmanın kıdeme göre anlamlılık değerleri

Bağımlı Değişken		Ortalama	Std. Sapma	p-değeri	%95 Güven Düzeyi		
		Farklar (i-j)			Alt Sınır	Üst Sınır	
Gücü Araşsal Kullanma	1-5 yıl	6-10 yıl	-.11588	.11401	.310	-.3402	.1084
		11-15 yıl	-.08699	.13181	.510	-.3463	.1724
		16-20 yıl	.50866*	.19658	.010	.1219	.8954
		21-25 yıl	1,00000*	.26258	.000	.4834	15.166
		25 yıl+	.33902	.30466	.267	-.2604	.9384
	6-10 yıl	1-5 yıl	.11588	.11401	.310	-.1084	.3402
		11-15 yıl	.02889	.14059	.837	-.2477	.3055
		16-20 yıl	.62454*	.20256	.002	.2260	10.231
		21-25 yıl	1,11588*	.26710	.000	.5904	16.414
		25 yıl+	.45490	.30856	.141	-.1522	10.620
	11-15 yıl	1-5 yıl	.08699	.13181	.510	-.1724	.3463
		6-10 yıl	-.02889	.14059	.837	-.3055	.2477
		16-20 yıl	.59565*	.21309	.006	.1764	10.149
		21-25 yıl	1,08699*	.27517	.000	.5456	16.284
		25 yıl+	.42601	.31557	.178	-.1949	10.469
1-5 yıl		-.50866*	.19658	.010	-.8954	-.1219	
6-10 yıl		-.62454*	.20256	.002	-10.231	-.2260	
11-15 yıl		-.59565*	.21309	.006	-10.149	-.1764	
21-25 yıl		.49134	.31142	.116	-.1214	11.041	
25 yıl+		-.16964	.34764	.626	-.8536	.5143	
16-20 yıl	1-5 yıl	-1,00000*	.26258	.000	-15.166	-.4834	
	6-10 yıl	-1,11588*	.26710	.000	-16.414	-.5904	
	11-15 yıl	-1,08699*	.27517	.000	-16.284	-.5456	
	16-20 yıl	-.49134	.31142	.116	-11.041	.1214	
	25 yıl+	-.66098	.38879	.090	-14.259	.1040	

* 0.05 anlamlılık düzeyinde farklılık gösteren gruplar

Çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre Gücü Araçsal Kullanma alt boyutu yaş kıdemleri arasında 1-5 yıl ile 16-20 ve 21-25 kıdem grupları, 6-10 ile 16-20 ve 21-25 kıdem grupları, 11-15 yıl ile 16-20 ve 21-25 kıdem grupları, 16-20 ile 1-5 yıl, 6-10 yıl ve 11-15 yıl kıdem grupları, 21-25 yıl ile 1-5 yıl, 6-10 yıl ve 11-15 yıl kıdem grupları arasında farklılık vardır. Öğretmenlerin kıdem yılları arttıkça Gücü Araçsal Kullanma puanları düşmektedir. Yani yeni öğretmenler kıdemli öğretmenlere nazaran Gücü Araçsal Kullanma puanı olarak daha yüksek seviyededir. Alt boyutlardan gücü meşrulaştırmanın hangi kıdem yılı grubunda veya gruplarında farklılık gösterdiğini anlamak için çoklu karşılaştırma testleri yapılmıştır. Test sonuçları aşağıda Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Örgütsel güç mesafesi alt boyutlarından gücü meşrulaştırmanın kıdeme göre anlamlılık değerleri

Bağımlı Değişken	Ortalama Farklar (i-j)	Std. Sapma	p-değeri	%95 Güven Düzeyi			
				Alt Sınır	Üst Sınır		
Gücü Meşrulaştırma	6-10 yıl	.30699*	.09817	.002	.1138	.5001	
	11-15 yıl	.04363	.11223	.698	-.1772	.2644	
	1-5 yıl	16-20 yıl	.14928	.17019	.381	-.1856	.4841
	21-25 yıl	.37150	.23753	.119	-.0958	.8388	
	25 yıl+	.11224	.24949	.653	-.3786	.6031	
	1-5 yıl	-,30699*	.09817	.002	-.5001	-.1138	
	11-15 yıl	-,26335*	.11929	.028	-.4980	-.0287	
	6-10 yıl	16-20 yıl	-.15771	.17493	.368	-.5019	.1864
	21-25 yıl	.06452	.24095	.789	-.4095	.5386	
	25 yıl+	-.19474	.25275	.442	-.6920	.3025	
	1-5 yıl	-.04363	.11223	.698	-.2644	.1772	
	6-10 yıl	.26335*	.11929	.028	.0287	.4980	
	11-15 yıl	16-20 yıl	.10565	.18318	.565	-.2548	.4660
	21-25 yıl	.32787	.24701	.185	-.1581	.8138	
	25 yıl+	.06861	.25853	.791	-.4400	.5773	

* 0.05 anlamlılık düzeyinde farklılık gösteren gruplar

Gücü Meşrulaştırma alt boyutu mesleki kıdem sürelerine göre 1-5 yıl ve 6-10 yıl kıdem grupları farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. 1-5 yıl kıdem grubunun Gücü Meşrulaştırma puanı daha yüksektir. Ayrıca 6-10 yıl kıdem grubu ile 11-15 yıl kıdem grubu arasında da anlamlı farklılık söz konusudur. 11-15 yıl kıdem grubunun Gücü Meşrulaştırma Puanı daha yüksektir. Alt boyutlardan güce razı olmanın hangi kıdem yılı grubunda veya gruplarında farklılık gösterdiğini anlamak için çoklu karşılaştırma testleri yapılmıştır. Test sonuçları aşağıda Tablo 8’de verilmiştir.

Güce Razı Olma alt boyutunun mesleki kıdem sürelerine göre 1-5 yıl kıdem grubu ile 11-15 yıl ve 21-25 yıl kıdem grupları arasında farklılık söz konusudur. 1-5 yıl kıdem grubunun puanı daha düşüktür. 6-10 yıl kıdem grubu ile 11-15 yıl kıdem grubu arasında anlamlı farklılık söz konusudur. 11-15 yıl kıdem grubunun puanı daha yüksektir. 11-15 yıl kıdem grubu ve 16-20 yıl kıdem grubu arasında anlamlı farklılık söz konusudur. 11-15 yıl kıdem grubunun puanı daha büyüktür.

Tablo 8. Örgütsel güç mesafesi alt boyutlarından gücü meşrulaştırmanın kıdeme göre anlamlılık değerleri

Bağımlı Değişken		Ortalama Farklar (i-j)	Std. Sapma	p-değeri	%95 Güven Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
1-5 yıl	6-10 yıl	-.10451	.10226	.308	-.3057	.0967
	11-15 yıl	-,37345*	.11695	.002	-.6035	-.1434
	16-20 yıl	.01479	.17746	.934	-.3343	.3639
	21-25 yıl	-,47727*	.23705	.045	-.9436	-.0109
	25 yıl+	-.14394	.26023	.581	-.6559	.3680
6-10 yıl	1-5 yıl	.10451	.10226	.308	-.0967	.3057
	11-15 yıl	-,26893*	.12445	.031	-.5138	-.0241
	16-20 yıl	.11930	.18250	.514	-.2397	.4783
	21-25 yıl	-.37276	.24084	.123	-.8466	.1011
	25 yıl+	-.03943	.26369	.881	-.5582	.4794
Güce Razı Olma	1-5 yıl	,37345*	.11695	.002	.1434	.6035
	6-10 yıl	,26893*	.12445	.031	.0241	.5138
	11-15 yıl	,38824*	.19111	.043	.0122	.7642
	21-25 yıl	-.10383	.24744	.675	-.5906	.3830
	25 yıl+	.22951	.26972	.395	-.3011	.7602
16-20 yıl	1-5 yıl	-.01479	.17746	.934	-.3639	.3343
	6-10 yıl	-.11930	.18250	.514	-.4783	.2397
	11-15 yıl	-,38824*	.19111	.043	-.7642	-.0122
	21-25 yıl	-.49206	.28114	.081	-10.452	.0611
	25 yıl+	-.15873	.30095	.598	-.7508	.4333
21-25 yıl	1-5 yıl	,47727*	.23705	.045	.0109	.9436
	6-10 yıl	.37276	.24084	.123	-.1011	.8466
	11-15 yıl	.10383	.24744	.675	-.3830	.5906
	16-20 yıl	.49206	.28114	.081	-.0611	10.452
	25 yıl+	.33333	.33951	.327	-.3346	10.013

* 0.05 anlamlılık düzeyinde farklılık gösteren gruplar

Araştırmada elde edilen bulgulara göre birinci probleme yönelik bir ilişki tespit edilememiştir. İkinci problemin alt probleminde ilişki tespit edilmiştir. Buna göre sosyo-demografik değişkenlerden öğretmenlerde kıdem süresi örgütsel sinerji düzeyinin alt boyutu olan stratejiye etki etmektedir. Benzer şekilde üçüncü problemin alt probleminde ilişki tespit edilmiştir. Buna göre sosyo-demografik değişkenlerden öğretmenlerde kıdem süresi örgütsel güç mesafesi alt boyutlarından güce razı olma, gücü meşrulaştırma ve gücü araçsal kullanmaya etki etmektedir.

SONUÇ

Araştırma kapsamında İstanbul sınırları içerisinde Millî Eğitim Bakanlığına bağlı okullarda görev alan öğretmenlerin örgütsel sinerji algıları ile örgütsel güç mesafesi algılarının arasındaki ilişki ve sosyo-demografik değişkenlerin örgütsel sinerji ile örgütsel mesafe algılarına etki edip etmediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgulara göre öğretmenlerin örgütsel sinerji algıları ile örgütsel güç mesafesi algıları arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Buna göre öğretmenlerin örgütsel sinerji düzeyleri örgütsel güç mesafesi düzeylerine göre bir farklılık göstermemektedir.

Araştırma kapsamında cevap aranan bir diğer problem olan öğretmenlerin örgütsel sinerji düzeylerinin sosyo-demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermemesidir. Yapılan testler sonucunda sosyo-demografik değişkenlerden olan kıdem süresi değişkeni ile örgütsel sinerji alt

boyutlarından olan stratejinin arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Farklılığın 1-5 yıl arası kıdem grubunda olan ile 6-10 yıl arası kıdem grubunun ortalamaları ve 1-5 yıl arası kıdem grubunda olan ile 11-15 yıl arası kıdem gruplarının ortalamaları arasında olduğu gözlemlenmiştir. Bulgulara 1-5 yıl kıdem süresine sahip öğretmenlerin 6-10 yıl ve 11-15 yıl kıdem süresine sahip öğretmenlere göre strateji algıları daha yüksektir. Bu durumda 1-5 yıl arası kıdeme sahip öğretmenlerin daha uzun kıdeme sahip öğretmenlere göre yönetimin stratejisine olan algılarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Araştırmada Örgütsel Sinerji Ölçeğindeki ifadeler araştırmaya katılan öğretmenlerin yöneticilerine karşı bakış açılarına ilişkin ifadelerdir. Bu bulgulara göre; katılımcıların çoğunun, öğretmenlerin yönetici konumundaki insanların ne düşündüklerini önemsedikleri, yöneticilerine karşı daha fazla saygı duydukları ve yönetici konumundaki insanların bazı imtiyazlarının olmasını normal karşıladığı sonucuna varılmıştır.

Araştırma kapsamında cevap aranan bir diğer problem, öğretmenlerin örgütsel güç mesafesi düzeylerinin sosyo-demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermemesidir. Yapılan analizler sonucunda sosyo-demografik değişkenlerden olan kıdem süresi değişkeni ile örgütsel güç mesafesi alt boyutlarından olan gücü araçsal kullanmaya, meşrulaştırmaya ve razı olma arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Öğretmenlerin kıdem yılları gücü araçsal kullanmaya, meşrulaştırmaya ve razı olma puanları düşmektedir. Yani yeni öğretmenler kıdemli öğretmenlere nazaran gücü araçsal kullanmaya, meşrulaştırmaya ve razı olmaya inanmaktadır. Araştırmada genel olarak dikkat çeken durum 1-5 yıl arası kıdem yılına sahip olan diğer tüm öğretmen gruplarına göre daha yüksek oranda anlamlı farklılık kaydetmiş olmasıdır. Örgütsel güç mesafesi kapsamında kıdeme göre tespit edilen farklılıklar literatürdeki çalışmalarla örtüşmediği görülmektedir (Titrek ve Zafer, 2009; Kayalı, 2011; Demir, 2017). Literatürdeki çalışmalarda örgütsel güç mesafesinin sosyo-demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılığın tespit edilmediği gözlemlenmektedir. Literatürde yapılan çalışmalara baktığımızda Memduhoğlu ve Turhan (2017), “Öğretmen görüşlerine göre ilköğretim okul müdürlerinin örgütsel güç kaynaklarını kullanma düzeyleri” adlı çalışmasında öğretmen fikirlerine göre okul müdürlerinin yönetim esnasında hangi örgütsel güç kaynağını tercih ettiklerini ve bu sosyal güç kaynaklarının kullanım düzeylerini incelemiştir. Yapılan analizler neticesinde okul müdürlerinin en çok başvurduğu güç kaynağı “uzmanlık gücü”, en düşük seviyede tercih ettikleri güç ise “zorlayıcı güç” olduğu bulunmuştur. Aslantaş ve Uğur (2018), “Öğretmenlerin algılarına göre yöneticilerin sahip oldukları örgütsel güç kaynakları düzeyi” adlı çalışmasında öğretmenlerin okul yöneticilerine karşı sahip olduğu örgütsel güç kaynaklarının düzeyi incelenmiştir. Bu araştırma sonucunda, yöneticilerin en çok “yasal gücü” tercih ettikleri; en az “zorlayıcı güç” olduğu görülmüştür. Bu noktada Kayalı (2011)’in çalışmasında sosyo-demografik değişkenlerden olan cinsiyete göre örgütsel güç mesafesinde anlamlı bir farklılık tespit edilirken bu araştırma sonuçları ile örtüşmediği gözlemlenmektedir.

Bu araştırmada öğretmenlerin Örgütsel Güç Mesafesi Ölçeği sonuçlarına göre Gücü Araçsal Kullanma alt boyutu ile kıdem yılı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Kıdem yılı arttıkça Gücü Araçsal Kullanma puanları düşmekte, kıdem yılı düştükçe Gücü Araçsal Kullanma puanları artmaktadır. Ayrıca Kıdem Yılı ve Gücü Meşrulaştırma arasında da anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Kıdem yılı arttıkça Gücü meşrulaştırma puanları artmaktadır. Son olarak kıdem yılı ile Güce Razı Olma arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Kıdem yılı arttıkça Güce Razı Olma puanları artmaktadır. Bu bağlamda ilgili okul yönetimi tarafından öğretmenlik mesleğinde tecrübeli ve tecrübesiz olanlar çeşitli seminerler aracılığıyla bir araya getirilerek birbirleri ile fikir alışverişinde bulunabilirler. Mesleki tecrübesi yüksek olan öğretmenler deneyimlerini daha az tecrübesi olan öğretmenlerle paylaşabilirler. Daha az tecrübesi olan öğretmenler talep ve görüşlerini bildirerek, tecrübeli öğretmenlerin deneyimlerinden faydalanabilirler.

Bundan sonraki yapılacak çalışmalarda öğretmenlerin örgütsel güç mesafesi ve örgütsel sinerji düzeylerinin belirlenmesine yönelik nitel araştırma tekniklerinden yararlanılabilir. Aynı doğrultudaki araştırmaların özel okullar için de geliştirilmesi, devlet okulları ile özel okulların kıyaslanması tavsiye edilebilir. Ayrıca bu araştırmanın bulgularından yararlanılarak, araştırmanın kapsamı daha da genişletilerek, derinlemesine bir araştırma projesi yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Açıkalin, Ş. (1993). Öğretmenlerin okul müdürlerini etkileme güçleri. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(9), 183-192.
- Akçay, A. (2003). Okul müdürleri öğretmenlerini etkileyebiliyor mu? *Milli Eğitim Dergisi*, 157, 121-136.
- Akpolat, T. ve Levent, F. (2018). Öğretmenlere yönelik örgütsel sinerji ölçeği'nin geliştirilmesi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(2), 728-744
- Altinkurt, Y., Yılmaz, K., Erol, E. ve Salalı, E. T. (2014). Okul müdürlerinin kullandığı güç kaynakları ile öğretmenlerin örgütsel sinizm algıları arasındaki ilişki. *Öğretmen Eğitimi ve Eğitimcileri Dergisi*, 3(1), 25-52.
- Argon, T., Yıldırım, F. A. ve Kurt, A. (2014). Yöneticilerin sahip olduğu güç stilleri ve iş çevrelerine uyuma ilişkin öğretmen görüşleri. *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 26-48
- Aslanargun, E. (2009). “İlköğretim ve lise müdürlerinin okul yönetiminde kullandığı güç türleri”. (Yayınlanmamış Doktora tezi), Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Aydın, F. (2016). “Ortaokul yöneticilerinin kullandıkları örgütsel güç türleri ve öğretmenlerin örgütsel sessizlik davranışları”. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Pamukkale Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Denizli.
- Can, N. (Ed.). (2018). *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Can, H. (2011). *Organizasyon ve yönetim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Cüceloğlu, D. (2008). *İyi düşün doğru karar ver*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Güney, S. (1999). *Davranış bilimleri açısından Atatürk'ün liderliği*. Ankara: Ocak Yayınları.
- Uğurlu, C. T. ve Demir, A. (2014). Örgütsel vatandaşlık davranışının öncülü olarak okul yöneticilerinin kullandıkları güç kaynakları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(56), 98-119.
- Karaman, A. (2009). *Profesyonel yöneticilerde güç yönetimi*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Kayalı, M. (2011). “Okul müdürlerinin kullandıkları güç kaynakları”. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.
- Koçel, T. (2015). *İşletme yöneticiliği*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kutanış, R. Ö. (2014). *Örgütlerde davranış bilimleri*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Lunenburg, F. C. ve Ornstein, A. C. (2013). *Eğitim yönetimi*. (Çev. Gökhan Arastaman), Ankara: Nobel Yayınları.
- Özgener, Ş., Öğüt, A. ve Kaplan, M. (2008). İşgören-işveren ilişkilerinde yeni bir paradigma: Örgütsel sinizm, içinde Özdevecioğlu, M. ve Karadal, H., (Ed.) *Örgütsel davranışta seçme konular: organizasyonların karanlık yönleri ve verimlilik azaltıcı davranışlar*. Ankara: İlke Yayınevi.
- Özaslan, G. (2006). “Eğitim yöneticilerinin güç tipi tercihlerinin değerlendirilmesi”. (Yayınlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Polat, S. (2010). “Okul öncesi yöneticilerinin kullandıkları yönetsel güç kaynaklarına ilişkin öğretmen alguları ile öğretmen motivasyonu arasındaki ilişki”. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Raven, B. H. (2008). The bases of power and the power/interaction model of interpersonal influence. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 8(1), 1-22
- Sofyalıoğlu, Ç. ve Aktaş, R. (2001). Kültürel farklılıkların uluslararası işletmelere etkisi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 75-92.

Şimşek, M. Ş., Akgemci, T. ve Çelik, A. (2015). *Davranış bilimlerine giriş ve örgütlerde davranış*. Konya: Eğitim Yayınevi.

Taymaz, H. (2019). *Okul yönetimi*. Ankara: Pegem Yayınları,

Terzi, A. R. (2004). Üniversite öğrencilerinin güç mesafesi ve belirsizlikten kaçınma algıları üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 65-76.

Turner, J. C. (2005). Explaining the nature of power: a three-process theory. *European Journal of Social Psychology*, 35, 1-22.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yorulmaz, Y. İ., Çolak, İ., Altinkurt, Y. ve Yılmaz, K. (2018). Örgütsel güç mesafesi ölçeği geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Trakya Eğitim Dergisi*, 8(4), 671-686.

YEREL YÖNETİMLERDE TANIMA FAALİYETLERİ BAĞLAMINDA VATANDAŞLA ETKİLEŞİM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: TRABZON BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ

İbrahim Ethem ERDİNÇ
Trabzon Üniversitesi, Türkiye
ethemerdinc@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-4256-917X>

ÖZ

Yerel yönetimlerin halkla ilişkiler bağlamında uyguladığı tanıma faaliyetlerinin etkinliği, vatandaş ile yönetim arasındaki etkileşimin niteliğini ve dolayısıyla yönetimin başarısını doğrudan etkilemektedir. Bu noktadan hareketle, bu çalışmada Trabzon Büyükşehir Belediyesi'nin vatandaşlarla olan etkileşim düzeyi, bu etkileşimde geleneksel ve yeni yöntemlerden hangisinin daha çok kullanıldığı ve bu yöntemlerin yaş, eğitim ve gelir değişkenleri ile olan ilişkisi incelenmiştir. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Çalışma kapsamında 04-11 Ocak 2020 tarihleri arasında Trabzon'da il merkezinde yaşayan 400 kişiye yüz yüze anket uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Sonuç olarak Trabzon'da yaşayan vatandaşların belediyenin kendileri ile yeterince etkileşim kurduğunu düşünmedikleri görülmüştür. Vatandaşlar belediye ile etkileşim kurmak istediğinde yeni medya araçlarını kullanmaktan daha çok geleneksel yöntemleri tercih etmektedir. Yeni medya araçları ise daha çok gençler tarafından tercih edilmektedir. Eğitim ve gelir düzeyi görece yüksek olan vatandaşlar ise hem geleneksel yöntemlerle hem de yeni medya araçları aracılığıyla talep ve şikâyetlerini belediyeye aktarma açısından daha aktiftir.

Anahtar Kelimeler: Yerel Yönetimler, Halkla İlişkiler, Etkileşim

A RESEARCH ON INTERACTION WITH CITIZENS IN THE CONTEXT OF RECOGNITION ACTIVITIES IN LOCAL GOVERNMENTS: TRABZON METROPOLITAN MUNICIPALITY

ABSTRACT

The effectiveness of the recognition activities implemented by local governments in the context of public relations directly affects the quality of the interaction between the citizen and the administration and therefore the success of the administration. Based on this point, in this study, the level of interaction of Trabzon Metropolitan Municipality with citizens, which of the traditional and new methods are used in this interaction and the relationship of these methods with age, education and income variables are examined. In this study, questionnaire technique was used as a data collection tool. Within the scope of the study face-to-face questionnaire was applied to 400 people living in the city center of Trabzon between 04-11 January 2020. The data obtained were analyzed through the SPSS program. As a result, it was observed that the citizens living in Trabzon did not think that the municipality interacted with them sufficiently. When citizens want to interact with the municipality, they prefer traditional methods rather than using new media tools. New media tools are mostly preferred by young people. Citizens with relatively high education and income levels are more active in conveying their demands and complaints to the municipality, both through traditional methods and through new media.

Keywords: Local Governments, Public Relations, Interaction

GİRİŞ

Günümüzde yerel yönetimlerin çeşitli altyapı ve üst yapı hizmetlerini yerine getirmesi vatandaşın güven ve desteğini kazanmasına yeterli olmamaktadır. Bu güven ve desteği kazanabilmesi için yerel yönetimler halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli bir bileşeni olan tanıtım faaliyetlerini etkin bir biçimde planlamalı, uygulamalı ve değerlendirmelidir. Bu bağlamda yerel yönetimlerin politikaları, projeleri ve hizmetleri ile ilgili konularda vatandaşa danışması; onları bilgilendirmesi ve karar alma süreçlerine dâhil etmesi; vatandaşların talep, şikâyet ve önerilerini yönetime iletebilmesi için hızlı ve etkin kanallar oluşturması, bu kanalları teknolojinin tüm imkânlarını kullanarak niteliksel ve niceliksel açıdan geliştirmesi, vatandaşları bu kanalları nasıl kullanacakları konusunda bilgilendirmesi ve bu kanallar aracılığıyla geri bildirimlerde bulunması gerekmektedir.

Vatandaşlar kendileri ile yüz yüze iletişim kuran, kendisini önemseyen, dinleyen ve anlayan bir yerel yönetim anlayışı talep etmektedir. Bir başka ifadeyle vatandaş yönetimden kendisi ile etkileşim halinde olmasını beklemektedir. Bu etkileşimin sağlanabilmesi için ise yöneticiler seçim dönemlerinin dışında da ev ve iş yeri ziyaretleri yaparak vatandaşla buluşmalı ve onları dinlemelidir. Yönetimlerin belli sıklıkla kamuoyu araştırması yaparak vatandaşların nabzını tutması, sorumluluk alanlarına ilişkin tüm konularda veri toplaması gerekmektedir. Bu süreçte geleneksel yöntemlerle yeni iletişim teknolojileri bir arada etkin biçimde kullanılmalı, toplanan veriler bilimsel olarak analize tabi tutulmalıdır. Analize tabi tutulan bu veriler karar alma süreçlerinde odağa alınmalı ve özellikle vatandaşların ortak talepleri en üst düzeyde karşılanmalıdır.

Bu çalışmada, Trabzon Büyükşehir Belediyesi'nin tanıtım faaliyetleri kapsamında yürüttüğü etkileşim odaklı çalışmalarda ne düzeyde inisiyatif aldığı, bu kapsamda geleneksel ve yeni teknoloji temelli yöntemleri ne düzeyde kullandığı, vatandaş tarafından bu çalışmaların ne düzeyde algılandığı ve oluşturulan etkileşim kanallarının kullanım düzeyinin vatandaşların demografik özelliklerine bağlı olarak nasıl farklılaştığı araştırılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yerel yönetimler, vatandaşların ihtiyaçlarını karşılayabilmek için onların talep ve şikâyetlerini sağlıklı bir biçimde belirlemelidir. Öner (2001:100)'e göre bu belirlemenin yapılabilmesi için yönetim ile halk arasında bir etkileşimin sağlanması gerekmektedir.

Vatandaşların talep ve şikâyetlerinin bir veri olarak toplanması, değerlendirilmesi ve hizmet politikalarının yapılan değerlendirilmelere uygun bir biçimde tasarlanması, icraatların uygulanabilirlik şansını da olabildiğince fazlaştırmaktadır (Kazancı, 1996: 135). Çünkü uygulamalardaki yanlışlar vatandaşların görüşleri doğrultusunda yönetimin karar ve uygulama birimleri tarafından görülerek düzeltilebilir. Toplumsal bir dirençle karşılaşma olasılığı olan icraatlar ise güncellenebilir ya da alternatifler üretilebilir (Yalçındağ, 1996: 101). Bu sayede yönetimin hizmet kalitesi ve buna bağlı olarak vatandaşın memnuniyeti artacaktır.

Etkileşim odaklı yerel yönetimin sağladığı bir diğer avantaj ise hedef gruplara iletilecek mesajların doğru belirlenmesi olasılığını artırmasıdır. Toplumla sürekli temas halinde olan, toplumdaki gelişme ve değişim dinamiklerinin nabzını tutabilen yönetimlerin hedef kitleye iletilecekleri mesajların içeriği onların beklentilerine uygun olacaktır. Bu mesajların biçimsel açıdan dikkat çekici ve akılda kalıcı bir biçimde tasarlanması, en uygun kanallar aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılması da yine etkileşim odaklı yönetim sayesinde mümkün olabilmektedir.

Vatandaşların ihtiyaç ve beklentilerini zamanında ve istenilen düzeyde karşılayan ve doğru bilgiye dayalı, sürdürülebilir iletişim politikasına sahip bir belediyeçilik anlayışı büyük olasılıkla bir sonraki seçim döneminde de rakiplerine mukayeseyle daha avantajlı (Yılmaz & Bozkurt, 2006: 184-185) olacaktır.

Gerek vatandaş memnuniyetinin sağlanması gerekse bir sonraki seçimin kazanılması açısından büyük öneme sahip olan bu etkileşim, örgütle çevresi arasında köprü görevi gören (Uysal, 1998: 101) halkla ilişkiler birimleri aracılığıyla gerçekleştirilir.

Kamu yönetimi disiplini açısından halkla ilişkiler; "bir kamu kuruluşunun ilişkide bulunduğu toplum kesiminin güven ve desteğini sağlamak için giriştiği, etkileşime dayalı, sistemli ve sürekli çabalar" olarak tanımlanmaktadır. Bu etkileşim kamuoyunda kuruluşun, kuruluşta da toplumun istediği yönde değişikliklerin gerçekleşmesine, böylece kuruluş ile çevresi arasında olabilecek en uygun ölçekte uyum ve denge sağlanmasına hizmet etmektedir (Yalçındağ,1988: 57). Bu sistemli ve sürekli çabalar büyük ölçüde tanıma ve tanıtma faaliyetleri üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmada yerel yönetimler ile vatandaş arasında nitelikli bir etkileşimin sağlanması amacıyla dönük olarak yürütülen bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak tanıma faaliyetlerine odaklanılmaktadır.

TANIMA FAALİYETLERİ

Kazancı (2016: 157)'ya göre kısaca halkın isteğini öğrenmek anlamına gelen tanıma, yönetimin karar almada bilgi eksikliğini gidermek, çevreyi tanımak, halkla bazı konularda sorumluluğu bölüşmek, değişen koşulları ve onlarla ilişkili beklentileri öğrenmekle ilgilidir.

Yönetimin kararlarına temel teşkil edecek olan verilerin güvenilir ve güncel olması gerekmektedir. Bunun yanı sıra bu verilerin nesnel bir yaklaşımla analiz edilmesi ve çıkan sonuçlara uygun politikaların geliştirilmesi son derece önemlidir. Aksi takdirde çeşitli yöntemlerle elde edilen geri bildirimler ham veri olmanın ötesine geçemeyecektir ve amaçlara uygun bir fayda üretmeyecektir.

Yönetimin halkı tanıması, somut sorunlar karşısında çıkar kümelerinin düşündüklerini öğrenmesi halkla yönetim arasında kurulmuş olan uzlaşmayı sürdürübilmenin gerekli koşullarından biridir. Bu nedenle de halkla ilişkilerde tanıma işlevi, yönetilenle etkileşimde ikincil niteliği olan değil, vazgeçilmez, zorunlu bir çabadır. Tanıma faaliyetleri, kamuoyunun kamu kuruluşuna ilişkin eğilimlerini ölçmek ve halkta yönetime karşı olumlu tutumlar geliştirmek açısından önemlidir (Bensghir, 2000: 112-113). Hatta yönetimin yalnızca tanıma işlevinin gereklerini yerine getirmek için (Kazancı, 1980: 60) halkla kurduğu ilişkiler vardır.

Günümüzde vatandaşlar, çevrelerinde olan biteni sorgulamakta, yönetimden isteklerini dikkate almasını ve çözüm üretmesini beklemektedir. Vatandaşlar artık yalnızca kapısının önünden çöpünü zamanında alan, içme suyunu arıtan, park yapan yerel yönetimi değil, bununla birlikte olumlu algıladığı yönetimi desteklemekte ve ona güvenmektedir. Yerel yönetimde olumlu imaj, iyi hizmet üretmenin ötesinde, stratejik bir sürece dönüşmüştür. (Türk& Akçay, 2010: 142). Türk &Akçay (2010: 148)'a göre olumlu bir imaja sahip olmak çoğu zaman kurumlar açısından kaliteli hizmet sunmaktan bile daha önemli olabilmektedir.

Bu bağlamda artık yerel yönetimlerin seçmenin güvenini kazanabilmesi için ideolojik birlikteliğin ve kaliteli hizmet sağlamanın ötesinde ticari bir kuruluş gibi hareket etmesi (İlban&Biçimveren, 2017:76) ve hedef kitleyle sürekli etkileşim halinde olması gerekmektedir.

Halka yakın, halkla bütünleşmiş bir yerel yönetimi ve yönetimden memnun kent halkını oluşturmak için belediyenin, halkla etkili ilişkiler kurabileceği haberleşme kanallarını açık tutması ve halka karşı açık bir tutum sergilemesi, halkın ihtiyaçlarını, şikâyet ve yakınmalarını dikkate alması önemlidir. Aksi halde yönetimden hoşnut olmayan kent halkı profili ortaya çıkmakta, bu ise gerek halkın maddi desteği, gerekse belediye başkanlarının siyasi geleceği açısından tehlikeli bir durum ortaya çıkarmaktadır. Bu açıdan yerel yönetim büyük ölçüde bir halkla ilişkiler ve vatandaş tanıma konusudur (Ertekin, 1995: 8) denilebilir.

Tanıma faaliyetleri kapsamında; halkla yüz yüze iletişim kurmak, kamuoyu araştırmaları yapmak, vatandaşın doğrudan başvuru yapabildiğini sağlayacak çevrim içi ve çevrim dışı birimler oluşturmak, sivil toplum kurumları ile iletişime geçmek, belirlenmiş noktalara şikâyet kutuları yerleştirmek, geleneksel medyayı ve yeni medyayı izlemek gibi faaliyetler yapılmaktadır.

YÜZ YÜZE İLETİŞİM

Yüz yüze iletişim, gelişen teknolojiye rağmen en etkili halkla ilişkiler faaliyetlerinden biri olma özelliğini korumaktadır. Halkla doğrudan temas halinde olan bir yönetim, mesajların iletilmesi ve geribildirim alınması süreçlerindeki olası parazitlerden ve bu parazitlerin yol açabileceği iletişim kazalarından kurtulabilir. Sürekliliği olan yüz yüze iletişim faaliyetleri sayesinde yöneten ile yönetilen arasında derinlikli ve etkin bir bağ kurulabilir. Medya ya da yeni teknolojilerle aracılanmış iletişim faaliyetlerinde halkın gerçek ihtiyaç, talep ve şikâyetlerine ilişkin verilerin filtrelenerek yönetime ulaşmaması, dezenformasyon ve manipülasyon gibi nedenlerle yönetimin eksik yada yanlış bilgiler toplaması olasılığı vardır. Bu yanlış bilgilere dayalı olarak alınacak kararlar ve bu kararlara bağlı uygulamalar ise vatandaş memnun etmeyebilir. Buna karşın yüz yüze iletişim bu olası riskleri azaltmakta ve her bilginin doğrudan vatandaş tarafından teyit edilmesini mümkün kılmaktadır. Yönetilenle sınırlı iletişimi olan bir yönetim niceliksel olarak ne kadar proje ya da hizmet ürettiğini bilebilir ancak; halkın bunu nasıl algıladığı ile bilgisi yetersiz olabilir. Alınan kararlar ve gerçekleşen uygulamaların vatandaşın öncelikleriyle ne kadar paralel olduğu konusu en iyi yüz yüze iletişimle anlaşılabilir.

Yerel yönetimlerin hemen tümünde belediye başkanları tarafından düzenlenen ve “halk günleri” adı verilen toplantılar etkileşim bağlamında iyi bir açılım sağlamaktadır. Bu toplantıların yapılmasındaki amaç, halkın belediye başkanları başta olmak üzere kent yöneticileriyle yüz yüze görüşmelerinin sağlanması ve halkın sorunlarını, isteklerini ve beklentilerini doğrudan başkana iletmesidir. Vatandaşların istediği her an başkanla görüşme fırsatının olmaması ve bunun ötesinde başkanla görüşmek için randevu almaktaki zorluklar (Yıldırım, 2014: 82) bu tür günler düzenlenmesinin önemini artırmaktadır.

KAMUOYU ARAŞTIRMASI

Genellikle anket yöntemiyle yapılan kamuoyu araştırmaları aracılığıyla da nitelikli veriye erişmek mümkündür. Bu yöntem kapsamında belli konularda vatandaşın bilgi, algı, tutum, farkındalık, memnuniyet düzeyini vb. ölçmek için hedef kitleyi temsil edecek sayıda kişiye ulaşılarak onlara önceden hazırlanmış sorular sorulmaktadır. Bu tür araştırmaların genellenebilir sonuçlar ortaya koyması, belediye yönetiminin vatandaşların hangi konuya öncelik ve önem verdiğini anlamasına, dolayısıyla gerçekçi bir stratejik plan hazırlamasına yardımcı olmaktadır.

Bu araştırmalar kamu kuruluşunun kendi halkla ilişkiler birimi aracılığı ile yapılabilir ya da başka kuruluşlarca yapılmış araştırmalardan yararlanılabilir. Burada önemli olan, uygulanan araştırmanın; tutarlı, yansız ve gerçekleri yansıtacak şekilde (Yalçındağ, 1986: 154) olmasıdır.

VATANDAŞIN ŞİKÂYET VE TALEPLERİNİ İLETEBİLECEĞİ ETKİLEŞİM KANALLARI OLUŞTURMAK

Vatandaşlar yerel yönetimlere talep ve şikâyetlerini çeşitli kanallar aracılığıyla iletebilmektedir. Bu kanalların niceliği ve etkinliği alınacak kararların uygunluğu ve vatandaşa sunulan hizmetin kalitesinin artırılması bakımından önemlidir. Bu bağlamda genellikle üç iletişim kanalı kategorisinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bunlardan birincisi vatandaşın belediye başkanına doğrudan ulaşabileceği e-posta ve sosyal medya hesaplarıdır. İkincisi belediyenin kurumsal iletişim kanallarıdır. Bu kapsamda belediyenin kurumsal web sayfası, çağrı merkezi, e-posta hesabı, sosyal medya hesapları ve Whatsapp İletişim Hatları yer almaktadır. Üçüncüsü ise belediyeler tarafından çözüm masası mantığıyla oluşturulmuş olan (Beyaz masa, Mavi Masa, Bordo-Mavi Masa vb.) iletişim birimleridir. Bu birimlerle iletişime geçmek için ise bu birimlerin telefon hatları, e-posta hesapları, sosyal medya hesapları ve Whatsapp İletişim hatları kullanılabilir.

Ön plana çıkan bu üç iletişim kategorisinin de internet temelli yeni teknolojilerle iç içe olduğu görülmektedir. Yeni iletişim teknolojileri hem bağımsız olarak yeni iletişim kanallarının açılmasına imkan sağlamakta hem de geleneksel birimlere entegre edilerek iletişimin etkinliğini ve verimliliğini

artırabilmektedir. Bu bağlamda yukarıda sıralanan üç iletişim kategorisi göz önüne alındığında belediyeye talep veya şikâyetini iletmek isteyen bir vatandaş aşağıda sıralanan şu yöntemlere başvurabilmektedir:

Belediye başkanın e-posta ya da sosyal medya hesaplarına ileti göndermek. Belediye başkanının sosyal medya hesabını etiketleyerek kendi hesabı üzerinden paylaşım yapmak.

Belediyenin e-posta hesabına ya da sosyal medya hesaplarına ileti göndermek, belediyenin kurumsal sosyal medya hesabını etiketleyerek kendi hesabı üzerinden paylaşım yapmak, belediyenin çağrı merkezini aramak ya da belediyenin Whatsapp iletişim hattına Whatsapp mesajı göndermek.

Çözüm masası birimine doğrudan giderek bir dilekçe yazmak, birimi telefonla aramak, birimin e- posta hesabına ya da sosyal medya hesaplarına ileti göndermek, birimin kurumsal sosyal medya hesabını etiketleyerek kendi hesabı üzerinden paylaşım yapmak, ya da birimin iletişim hattına Whatsapp göndermek.

MEDYA İZLEME

Medya, vatandaş ile yönetim arasında bir köprü görevi görmektedir. Bu yüzden yöneticiler halkla ilişkiler anlayışı içinde, vatandaş talep ve şikâyetlerini öğrenebilmek için, medyadan yararlanmalıdır (Kazancı, 2016: 175-176). Bu amaçla belediyeler geleneksel bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak ulusal ve yerel medyada haklarında çıkan haberleri takip etmektedir. Bu sayede diğer tanıma faaliyetleri aracılığıyla tespit edilememiş olan bazı sorunlar belirlenmekte ve gereği yapılmaktadır. Yeni medyanın doğuşuyla birlikte bu izleme faaliyetlerinin kapsam ve derinliğinin artırılması kaçınılmaz bir gereklilik olarak ortaya çıkmıştır.

SOSYAL MEDYANIN İZLENMESİ

Çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımını mümkün kılan bir medya sistemi olarak sosyal medya, vatandaşların yöneticilerle etkileşim kurmasına, talep, şikâyet ve görüşlerini yönetime aktarabilmesine olanak sağlamaktadır. Yöneticilerin sosyal medyayı yalnızca bir tanıtma aracı olarak değil, vatandaşların talep, şikâyet ve görüşlerini hızlı bir biçimde öğrenmek amacıyla bir başka ifadeyle tanıma amaçlı olarak da etkin biçimde kullanması gerekmektedir. Bunun için belediye yöneticilerinin gerek kişisel sosyal medya hesaplarının gerekse belediyenin kurumsal hesaplarının yönetilmesinde sosyal medya uzmanı olan iletişim profesyonellerinden hizmet satın alması gerekmektedir. Yönetim bu uzmanlarla belli sıklıkla bir araya gelerek tüm mecralardan elde edilen verileri diğer yöntemlerle toplanan verilerle birlikte analiz etmelidir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bu araştırmanın amacı Türkiye’de vatandaş ile yerel yönetimler arasındaki etkileşim düzeyini Trabzon örneği üzerinden analiz etmektir. Bu bağlamda çalışma üç temel hedefe odaklanmaktadır. Bu hedeflerden birincisi Trabzon Büyükşehir Belediyesi’nin vatandaşlara erişimine ilişkin algı düzeyini ölçmektir. İkincisi vatandaşların Trabzon Büyükşehir Belediyesi’ne erişim amacıyla başvurduğu geleneksel ve yeni yöntemlerin düzeyini belirlemektir. Üçüncüsü ise vatandaşların demografik özellikleri ile bu erişim yöntemleri arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır.

Çalışma kapsamında 04-11 Ocak 2020 tarihleri arasında Trabzon’da il merkezinde yaşayan 400 kişiye yüz yüze anket uygulanmış ve 384 anket analiz için uygun bulunmuştur. Çalışmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde siyasal katılımı ilgili daha önce yapılmış araştırmalardan yola çıkılarak hazırlanan 5’li likert tipinde 9 madde ve 3 boyuttan oluşan Vatandaş – Belediye Etkileşim Yöntemleri Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek uyarlama çalışmalarına ilişkin bilgiler, bulgular bölümünde sunulmuştur. Araştırmanın ikinci kısmında ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır.

ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Vatandaşların yaşadığı ilin belediyesine erişim amacıyla başvurduğu geleneksel ve yeni yöntemler ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi dönük hipotezler ise şöyle sıralanmaktadır.

H1: Vatandaşların yaş düzeyi ile belediyeye yeni medya aracılığıyla erişim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Vatandaşların eğitim düzeyi ile belediyeye yeni medya aracılığıyla erişim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Vatandaşların gelir düzeyi ile belediyeye yeni medya aracılığıyla erişim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Vatandaşların yaş düzeyi ile belediyeye geleneksel yöntemler aracılığıyla erişim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Vatandaşların eğitim düzeyi ile belediyeye geleneksel yöntemler aracılığıyla erişim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Vatandaşların gelir düzeyi ile belediyeye geleneksel yöntemler aracılığıyla erişim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEK

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu iki ana kısımdan oluşmuştur. İlk bölümde Literatürden yararlanılarak tasarlanan 5'li likert tipinde ve 9 maddeden oluşan bir Vatandaş – Belediye Etkileşimi ölçeği bulunmaktadır. Bu ölçek vatandaşlar ile belediye arasındaki etkileşimin düzeyini ölçmeyi amaçlamaktadır. Ölçek 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; Belediyeye yeni medya ile erişim (3 madde), Belediyeye geleneksel yöntemle erişim (3 madde) ve Belediyenin vatandaşa erişimi, (3 madde) şeklinde oluşmuştur. Anket formunun ikinci bölümünde ise deneklerin demografik özelliklerini ölçmeye yarayan 3 adet soruya yer verilmiştir.

Tablo 1: Vatandaş – Belediye Etkileşimi

Faktör 1 (Belediyeye yeni medya ile erişim)	Faktör Yükleri	Özdeğer	Varyans Yüzdeleri	α
Şehirle ilgili talep ve şikâyetlerimi yaşadığım ilin belediyesine Facebook aracılığıyla iletim	,908	4,083	45,37	,917
Şehirle ilgili talep ve şikâyetlerimi yaşadığım ilin belediyesine Twitter aracılığıyla iletim	,925			
Şehirle ilgili talep ve şikâyetlerimi yaşadığım ilin belediyesine Whatsapp iletişim hattını kullanarak iletim	,814			
Faktör 2 (Belediyeye geleneksel erişim)				
Şehirle ilgili talep ve şikâyetlerimi yaşadığım ilin belediyesindeki ilgili birime doğrudan iletim	,873	1,888	11,24	,788
Şehirle ilgili talep ve şikâyetlerimi yaşadığım ilin belediyesine talep ve şikâyet kutusu ile iletim	,845			
Şehirle ilgili talep ve şikâyetlerimi yaşadığım ilin belediyesindeki resmi talep ve şikâyet birimine iletim	,602			
Faktör 3 (Belediyenin vatandaşa erişimi)				
Yaşadığım ilin belediyesi sunduğu hizmetler hakkında beni bilgilendirir	,727	1,012	20,97	,803
Yaşadığım ilin belediyesi gerçekleştireceği projeler ile ilgili olarak fikrimi alır	,930			
Yaşadığım ilin belediyesi benimle iletişime geçerek şehirle ilgili talep ya da şikâyetlerim hakkında benden bilgi alır	,885			
Cronbach's Alpha	0,839			
KMO Measure of Sampling Adequacy.	0,785			
Toplam varyans	77,58			
Bartlett's Test of Sphericity	X= 2061,261 Df= 36 p=,000			

Vatandaş- Belediye Etkileşimi ölçeğinin güvenilirlik oranının (Cronbach's Alpha) .839 olduğu belirlenmiştir. Ölçekteki ifadelerin faktör yükleri, öz değerleri ve varyans yüzdeleri tablo 1'de gösterilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğin üç faktörden oluştuğu görülmüştür. Bu üç faktör Vatandaş -Belediye Etkileşimi yöntemleri ölçeğindeki toplam varyansın % 77,58'ini açıklamaktadır.

Birinci faktör; 'Belediyeye Yeni Medya Aracılığıyla Erişim'dir. Bu faktörün güvenilirlik derecesi ,917'dir. 3 maddeden oluşan bu faktör toplam varyansın % 45,37'sini açıklamaktadır. Faktör; Şehirle ilgili talep ve şikâyetlerimi yaşadığım ilin belediyesine Facebook aracılığıyla iletim, Şehirle ilgili talep ve şikâyetlerimi yaşadığım ilin belediyesine Twitter aracılığıyla iletim, Şehirle ilgili talep ve şikâyetlerimi yaşadığım ilin belediyesine Whatsapp iletişim hattını kullanarak iletim maddelerinden oluşmaktadır.

İkinci faktör; ‘Belediyeye Geleneksel Erişim’dir. Bu faktörün güvenilirlik derecesi,788’dir. 3 maddeden oluşan bu faktör toplam varyansın % 11,24’ünü açıklamaktadır. Faktör, Şehirle ilgili talep ve şikâyetlerimi yaşadığım ilin belediyesindeki ilgili birime doğrudan iletirim, Şehirle ilgili talep ve şikâyetlerimi yaşadığım ilin belediyesine talep ve şikâyet kutusu ile iletirim, Şehirle ilgili talep ve şikâyetlerimi yaşadığım ilin belediyesindeki resmi talep ve şikâyet birimine (bordo mavi masa) iletirim maddelerinden oluşmaktadır.

Üçüncü faktör; ‘Belediyenin Vatandaşa Erişimi’ faktörüdür. Bu faktörün güvenilirlik derecesi, 803’tür. Üç maddeden oluşan bu faktör toplam varyansın % 20,97’sini açıklamaktadır. Faktör; Yaşadığım ilin belediyesi sunduğu hizmetler hakkında beni bilgilendirir, Yaşadığım ilin belediyesi gerçekleştireceği projeler ile ilgili olarak fikrimi alır, Yaşadığım ilin belediyesi benimle iletişime geçerek şehirle ilgili talep ya da şikâyetlerim hakkında benden bilgi alır maddelerinden oluşmaktadır.

BULGULAR

KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Tablo 2’ye göre 384 katılımcının 175’i kadın, 209’u ise erkektir. Yüzdesel olarak ifade etmek gerekirse katılımcıların %45,6’sı kadın; 54,4’ ü erkektir.

Tablo 2: Katılımcıların Cinsiyeti

Cinsiyet	Frekans	Ortalama
Kadın	175	45,6
Erkek	209	54,4
Toplam	384	100

Tablo 3’e göre katılımcıların % 23,7’si 18-25; % 27,6’sı 26-35; %25’i 36-45; %15,6’sı 46-55 yaş aralığındadır. % 8’lik bir kesim ise 56 ve üzeri bir yaş grubunda yer almaktadır.

Tablo 3: Katılımcıların Yaşı

Yaş	Frekans	Ortalama
18-25 yaş	91	23,7
26-35 yaş	106	27,6
36-45 yaş	96	25,0
46-55 yaş	60	15,6
56 ve üzeri	31	8,1
Toplam	384	100,0

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların %18,5’inin ilköğretim; %29,9’unun lise; %43,5’inin üniversite; %8,1’inin ise lisansüstü düzeyinde bir eğitime sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Eğitim Düzeyi

Eğitim Düzeyi	Frekans	Ortalama
İlköğretim	71	18,5
Lise	115	29,9
Üniversite	167	43,5
Lisansüstü	31	8,1
Total	384	100,0

TRABZON BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ'NİN VATANDAŞLARLA ETKİLEŞİME GEÇME DURUMU

Tablo 5'e bakıldığında genel olarak Trabzon Büyükşehir Belediyesi'nin vatandaşlarla iletişime geçme durumuna dönük vatandaş algısının ideal bir düzeyde olmadığı görülmektedir. Trabzon Büyükşehir Belediyesi'nin şehirde sunacağı hizmetlerle ilgili olarak vatandaşların fikrini yeterince almadığına dönük bir algının var olduğu görülmektedir (1,80). Vatandaşların talep ve şikâyetlerinin toplanmasına yönelik girişimler açısından da Trabzon Büyükşehir Belediyesi'nin performansına dönük algılama ortalama değerinin altında kalmaktadır (1,79). Trabzon Büyükşehir Belediyesi'nin sunduğu hizmetlerle ilgili olarak vatandaş yine yeterince bilgilendirilmediğini düşünmektedir. Çünkü bu konuda da verilen olumlu cevaplar ortalama değerinin altında kalmaktadır (2,35).

Tablo 5: Trabzon Büyükşehir Belediyesi'nin Vatandaşlarla Etkileşime Geçme Durumu

Betimleyici istatistik				
	katılımcı	Min	Max	ort
Trabzon Büyükşehir Belediyesi sunduğu hizmetler hakkında beni bilgilendirir	384	1	5	2,35
Trabzon Büyükşehir Belediyesi gerçekleştireceği projeler ile ilgili olarak fikrimi alır	384	1	5	1,8
Trabzon Büyükşehir Belediyesi benimle iletişime geçerek şehirle ilgili talep ya da şikâyetlerim hakkında benden bilgi alır	384	1	5	1,79

VATANDAŞLARIN TRABZON BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ İLE GELENEKSEL YÖNTEMLER ARACILIĞIYLA ETKİLEŞİME GEÇME DURUMU

Tablo 6'ya bakıldığında genel olarak vatandaşların Trabzon Büyükşehir Belediyesi ile iletişime geçmek için geleneksel yöntemleri yeni medya araçlarına mukayeseyle daha çok tercih ettikleri görülmektedir. Vatandaşlar şehirle ilgili talep ve şikâyetlerini belediyeye doğrudan (2,86), şikâyet kutusu ile (2,72) ve resmi talep ve şikâyet birimi aracılığıyla (Bordo Mavi Masa) (2,51) ortalama değerinin üstünde bir düzeyde iletmektedir.

Tablo 6: Vatandaşların Trabzon Büyükşehir Belediyesi ile Geleneksel Yöntemler Aracılığıyla Etkileşime Geçme Durumu

Betimleyici İstatistik				
	Katılımcı	Min	Max	Ort
Şehirle ilgili talep ve şikâyetlerimi belediyenin ilgili birimine doğrudan iletim	384	1	5	2,86
Şehirle ilgili talep ve şikâyetlerimi belediyeye talep ve şikâyet kutusu ile iletim	384	1	5	2,72
Şehirle ilgili talep ve şikâyetlerimi resmi talep ve şikâyet birimine iletim	384	1	5	2,51

VATANDAŞLARIN TRABZON BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ İLE YENİ YÖNTEMLER ARACILIĞIYLA ETKİLEŞİME GEÇME DURUMU

Tablo:7'ye göre Facebook (2,17), Twitter (2,11) ve Whatsapp (2,34) gibi yeni medya araçları katılımcılar tarafından ortalamanın altında kalan bir düzeyde tercih edilmektedir. En çok kullanılan yöntem Whatsapp iletişim hattını kullanarak başvurudur. En az kullanılan yöntemin ise Twitter aracılığıyla iletmek olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Vatandaşların Trabzon Büyükşehir Belediyesi ile Yeni Yöntemler Aracılığıyla Etkileşime Geçme Durumu

Betimleyici İstatistik				
	Katılımcı	Min	Max	Ort
Şehirle ilgili talep ve şikâyetlerimi belediyeye Facebook aracılığıyla iletim	384	1	5	2,17
Şehirle ilgili talep ve şikâyetlerimi belediyeye Twitter aracılığıyla iletim	384	1	5	2,11
Şehirle ilgili talep ve şikâyetlerimi belediyeye Whatsapp iletişim hattını kullanarak iletim	384	1	5	2,34

TRABZON BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİNE ERİŞİM YÖNTEMLERİ İLE KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

YAŞ İLE BELEDİYEYE YENİ MEDYA ARACILIĞIYLA ERİŞİM ARASINDAKİ İLİŞKİ

Tablo 8'e göre katılımcıların yaşı ile talep ve şikâyetlerini belediyeye aktarmak için yeni medya araçlarını tercih etme düzeyleri arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu negatif yönlü ilişkinin önem düzeyi açısından en belirgin olduğu yeni medya aracının ise Facebook (,006) olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Yaş ile Belediyeye Yeni Medya Aracılığıyla Erişim Arasındaki İlişki

Yeni Medya Aracılığıyla Erişim		Yaş
Facebook Aracılığıyla	PearsonCorrelation	-,139**
	Sig. (2-tailed)	0,006
Twitter Aracılığıyla	PearsonCorrelation	-,128*
	Sig. (2-tailed)	0,012
Whatsapp Aracılığıyla	PearsonCorrelation	-,113*
	Sig. (2-tailed)	0,027

* ve ** sırasıyla 0.05 ve 0.01 düzeyinde istatistiksel anlamlılıkları göstermektedir.

EĞİTİM DÜZEYİ İLE BELEDİYEYE YENİ MEDYA ARACILIĞIYLA ERİŞİM ARASINDAKİ İLİŞKİ

Tablo 9'a göre katılımcıların yaşı ile talep ve şikâyetlerini belediyeye aktarmak için yeni medya araçlarını tercih etme düzeyleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu pozitif yönlü ilişkinin önem düzeyi açısından en belirgin olduğu yeni medya aracının ise Facebook (,008) olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Eğitim Düzeyi ile Belediyeye Yeni Medya Aracılığıyla Erişim Arasındaki İlişki

Yeni Medya Aracılığıyla Erişim		Eğitim Düzeyi
Facebook Aracılığıyla	PearsonCorrelation	,134**
	Sig. (2-tailed)	0,008
Twitter Aracılığıyla	PearsonCorrelation	,127*
	Sig. (2-tailed)	0,013
Whatsapp Aracılığıyla	PearsonCorrelation	,110*
	Sig. (2-tailed)	0,031

* ve ** sırasıyla 0.05 ve 0.01 düzeyinde istatistiksel anlamlılıkları göstermektedir.

GELİR DÜZEYİ İLE BELEDİYEYE YENİ MEDYA ARACILIĞIYLA ERİŞİM ARASINDAKİ İLİŞKİ

Tablo: 10'a göre katılımcıların gelir düzeyi ile talep ve şikâyetlerini belediyeye aktarmak için yeni medya araçlarını tercih etme düzeyleri arasında yalnızca Twitter kullanımı açısından anlamlı (,026) düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo: 10 Gelir Düzeyi ile Belediyeye Yeni Medya Aracılığıyla Erişim Arasındaki İlişki

Yeni Medya Aracılığıyla Erişim		Aylık Ortalama Gelir Düzeyi
Facebook Aracılığıyla	PearsonCorrelation	0,095
	Sig. (2-tailed)	0,064
Twitter Aracılığıyla	PearsonCorrelation	,114*
	Sig. (2-tailed)	0,026
Whatsapp Aracılığıyla	PearsonCorrelation	0,084
	Sig. (2-tailed)	0,099

* 0.05 düzeyinde istatistiksel anlamlılığı göstermektedir.

YAŞ DÜZEYİ İLE BELEDİYEYE GELENEKSEL ERİŞİM ARASINDAKİ İLİŞKİ

Tablo 11'e göre katılımcıların yaş düzeyi ile talep ve şikâyetlerini belediyeye aktarmak için geleneksel yöntemleri tercih etme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo: 11 Yaş Düzeyi ile Belediyeye Geleneksel Erişim Arasındaki İlişki

Geleneksel Erişim		Yaş
Doğrudan	PearsonCorrelation	0,001
	Sig. (2-tailed)	0,983
Talep Ve Şikâyet Kutusu Aracılığıyla	PearsonCorrelation	-0,069
	Sig. (2-tailed)	0,179
Şikâyet Birimi Aracılığıyla	PearsonCorrelation	0,008
	Sig. (2-tailed)	0,872

EĞİTİM DÜZEYİ İLE BELEDİYEYE GELENEKSEL ERİŞİM ARASINDAKİ İLİŞKİ

Tablo 12'ye göre katılımcıların eğitim düzeyi ile talep ve şikâyetlerini belediyeye aktarmak için geleneksel yöntemleri tercih etme düzeyleri arasında doğrudan (**,001**) ve talep ve şikâyet birimi aracılığıyla başvuru açısından (**,012**) anlamlı düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo: 12 Eğitim Düzeyi ile Belediyeye Geleneksel Erişim Arasındaki İlişki

Geleneksel Erişim		Eğitim Düzeyi
Doğrudan	PearsonCorrelation	,175**
	Sig. (2-tailed)	0,001
Talep ve Şikâyet Kutusu Aracılığıyla	PearsonCorrelation	0,05
	Sig. (2-tailed)	0,329
Şikâyet Birimi Aracılığıyla	PearsonCorrelation	,128*
	Sig. (2-tailed)	0,012

* ve ** sırasıyla 0.05 ve 0.01 düzeyinde istatistiksel anlamlılıkları göstermektedir.

GELİR DÜZEYİ İLE BELEDİYEYE GELENEKSEL ERİŞİM ARASINDAKİ İLİŞKİ

Tablo: 13 'e göre katılımcıların gelir düzeyi ile talep ve şikâyetlerini belediyeye doğrudan iletmeleri arasında (,019) ve şikâyet birimi aracılığıyla iletmeleri arasında (,000) anlamlı düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 13: Gelir Düzeyi ile Belediyeye Geleneksel Erişim Arasındaki İlişki

		Aylık Ortalama Gelir Düzeyi
Doğrudan	PearsonCorrelation	,120*
	Sig. (2-tailed)	0,019
Talep Ve Şikâyet Kutusu Aracılığıyla	PearsonCorrelation	0,044
	Sig. (2-tailed)	0,394
Şikâyet Birimi Aracılığıyla	PearsonCorrelation	,181**
	Sig. (2-tailed)	0

* ve ** sırasıyla 0.05 ve 0.01 düzeyinde istatistiksel anlamlılıkları göstermektedir.

SONUÇ

Halkla ilişkiler tanıma ve tanıtma faaliyetleri ekseninde gelişmekte olan bir kavramdır. Gerek özel gerekse kamu kurumlarının politikalarını kâr ya da kamu yararı yaratacak biçimde planlaması, uygulaması ve buna bağlı olarak itibarlarını yönetmesi tanıma ve tanıtma faaliyetlerine verilen önemle yakından ilgilidir. Bu tanıma ve tanıtma faaliyetlerinin bütünü “etkileşim” kavramıyla ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla başarılı bir itibar yönetiminin yolu hedef kitle ile nitelikli bir etkileşim kurmaktan geçmektedir.

Bu bağlamda vatandaşlarla etkileşim, belediyeler açısından da hizmet kalitesinin ve vatandaş memnuniyetinin artmasını sağlayan bir unsur olarak büyük önem arz etmektedir. Yerel yöneticiler nitelikli ve derinlikli bir etkileşim sayesinde hem kişisel itibarlarını hem de yönettikleri belediye ve bağlı kuruluşların itibarını doğru yönetme imkânına kavuşabilmektedir.

Belediyeler yapısı itibarıyla vatandaşların yaşam kalitesi ve standardı ile doğrudan ilişkili hizmetleri üreten, diğer bir ifadeyle onların yaşamlarına temas eden bir yönetim birimidir. İl ve ilçe Belediye başkanları ile belediye meclis üyeleri demokratik seçimlerle iş başına geldiğinden vatandaşa karşı sorumludurlar. Seçim kampanyası dönemindeki vaatlerini gerçekleştirmek, vatandaşların sorunlarını çözmek, onların meşru taleplerine cevap vermek gibi asli görevleri bulunmaktadır. Bu görevlerin gereğince yerine getirilebilmesi açısından vatandaşların talep ve şikâyetlerini belediyelere ulaştırabilmelerine olanak sağlayacak kanalların olabildiğince açık tutulması ve çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler vatandaş ile belediyeler arasındaki etkileşimin gelişmesine ve olgunlaşmasına aracılık etmektedir. Yeni iletişim mecraları vatandaşların belediye birimlerine daha kolay erişebilmesini ve daha hızlı geri dönüş almasını sağlamaktadır. Bununla birlikte geleneksel etkileşim yöntemleri de varlığını ve önemini korumaktadır.

Bu noktadan hareketle, bu çalışmada Trabzon Büyükşehir Belediyesi'nin vatandaşlarla olan etkileşim düzeyi, bu etkileşimde geleneksel ve yeni yöntemlerden hangisinin daha çok kullanıldığı ve bu yöntemlerin yaş, eğitim ve gelir değişkenleri ile olan ilişkisi incelenmiştir.

Genel olarak Trabzon Büyükşehir Belediyesi'nin vatandaşlarla etkileşime geçme durumuna dönük vatandaş algısının ideal bir düzeyde olmadığı görülmüştür. Vatandaşlar Trabzon Büyükşehir Belediyesi'nin şehirde sunacağı hizmetlerle ilgili olarak kendi fikirlerine yeterince başvurmadığı algısına sahiptir. Benzeri bir durum vatandaşların talep ve şikâyetlerinin toplanmasına yönelik girişimler açısından

da söz konusudur. Vatandaşlar belediyenin bu konudaki performansını düşük bulmaktadır. Vatandaş, Trabzon Büyükşehir Belediyesi'nin sunduğu hizmetlerle ilgili olarak da yeterince bilgilendirilmediğini düşünmektedir

Vatandaşların Trabzon Büyükşehir Belediyesi ile iletişime geçmek için geleneksel yöntemleri yeni medya araçlarına mukayeseyle daha çok tercih ettiği görülmüştür. Vatandaşlar şehirle ilgili talep ve şikâyetlerini belediyeye daha çok doğrudan, şikâyet kutusu ile veya resmi talep ve şikâyet birimi aracılığıyla (Bordo Mavi Masa) iletmektedir. Bununla birlikte geleneksel yöntemler kadar olmasa da Facebook, Twitter ve Whatsapp gibi yeni medya araçları da katılımcılar tarafından kullanılmaktadır. En çok kullanılan yöntem doğrudan başvurudur. En az kullanılan yöntemin ise Twitter aracılığıyla etkileşim olduğu görülmektedir.

Vatandaşların yaşı ile talep ve şikâyetlerini belediyeye aktarmak için yeni medya araçlarını tercih etme düzeyleri arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu negatif yönlü ilişkinin önem düzeyi açısından en belirgin olduğu yeni medya aracının ise Facebook olduğu görülmüştür. Bir başka ifadeyle yeni medya araçları gençler tarafından daha çok tercih edilmektedir.

Vatandaşların eğitim düzeyi ile talep ve şikâyetlerini belediyeye aktarmak için yeni medya araçlarını tercih etme düzeyleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu pozitif yönlü ilişkinin önem düzeyi açısından en belirgin olduğu yeni medya aracının ise Facebook olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle vatandaşların eğitim düzeyi arttıkça talep ve şikâyetlerini belediyeye yeni medya araçları ile ulaştırma oranları da artmaktadır. Bunun için de en fazla Facebook kullanılmaktadır.

Vatandaşların gelir düzeyi ile talep ve şikâyetlerini belediyeye aktarmak için yeni medya araçlarını tercih etme düzeyleri arasında yalnızca Twitter kullanımı açısından anlamlı düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu da gelir düzeyi arttıkça vatandaşların talep ve şikâyetlerini belediyeye Twitter aracılığıyla ulaştırma oranlarının arttığını göstermektedir. Gelir düzeyi ile diğer yeni medya araçlarını tercih etme durumu arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Vatandaşların yaş düzeyi ile talep ve şikâyetlerini belediyeye aktarmak için geleneksel yöntemleri tercih etme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir.

Vatandaşların eğitim düzeyi ile talep ve şikâyetlerini belediyeye aktarmak için geleneksel yöntemleri tercih etme düzeyleri arasında doğrudan ve talep ve şikâyet birimi aracılığıyla başvuru açısından anlamlı düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu durum eğitim düzeyi yüksek olan vatandaşların talep ve şikâyetleri belediyeye iletme açısından daha aktif olduğunu göstermektedir.

Vatandaşların gelir düzeyi ile talep ve şikâyetlerini belediyeye aktarmak için geleneksel yöntemleri tercih etme düzeyleri arasında doğrudan ve şikâyet birimi aracılığıyla yöntemleri açısından anlamlı düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu durum yüksek düzeyli gelire sahip vatandaşların talep ve şikâyetlerini belediyeye daha fazla iletildiğini göstermektedir.

Özetle Trabzon'da yaşayan vatandaşlar belediyenin kendileri ile yeterince etkileşim kurduğunu düşünmemektedir. Vatandaşlar kendileri belediye ile etkileşim kurmak istediğinde ise yeni medya araçlarını kullanmaktan daha çok geleneksel yöntemleri tercih etmektedir. Yeni medya araçları ise daha çok gençler tarafından tercih edilmektedir. Bu durum büyük olasılıkla yeni medya araçlarının genel olarak gençler tarafından daha aktif kullanılıyor oluşuyla ilişkilidir. Eğitim ve gelir düzeyi görece yüksek olan vatandaşlar ise hem geleneksel yöntemlerle hem de yeni medya araçları aracılığıyla talep ve şikâyetlerini belediyeye aktarma açısından daha aktiftir.

Trabzon Büyükşehir Belediyesi'nin vatandaşlarla kurduğu etkileşimin düzeyini ve derinliğini arttırması gerekmektedir. Bu noktada geleneksel ve yeni medya kanallarının açık olması tek başına yeterli değildir. Bu kanalların varlığından haberdar olmayanların ya da bu kanalları nasıl kullanacağını bilmeyenlerin farkındalık ve bilgi düzeylerini arttırmaya yönelik kampanyalara gereksinim olduğu görülmektedir. Bununla birlikte "Vatandaşın ayağına giden yönetici" profilinin de hâkim kılınması gerekmektedir. Vatandaş kendisi ile etkileşim kurulmadığı algısına sahipse bunun giderilmesi için mutlaka onlara temas edilmelidir. Vatandaşın sorunlarının yerinde tespit edilmesi adına periyodik olarak onlarla buluşulması ve

buluşmaların sosyal medya aracılığıyla diğer vatandaşlarla paylaşılması yararlı olacaktır. Belediyeye iletilen talep ve şikâyetlerle ilgili çözüm odaklı bir anlayışın benimsenmesi gerekmektedir. Vatandaşa ne ölçüde geri bildirimde bulunulduğu ve ne ölçüde sorunlarının çözüldüğü de şeffaf bir biçimde kamuoyu ile paylaşılmalıdır. Eğitim ve gelir düzeyi düşük olan vatandaşlar için ise pozitif ayrımcılık yapılmalı, onların belediye ile olan etkileşiminin artırılması için özel iletişim stratejileri geliştirilmelidir.

Bu araştırmanın sonuçlarının daha derinlikli bir biçimde analiz edilebilmesi için ise saha çalışmaları yapılmalıdır. Yapılacak olan derinlemesine mülakatlarla vatandaşın belediye ile olan etkileşim düzeyinin düşük olmasının nedenlerini daha detaylı olarak ortaya çıkarmak mümkün olabilecektir. Ayrıca bu çalışmaya benzer nitelikte çalışmaların farklı örneklem grupları üzerinde yapılması hem karşılaştırmalara dayalı iyileştirmeler yapılması açısından hem de Türkiye’de yerel yönetimlerin vatandaşlarla etkileşim haritasının oluşturulması bakımından yarar sağlayacağı düşünülmektedir

KAYNAKÇA

- Bensghir Kaya, T. (2000). Halkla İlişkilerde Etkileşimli İletişim, *Amme İdaresi Dergisi*, 33(1), ss. 112-131.
- Ertekin, Y. (1995). *Halkla İlişkiler*, Ankara: Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü.
- İlban, M. O. ve Biçimveren, L. (2017) Belediyelerde Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Burhaniye Belediyesi Örneği, *Çağdaş Yerel Yönetimler*, (26) 2,ss. 75-104.
- Kazancı, M. (1980). *Halkla İlişkiler*,Ankara: A.Ü.SBF Yayınları.
- Kazancı, M. (1980). *Halkla İlişkiler*,Ankara: Ankara Üniversitesi SBF Basın Yayın Yüksek Okulu Basımevi.
- Kazancı, M. (1996). Ankara:*Halkla İlişkiler*, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Kazancı, M. (2016). *Kamuda ve Özel Kuruluşlarda Halkla İlişkiler*,Ankara: Turhan Kitabevi, 11. Baskı.
- Öner, Ş. (2001). Belediyelerde Yönetime Katılmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2): 100-114.
- Türk, M. S. ve Akçay, H. (2010). Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi Üzerine Bir Çalışma: Trabzon Belediyesi, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2010 (31), ss.141-180.
- Türk, M. S. ve Akçay, H. (2010). Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi Üzerine Bir Çalışma: Trabzon Belediyesi, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2010 (31), ss.141-180.
- Uysal, B. (1998). *Siyaset, Yönetim, Halkla İlişkiler*, TODAİE Yayını, Ankara.
- Yalçındağ, S. (1986). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler, *Amme İdaresi Dergisi*, 19(1),ss. 131-156.
- Yalçındağ, S. (1988). *Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler*, Halkla İlişkiler Sempozyumu, AÜBYYO-TODAİE Yayını, Ankara.
- Yalçındağ, S. (1996). Belediyelerimiz ve Halkla İlişkileri, *Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını*, Ankara.
- Yıldırım, A. (2014). "Türkiye’de Yerel Yönetişimin Uygulanabilirliği ve Yerel Gündem 21 Örneği Üzerinden Bir İnceleme", *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1): 74-96.

Yılmaz, A. ve Bozkurt, Y. (2006). Belediye Vatandaş İlişkileri Kapsamında Beyaz Masa Uygulaması ve Kütahya Belediyesi Beyaz Masa Örneği, *Türk İdare Dergisi*, 179-193.

E-DEVLET HİZMETLERİ: TÜRKİYE’DE SİVİL HAVACILIK ALANINDA UYGULAMA

Savaş Selahattin ATEŞ
Eskişehir Teknik Üniversitesi, Türkiye
ssates@eskisehir.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-2462-0039>

ÖZ

Devletin temel amacı, kişilerin hak ve özgürlüğünü koruyarak, vatandaşların maddi ve manevi varlığının gelişmesini ve toplumun huzur ve refahını sağlayacak kamu hizmetlerini sunmaktır. E – devlet hizmetleri “devlet tarafından verilen kamu hizmetlerinin vatandaşa en kolay ve etkin yoldan, kaliteli, hızlı, kesintisiz ve güvenli olacak şekilde, elektronik ortamda sunulması” olarak ifade edilmektedir. Bu çalışmada, Türkiye’de T.C. Ulaştırma Bakanlığı Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü tarafından verilen e-devlet hizmetlerini ve gerçekleştirilen e-devlet faaliyetlerini incelenmiş ve Türkiye için bir model önerisinde bulunmuştur. Bu kapsamda araştırmanın birinci bölümünde, e-devlet yapısı alan yazın incelemelerine yer verilmiştir. İkinci bölümde, uygulama alanı olan Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü bünyesinde verilen e-devlet hizmetlerinin yapısı kurumsal internet sayfası ile incelenmiştir. Son bölümünde ise dünya modellerine paralel e-devlet yapısı önerisinde bulunulmuştur. Araştırmada mevcut durum analizi yapılarak iş süreçleri yönetim modeli kullanan yazılımların Türk e-devlet yapısına uygun bir model oluşturulabileceği ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: E-devlet, Kamu hizmetleri, Sivil havacılık

E-GOVERNMENT SERVICES: APPLICATION IN THE FIELD OF CIVIL AVIATION IN TURKEY

ABSTRACT

The main purpose of the state is to provide public services that will ensure the development of the material and spiritual existence of citizens and the peace and prosperity of the society, while protecting the rights and freedom of individuals. E - government services are expressed as “providing public services provided by the state to the citizens in the easiest and most effective way, in a quality, fast, uninterrupted and secure environment”. In this study, T.C. in Turkey Ministry of Transport and Civil Aviation General Directorate of e-government services, which are being examined by the e-government activities and to suggest a model for Turkey. In this context, in the first part of the study, e-government structure literature reviews are included. In the second part, the structure of e-government services provided within the scope of the Civil Aviation General Directorate, which is the application area, has been examined with the corporate website. In the last part, an e-government structure was proposed in parallel with the world models. In the research, it was revealed that the software using the business processes management model can be created in accordance with the Turkish e-government structure by analyzing the current situation.

Keywords: E-Government, Public Services, Civil Aviation

GİRİŞ

Devletin temel amacı, kişilerin hak ve özgürlüğünü koruyarak, vatandaşların maddi ve manevi varlığının gelişmesini ve toplumun huzur ve refahını sağlayacak kamu hizmetlerini sunmaktır. Kamu hizmetleri “Devletin ya da diğer kamu tüzel kişilerinin veya yakın gözetim ve denetim şartıyla özel teşebbüslerin sağlamış olduğu, toplumun ortak ve sürekli olan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gerçekleştirilen faaliyetlerin tümüdür.” şeklinde tanımlanmaktadır. E-devlet hizmetleri “devlet tarafından verilen kamu hizmetlerinin vatandaşa en kolay ve etkin yoldan, kaliteli, hızlı, kesintisiz ve güvenli olacak şekilde, elektronik ortamda sunulması” olarak ifade edilmektedir (OECD, 2006).

Bu çalışmada, Türkiye’de T.C. Ulaştırma Bakanlığı Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü tarafından verilen e-devlet hizmetlerini ve gerçekleştirilen e-devlet faaliyetlerini incelenmiş ve Türkiye için bir model önerisinde bulunmuştur. Bu kapsamda araştırmanın birinci bölümünde, e-devlet yapısı alan yazın incelemelerine yer verilmiştir. İkinci bölümde, uygulama alanı olan Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü bünyesinde verilen e-devlet hizmetlerinin yapısı kurumsal internet sayfası ile incelenmiştir. Araştırmanın son bölümünde dünya modellerine paralel e-devlet yapısı önerisinde bulunulmuştur. Araştırmada mevcut durum analizi yapılarak iş süreçleri yönetim modeli kullanan yazılımların Türk e-devlet yapısına uygun bir model oluşturulabileceği ortaya konulmuştur.

E-devletin temel hedefi, devletin faaliyetlerini düşük maliyetli ve en efektif şekilde belli bir düzene sokarak kamu hizmet kalitesini en üst seviyeye çıkarmaktır. E-devletin tasarımında amaç, yöntem metot paydaşlar ve yatırım kriterleri önemli unsurlardır (Alshawi & Alalwany, 2009). Devlet yönetimindeki bürokrasinin ortadan kaldırılması ve kamu iş süreçlerinin basitleştirilmesi ve maliyetlerin düşürülmesi mümkün kılınmıştır (Taşpınar, 2012). E-devlet hizmetlerinin yaygınlaştırılmasında ve etkinliğinin artırılmasında kamu sektörünün ve toplumun dinamiklerini anlamak öncelikli unsurlardan biridir (Gil-Garcia & Martinez-Moyano, 2007). Devletlerin gelişmişlik düzeyi ve sunduğu hizmetlere bağlı olarak e-devlet hizmetlerinin yapısı ve içeriği ülkeden ülkeye değişmektedir (Mutula, 2008).

2014 yılında kamu politikalarına en üst seviyede yön veren “Onuncu Kalkınma Planı”nda Türkiye’de hedeflenen e-Devlet yapısı şu şekilde tanımlanmıştır (2014-2018 Onuncu Kalkınma Planı, 2013):

“Etkin, katılımcı, şeffaf ve hesap verebilir kamu yönetimine katkı sağlamak üzere; dezavantajlı kesimler de dahil kullanıcı ihtiyaçlarına göre tasarlanmış hizmetlerin, kişisel bilgi mahremiyeti ve bilgi güvenliği sağlanarak, çeşitli platformlardan, kullanıcı odaklı, birlikte işler, bütünleşik ve güvenilir şekilde sunulacağı bir e-devlet yapısının oluşturulması temel amaçtır.” (Resmi Gazete, 2015).

SİVİL HAVACILIK GENEL MÜDÜRLÜĞÜ

İlk Sivil Hava Taşımacılığı 1933 yılında başlatılmıştır. 1954 yılında Ulaştırma Bakanlığı bünyesinde kurulan "Sivil Havacılık Dairesi Başkanlığı", 1987 yılında "Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü" olarak organize edilmiştir. Ulaştırma Bakanlığı'nın Ana Hizmet Birimi olan Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü 18 Kasım 2005 tarihinde 5431 sayılı Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ile organizasyon yapısında değişikliğe gitmiştir. Türkiye’de 2920 Sayılı Türk Sivil Havacılık Kanunu kapsamında havacılık faaliyetleri yürütülmektedir (SHGM, 2020).

Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, merkez teşkilatı ile doğrudan merkeze bağlı İstanbul, Antalya ve Nevşehir temsilciliklerinden oluşmaktadır. Hizmet birimlerinin görev ve sorumlulukları aşağıda yer almaktadır.

Hizmet Birimleri; Uçuşa Elverişlilik Daire Başkanlığı, Uçuş Operasyon Daire Başkanlığı, Hava Ulaşım Daire Başkanlığı, Hava Seyrüsefer Daire Başkanlığı, Havaalanları Daire Başkanlığı, Havacılık Güvenliği

Daire Başkanlığı, Sektörel Düzenleme ve Eğitim Daire Başkanlığı, Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı, Hukuk Müşavirliği, Personel Müdürlüğü, Destek Hizmetleri Müdürlüğü, İç Denetim Birimi Başkanlığı'dır (SHGM, 2020).

ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı e-devlet tanımının ne olduğunu, kullanım alanlarını, dünyada ve Türkiye'deki uygulamalarının ne olduğunu açıklayabilmek, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü'nün yetki, görev ve sorumluluklarını açıklamak ve sunduğu hizmetleri açıklamak, Türkiye'de T.C. Ulaştırma Bakanlığı Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü tarafından verilen e-devlet hizmetlerini ve gerçekleştirilen e-devlet faaliyetlerini incelemek ve Türkiye için bir model önerisinde bulunmaktır.

Araştırma ortaya çıkışı, tüketici ve üretici arasındaki mesafeden bağımsız olarak, düşük bir bilgi paylaşım maliyetiyle birlikte bilginin yayılmasına olanak sağlamıştır. E devlet hizmetleri de iş dünyasının ve diğer devlet kademelerinin bilgiyi kolayca bulabilmesine ve hizmet almasının kolaylaştırılmasına olanak vermektedir. Türkiye'de T.C. Ulaştırma Bakanlığı Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü tarafından verilen e-devlet hizmetlerinin de en temel amacı vatandaşların ihtiyaçlarına hızlı karşılık verilmesi dolayısıyla işlerini kolaylaştırmasıdır.

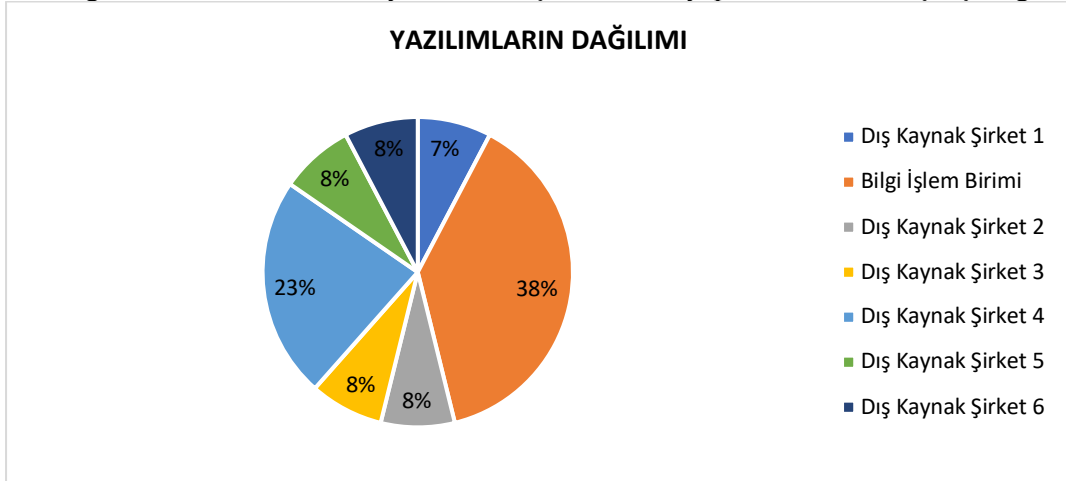
ANALİZ VE BULGULAR

SHGM Bilgi Sistemleri

SHGM personeli tarafından 3 farklı sistem kullanılmaktadır. 3 farklı yazılım sistemi için kullanıcılar farklı kullanıcı adı ve şifre girmektedir. Bu yazılımlar farklı yapılarda ve farklı kuruluşlar tarafından tasarlanmıştır.

Yazılımların Dağılımı

SHGM'de toplam 13 yazılım bulunmaktadır. Yazılımların dağılımına bakıldığında bu yazılımların %38'i SHGM Genel Müdürlüğü bünyesinde yürütülmekte iken %62'si dışarıdan alım yolu ile sağlanmıştır. Bu kapsamda Bilgi Sistemleri tasarım faaliyetlerinde dışarıdan alım yapılan firmalar ile çalışma gereklidir.



Şekil 1: SHGM'de Bulunan Yazılımların Dağılımı

İnternet Sayfası Üzerinden Açık E-Hizmetler

SHGM'nin resmi internet sitesi <http://www.shgm.gov.tr> adresi üzerinde 17 hizmet görünmektedir. İnternet sayfası üzerinde açık e-hizmetlerin dağılımına bakıldığında bu yazılımların %53'ü SHGM Genel Müdürlüğü bünyesinde yürütülmekte iken %47'si dışarıdan alım yolu ile sağlanmıştır.

E-Devlet Hizmetleri

Dünyada e-devlet hizmetleri 4 ana grupta toplanmaktadır. Dünya'daki e-devlet uygulamaları devletten-devlete (G2G government-to-government), devletten-iş çevresine (G2B government-to-business), devletten-çalışanlara (G2E government-to-employee), devletten-vatandaşa (G2C government-to-citizen) şeklinde sıralanmak mümkündür (Martinez, 2007). Havacılığın ve internetin keşfedildiği ABD'de 2000'li yıllardan beri havacılık alanında e-devlet hizmet uygulamaları sunulmaktadır. ABD'de devletten-vatandaşa e-devlet hizmetlerinde başarılı uygulamalar bulunmaktadır (Friedman-Berg & Allendoerfer, 2009). Özellikle havacılık gibi devletin kritik alt yapılarına yönelik e-devlet uygulamalarının geliştirilmesinde kriz anlarındaki yönetim senaryoları da hazırlanmalıdır (Pan, Pan, & Devadoss, 2005). Ayrıca sivil havacılık sistemini destekleyecek e-devlet uygulamaları geliştirilmesinde fayda vardır (Renliang, 2012).

Türkiye'de sadece Devletten-Vatandaşa hizmetleri modülü çalışmaktadır. Bununla beraber Çalışma bakanlığı, Maliye bakanlığı kurumsal sistemler kurarak Devletten-İş çevresine hizmetlerini yürütmektedir (Çelen, Çelik, & Seferoğlu, 2011). Fakat bu sistemler Türkiye'nin e-devlet yapısı ile tam olarak uyumlu değildir. Bu kapsamda SHGM'nin sunduğu hizmetlerin büyük bölümünün Devletten-İş çevresine hizmetlerinden olduğundan Tüzel kişiliklere yönelik kurumsal çözümün geliştirilmesi gerekmektedir. E-devlet portalı üzerinden SHGM ile yapılan hizmetlerin içeriği Devletten-vatandaşa ile sınırlıdır. Bunun temel nedeni e-devlet (www.turkiye.gov.tr) üzerinden sadece gerçek kişilerin işlemlerini yapabilmesidir (Şekil 2).



Şekil 2: E-Devlet Altındaki SHGM Hizmetleri

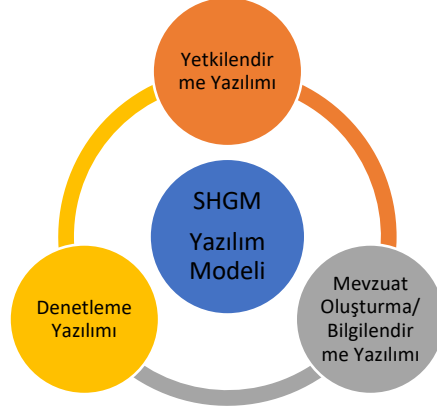
E-devlet kapısına bu hizmetlerin dışında eklenebilecek hizmetler aşağıda gösterildiği gibidir.

Tablo 1: SHGM Tarafından E-Devlete Konulabilecek Hizmetler

Hizmetin Adı
Havacılık Güvenliği Eğitimcinin Yetkilendirilmesi
Havacılık Personeli ve Havacılık Personel Adaylarına Sağlık Açısından Elverişsizlik Kararının Verilmesi
Pilot ve Pilot Adaylarının İlk Havacılık Sağlık Sertifikasının Düzenlenmesi
Pilot Lisanslarının Teyit Edilmesi
Pilot Lisanslarının Verilmesi Amacıyla Pilot Sınavlarının yapılması
Türk Tescilli Hava Araçlarına Uçuş Sırasında Bir Daha Değiştirilmesi Mümkün Olmayan Kodun (MODE S) Tahsisinin Yapılması

SHGM Yazılım Model Önerisi

Sivil Havacılık otoritesi havacılık faaliyetleri içerisinde kural koyma, yetkilendirme ve denetleme fonksiyonlarını üstlenmektedir. Bu kapsamda SHGM için oluşturulacak yazılımın mevzuat oluşturma, yetkilendirme ve denetleme fonksiyonlarına göre bir yazılım geliştirmesi gerekmektedir. Havacılık işletmeleri ve çalışanlarının mevzuat, yetki ve denetlemelere ilişkin bilgilendirme yapması (sorularının cevaplanması) da SHGM'nin önemli havacılık faaliyetlerinden biridir. Bu kapsamda geliştirilecek yazılım modeli bu öğeleri içermelidir.



Şekil 1: SHGM yazılım Modeli Önerisi

- *SHGM'nin Kural Koyma Fonksiyonuna Yönelik Model Önerisi:* Türkiye'de Sivil Havacılık Alanında yetkili otorite SHGM'dir. SHGM kuralları yönetmelik, talimat ve genelgeler vb. şeklinde yayımlar. Bu yayımlar esas olarak sivil havacılık ile ilgili uygulamaların kurallarını oluşturur.
 - *Mevzuat Oluşturma Yazılım Modeli:* Önerilen yazılım sistemi ile SHGM tarafından sistematik olarak kural temelli olarak mevzuat oluşturulması ve bu mevzuatların sisteme işlenmesi arama, düzenleme ve standart getirmede bir dizin oluşturulmasını sağlayacaktır. Hazırlanan yazılım ile sistematik arama yapılabilecek ve değişiklikler standart biçimde hazırlanabilecektir. Geliştirilecek süreç bazlı yazılımlar ile bu yapı bağlanabilecek ve iş ve işlemlerde ilgili mevzuatın ilgili bölümü otomatik olarak karar vericilere destek olacak biçimde çıkacaktır.
 - *Mevzuat Bilgilendirme Yazılım Modeli:* Mevzuat oluşturma yazılımına eklenecek bölüm ile havacılık kuruluşlarına ve çalışanlarına mevzuat desteği sağlanabilir. İşletme ve çalışanlar seçtiği mevzuat üzerinden soru oluşturup yollayacağı bir yazılım geliştirilecektir. Bu yazılıma cevap veren SHGM çalışanı mevzuatın ilgili kısımlarını işaretleyerek kişiye cevap vermesi sağlanacaktır. Benzer sorular toplanarak otomatik olarak sık sorulan sorular bölümü oluşturulabilecektir.
- *SHGM'nin Yetkilendirme Fonksiyonuna Yönelik Model Önerisi:* Sivil havacılık otoritesinin temel fonksiyonlarından biri yetkilendirme sürecidir. Yetkilendirme sürecinin tamamı mevzuat paralelinde ilerler. Hazırlanan mevzuatlar kapsamında havacılık işletmesi veya havacılık çalışanları SHGM'den yetki talebinde bulunmaktadır. Yetkilendirme yazılımı kapsamında süreç havacılık işletmeleri/çalışanları ile başlamaktadır. Bu süreci SHGM'nin yetki değerlendirme süreci izlemektedir. Yetki değerlendirme sonucu Havacılık İşletmesi/Çalışanına iletilmektedir. Yetki değerlendirme süreci rol temelli bir yazılıma ihtiyaç duymaktadır. Bu kapsamda hazırlanan detaylı öneri sonraki bölümlerde verilmiştir.
- *SHGM'nin Denetleme Fonksiyonuna Yönelik Model Önerisi:* SHGM havacılık alanında yetkilendirdiği kişi veya kurumları yetkilendirmeye esas mevzuatlar üzerinden denetlemektedir. Bu kapsamda hazırlanacak yazılım yetkilendirme sürecini ve mevzuatları içeren bir denetleme

yazılımdır. Yetkilendirme sonucunda mevzuat ile uyumsuz olan noktalar belirlenerek denetlenen kuruma veya kişiye düzeltme önerilerinde (bulgular) bulunmaktadır.

E-devlet hizmetleri her devlet kurumu tarafından ayrı ayrı tasarlanmakta ve yazılım kabiliyetleri ölçüsünde geliştirilmektedir. SHGM'ye önerilen sistem bir model önerisi olup tüm devlet kurumlarında standart olarak belirlenebilir niteliktedir. SHGM tarafından bu hizmetlerin bir bölümü kendi bünyesinde geliştirilirken bir bölümü dış kaynak kullanımı ile başarılmaktadır. Dünyada da e-devlet hizmetlerinin dış kaynak kullanımı ile yapıldığı başarılı birçok örnek bulunmaktadır (Chen & Perry, 2003).

SHGM bilgi sistemi 3 temel yazılımı içermelidir. Bunlar: mevzuat oluşturma yazılımı, yetkilendirme yazılımı, denetleme yazılımı olmalıdır.

SHGM'nin havacılık içerisindeki fonksiyonu havacılık işletmeleri/çalışanları ile iş ve işlem yapmayı gerektirir. Yapılan iş ve işlemler SHGM'nin belirlediği kurallar ile yapılır. Bu nedenle hazırlanacak yazılım eklentilerine SHGM dış çevresindeki havacılık işletmeleri/çalışanları da dâhil edilmelidir. Havacılık işletmelerinin/çalışanlarının yaptığı iş ve işlemlerin standart olarak hazırlanmış yapıya girişi sağlanmalıdır.

Yazılım mimarisi esnek mevzuat değişikliklerine karşı esnek olmalı ve kolay geliştirilebilir olmalıdır. SHGM'de yapılan iş ve işlemler süreç-rol bazlı iş akışını tasarlayacak biçimde olmalıdır. Esnekliğin sağlanması ve geliştirme kolaylığı için yazılımın kodlamadan çok görsel olarak tasarıma izin vermesi gereklidir.

Yazılım bulut hizmetlerini kullanmalıdır. Yazılımın geliştirilmesi ve kullanımında TÜRKİSAT bulut yapısı kullanılmalıdır. E-devlet hizmetlerinde veri tabanı matris metodolojisi kullanılarak yenileme tercih edilen yöntemlerden biridir (Moynihan & Batson, 2006). Veri tabanının tekrar tasarımında yapay zeka ve makine öğrenmesi metodolojisinin tercih edilmesi tavsiye edilmektedir.

Geliştirilecek yazılımda yetki amacıyla başvuru yapan kişi ve işletmeler bilgi ve belgelerini yazılıma yüklemeli ve dokümantasyon işlemleri en aza indirilmelidir.

SHGM Yetkilendirme Yazılımı Örnek Modülü

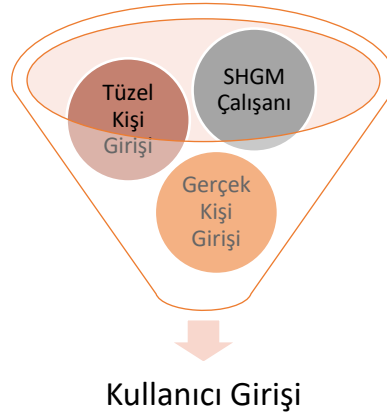
SHGM yetkilendirme yazılımı Tablo 2'deki modüllerden oluşmalıdır.

Tablo 2: SHGM yetkilendirme yazılımı

Ana Modül	Alt Modül
Kullanıcı giriş modülü	-
Hizmet tanımlama modülü	Veri tabanı/sınıf tanımlama modülü İş akış sırası belirleme modülü Yetkilendirme modülü Mevzuat ilişkilendirme modülü
Ara yüz tasarımı modülü	-
Entegrasyon Kabiliyetleri	E- imza entegrasyonu E-Devlet entegrasyonu KEP entegrasyonu Web Servis Entegrasyonu

Kullanıcı Giriş Modülü:

Önerilen modelde tek bir kullanıcı giriş mimarisinin geliştirilmesi önerilmektedir. Bu kapsamda ayrı bir modül geliştirilmesi gerekmektedir. Kullanıcı giriş modülü SHGM çalışanları, Tüzel Kişi Girişi ve Gerçek Kişi Girişi olmak üzere 3 farklı bileşeni içermelidir:



Şekil 4: Kullanıcı Giriş Modülü

Hizmet tanımlama modülü: Sunulan hizmetlere yönelik hizmetlerin tanımlanması bu hizmet tanımlama modülünden yapılır. Geliştirilecek her hizmet için aşağıdaki adımlar izlenmelidir. İş analizi; hizmetin tasarımında daha önce yazılımı hazırlayan yazılım şirketi ile ilgili departmanlar bir grup oluşturarak iş analizi yapar. Oluşturulan grup uygulama profili tasarımını yapar. Uygulama profili iş analizi yapılan bölümdür. Uygulama profili altında iş amaçlarının belirlenmesi, süreç ve rol tabanlı haritaların hazırlanması, uygulama adımlarının belirlenmesi, kullanıcıların adım planlaması ve projede çalışacakların belirlenmesi gerekmektedir. Projelendirme alt modülünde, elde edilen bilgilere yönelik çalışma takvimi ve iş projesi oluşturulur. Paydaş bilgilendirme ise projenin paydaşlara açıklanması ve onaylarının alınması amaçlanır. Sistem mimarisi aşamasında uygulamanın geliştirilmesi, deneme aşamasında ise denemelerin yapılması ve sapmaların belirlenmesi hedeflenir

Ara Yüz Tasarımı Modülü: Kullanıcı ara yüzü tasarımı temel şablonlar üzerinden hazırlanması öngörülmüştür. Şablonlar kullanılması işlem sürecini azaltır ve kullanıcılara kullanım kolaylığı getirir. Ara yüz tasarımında bulunması gereken modüller kullanıcı ara yüzü tasarımı, kullanıcı standart buton tasarımı, kullanıcı sorgu tasarımı ve performans istatistik tasarımıdır.

Entegrasyon Kabiliyetleri: Oluşturulacak yazılımın e-imza entegrasyonu, E-Devlet entegrasyonu, KEP entegrasyonu ve Web Servis Entegrasyonu olmalıdır ve E- imza ile entegre olabilmelidir.

Hazır Yazılım Örnekleri

İş süreçleri yönetimi (BPM)'nin amacı, insan hatalarını ve iletişim olanaklarını azaltmak ve paydaşları rollerinin gereklerine odaklamaktır. BPM, altyapı yönetiminin bir alt kümesidir; bir organizasyonun donanımını ve temel işlemlerini sürdürmek ve optimize etmekle ilgilenen idari bir alandır (Rouse, 2017). BPM, bir işletmeyi bir dizi işlem veya iş akışı olarak gören bir iş çözümü yaklaşımıdır. BPM Yazılımı (BPMS), işletmelerin süreçlerini modelleme, uygulama, yürütme, izleme ve iyileştirme olanağı sağlayan bir yazılımdır (PnmSoft, 2017).

SONUÇ

İnternetin ortaya çıkışı, tüketici ve üretici arasındaki mesafeden bağımsız olarak, düşük bir bilgi paylaşım maliyetiyle birlikte bilginin yayılmasına olanak sağlamıştır. E-devlet yönetiminde bilişim teknolojilerinin stratejik kullanımı sayesinde, bilgi toplumunun ihtiyaçlarına cevap verebilecek, vatandaş ve kurumları (özel ve/veya kamu) ile elektronik ortamda iletişimde bulunarak verimliliği, şeffaflığı ve kalkınmayı sağlayacak yeni bir yapılanma modelidir.

Dünyada e-devlet hizmetleri 4 ana grupta takip edilmektedir. Türkiye’de sadece Devletten-Vatandaşa hizmetleri modülü çalışmaktadır. Bunun temel nedeni e-devlet (www.turkiye.gov.tr) üzerinden sadece gerçek kişilerin işlemlerini yapabmesidir. E-devletten vatandaşa birçok hizmet verilmektedir.

E-devletten vatandaşa verilen hizmetlere ek olarak Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü de e-devlet üzerinden verdiği hizmetleri artırmalıdır. SHGM kendi internet sitesinde; mania sorgulama, evrak başvuru sistemi, e-imza uygulaması, sınav rezervasyon sistemi, insansız hava haracı, hava aracı takip sistemi, uçuş izinleri, ruhsatlar, lisans işlemleri gibi 17 tane hizmeti sunmaktadır. Bu hizmetlerin bir bölümü SHGM tarafından kendi bünyesinde geliştirilirken bir bölümü dış kaynak alımı ile sunulmaktadır.

E-devlet üzerinden ise SHGM'nün verdiği hizmetler ise; uçuş mürettebatı lisansı, elektronik belge yönetim sistemi evrak doğrulama, üzerime kayıtlı insansız hava aracı sorgulama, insansız hava aracı pilotluk yetkileri sorgulama gibi hizmetlerdir. Bu hizmetlere ek olarak; havacılık güvenliği eğitmeninin yetkilendirilmesi, pilot lisanslarının teyit edilmesi, pilot lisanslarının verilmesi amacıyla pilot sınavlarının yapılması, pilot ve pilot adaylarının ilk havacılık sağlık sertifikasının düzenlenmesi gibi hizmetler e-devlet üzerinden erişilebilir hale getirmek önemli olmaktadır. Bu kapsamda dünya modellerine paralel e-devlet yapısı önerisinde bulunulmuştur.

Araştırmada mevcut durum analizi yapılarak iş süreçleri yönetim modeli kullanan yazılımların Türk devlet yapısına uygun bir model oluşturulabileceği ortaya konulmuştur. SHGM için oluşturulacak yazılımın mevzuat oluşturma, yetkilendirme ve denetleme fonksiyonlarına göre bir yazılım geliştirmesi gerekmektedir. Havacılık işletmeleri ve çalışanlarının mevzuat, yetki ve denetlemelere ilişkin bilgilendirme yapması (sorularının cevaplanması) da SHGM'nin önemli havacılık faaliyetlerinden biridir. Bu kapsamda geliştirilecek yazılım modeli bu öğeleri içermesi önerilmektedir. Yazılım mimarisi esnek mevzuat değişikliklerine karşı esnek olmalı ve kolay geliştirilebilir olmalıdır. SHGM'de yapılan iş ve işlemler süreç-rol bazlı iş akışını tasarlayacak biçimde olması fayda sağlayacaktır. Esnekliğin sağlanması ve geliştirme kolaylığı için yazılımın kodlamadan çok görsel olarak tasarıma izin vermesi gereklidir. Yazılım bulut hizmetlerini kullanılmalıdır. BPMS yazılımlarının kullanılması esnekliği, yazılım mimarisindeki standartları hızlı biçimde sağlamayı garanti altına alacaktır.

KAYNAKÇA

- Alshawi, S., & Alalwany, H. (2009). E-Government Evaluation: Citizen's Perspective in Developing Countries. *Information Technology for Development*, 15(3), 193-208. doi:DOI: 10.1002/itdj.20125
- Chen, Y.-C., & Perry, J. (2003). Outsourcing for E-Government Managing for Success. *Public Performance & Management Review*, 26(4), 404-421. doi:DOI: 10.1177/11530957603252590
- Çelen, F. K., Çelik, A., & Seferoğlu, S. S. (2011). Türkiye'deki e-Devlet Uygulamalarının Değerlendirilmesi. *Akademik Bilişim'11 - XIII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 59-67). Malatya: İnönü Üniversitesi.
- Friedman-Berg, F., & Allendoerfer, K. (2009). Aviation-Related Expertise and Usability: Implications for the Design of an FAA E-Government Web Site. *International Journal of Electronic Government Research*, 5(1), 64-79. doi:10.4018/978-1-60566-982-3.ch070
- Gazete, R. (2013). *2014-2018 Onuncu Kalkınma Planı*. Resmi Gazete: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/07/20130706M1-1-1.doc> adresinden alındı
- Gil-Garcia, J. R., & Martinez-Moyano, I. J. (2007). Understanding the evolution of e-government: The influence of systems of rules on public sector dynamics. *Government Information Quarterly*, 24, 166-190. doi:doi:10.1016/j.giq.2006.04.005
- Martinez, A. C. (2007). Accessing Administration's Information via Internet in Spain. *Accessing Administration's Information via Internet in Spain*. (s. 25). içinde Hershey, ABD: Idea Group Inc.
- Moynihan, G. P., & Batson, R. G. (2006). Development of a matrix methodology for database reengineering and improvement: an e-government case study. *Electronic Government*, 3(2), 190-204.

Mutula, S. M. (2008). Comparison of sub-Saharan Africa's e-government status with developed and transitional nations. *Information Management & Computer Security*, 16(3), 235-250. doi:DOI 10.1108/09685220810893199

OECD. (2006). *e-Government Studies: Turkey*. OECDpublishing.

Pan, S. L., Pan, G., & Devadoss, P. R. (2005). E-Government Capabilities and Crisis Management: Lessons from Combating SARS in Singapore. *MIS Quarterly Executive*, 4(4), 385-397.

PnmSoft. (2017). *What is BPM Software*. <http://www.pnmsoft.com/resources/bpm-tutorial/bpm/> adresinden alındı

Renliang, J. (2012). The Idea to Promote the Development of E-Government in the Civil Aviation System. *2012 International Conference on Applied Physics and Industrial Engineering* (s. 1488-1492). Physics Procedia. doi:doi:10.1016/j.phpro.2012.02.220

Resmi Gazete. (2015, 2 24). *2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı*. Resmi Gazete: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/03/20150306M1-2.htm> adresinden alındı

Rouse, M. (2017). *Business Process management (BPM)*. 12 10, 2017 tarihinde <http://searchcio.techtarget.com/definition/business-process-management> adresinden alındı

SHGM. (2020). *2019 Türkiye Sivil Havacılık Raporu*. Ankara: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü. Retrieved May 15, 2020, from <http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/faaliyet/2019.pdf>

Taşpınar, Y. (2012). *E-DEVLET GÜVEN İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI*, Yüksek Lisans Tezi. Konya.

* Bu araştırma verilerinin bir bölümü 7. Uluslararası İleri Teknolojiler Konferansı, 2018'de sunulmuştur.

İLK YARDIM KONUSUNUN ÖĞRETİMİNDE BİLGİSAYAR DESTEKLİ ANİMASYON KULLANIMI BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ: BEŞİNCİ SINIFLAR

Sibel DEMİRKAN
İstanbul Beykent Üniversitesi, Türkiye
sibeldemirkan@hotmail.com.tr
<https://orcid.org/0000-0001-9537-6761>

ÖZ

İlkyardım, herkes için her zaman gerekli olabilecek bir konudur ve bunun öğrenilmesi esnasında akılda kalıcı yöntemlerin kullanılması oldukça önemlidir. Bu çalışmanın bilgi teknolojilerinin en son ürünlerinden biri olan animasyon sistemleri ile öğrenme becerilerinin gelişimi üzerine odaklanması, eğitim faaliyetleri için kullanılan yöntem ve materyalleri de özetlemeyi içermektedir. Bu çalışmanın amacı ilkyardım derslerinde bilgisayar destekli animasyon sistemlerinin kullanılmasının etkilerini anlamaktır. Bu araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden eylem araştırması yöntemi kullanılmıştır. Sonuçlar çocukların bilgisayar destekli sistemler ile öğrenirken eğlendiklerini göstermektedir. Bilgisayar destekli sistemler, çocukların dikkatlerinin dağılmasını da engellemektedir. Yine bu sistemler ile sanal uygulamalar yapmak da mümkün olmaktadır. Yapılan uygulamanın yalnızca Muhsine Zeynep Ortaokulu öğrencilerini kapsaması, çalışmanın sınırlılığı olarak kabul edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: İlkyardım, İlkyardım Eğitimi, Animasyon, Bilgisayar Tabanlı Eğitim

USE OF COMPUTER ASSISTED ANIMATIONS IN TEACHING FIRST AID AND AN APPLICATION EXAMPLE: FIFTH GRADES

ABSTRACT

The first aid can be needed in everywhere or for everyone so it should be taught by the catchy methodologies. This study focuses on the development of learning skills with animation systems, one of the latest products of information technologies, and summarizes the methods and materials used for educational activities. The goal of this study is to determine how the computer aided animation methodologies effect on first aid learning on the primary school fifth grade students. To reach this goal, the literature review and a case study has been done in the study. The results showed that the children enjoy during they are learning if the computer based system would be used. The computer aided systems also prevent loosing attraction. Also these systems let students to have virtual experiments. The case study has been done only in Muhsine Zeynep Primary School and this is the limitedness of this study.

Keywords: First Aid, First Aid Education, Animation, Computer Aided Education

GİRİŞ

Eğitilmiş insan ve eğitim hayatı her gün hayatımızın içerisinde olan kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğitim, insanın doğal gözlemci ve belleğine yerleştirici bir varlık olması sebebi ile aile içinde başlamakta, zihinsel fonksiyonlar devam ettiği sürece de devam etmektedir. Beyin fonksiyonlarının öğrenme becerisini bitirmediği durumlarda öğrenme sürekli ve her yaşta gerçekleşmektedir ve kimi zaman bu durum bilinçsiz bir biçimde akmaktadır. Bu noktada eğitimin ne olduğunun da açıklanması gerekmektedir. Gündelik dilde sıklıkla karşılaşılan eğitim kelimesinin tanımı çok boyutludur.

Filologlara göre, bu kelime batıdan doğuya doğru aktarılmıştır ve temelinde beslemek ile yetiştirmek anlamları bulunmaktadır (Tosun, 2010: 4). Eğitim kelimesinin tam olarak ne ifade ettiğini anlamak için eğitilmiş olmanın ne olduğuna ve eğitilmiş birey karşısında diğer insanların beklentilerinin nasıl şekillendiğine bakmak gerekmektedir (Yayla, 2014: 2). Buradan hareketle, eğitim için, diğer insanların istediği ve onayladığı davranış, inanış, düşünce ve yaşayış biçimi oluşturma sürecidir demek mümkün hale gelmektedir (Tosun, 2010: 4). Bu kelimenin en sade tanımı için Türk Dil Kurumu Güncel Sözlüğü'ne de bakmak faydalı olacaktır. Sözlükte, eğitim kelimesi “çocukların ve gençlerin toplum yaşayışında yerlerini almaları için gerekli bilgi, beceri ve anlayışları elde etmelerine, kişiliklerini geliştirmelerine okul içinde veya okul dışında, doğrudan veya dolaylı yardım etme, terbiye” ifadeleri ile açıklanmaktadır (TDK, 2016).

Ailede başlayan eğitim sınırlı seviyede de olsa, büyüyen insanın ilk gelişimini yaşadığı çevreyi tanıma, mensup olduğu milletin konuştuğu dili kavrama ve aşına olma, ahlak kuralları örf adet ve kültür gelişimlerine bağlı olarak ebeveynlerinin yaşadığı hayat tarzının kapsamlı şekilde bireye aktarılması ve benzerleri şeklinde gerçekleşmektedir. Bu eğitimler kişiliğin oluşumunun ilk adımlarıdır. Kişilik oluşumu, ailenin kişilik anlayışının etkisinde şekillenmekte, bireyin sosyal ortama girmesi ve yaşadıklarını kaydetmesi ile gelişmektedir. Ama asıl eğitim, hem ailenin yanında ve doğrudan denetiminde ilerleyen bilgi ve kültür aktarımı hem de ana sınıfı ve ilkökul eğitiminin başladığı anda ayırt etme gücünün de yavaş yavaş oluşmaya başladığı ilk sosyal ve birlikte hareketin yapılmasıyla başlamaktadır. Okul eğitiminin çocuk üzerinde en önemli etkisi ise, topluma mensup olunmanın öğrenilmesidir. Çocuk aile içinden çıkarak diğer insanlarla etkileşim haline geçmekte, burada çeşitli olaylar yaşayarak öğrenmeye devam etmekte, sorumluluk alma, arkadaşlık kurma gibi derslerin dışındaki insani becerileri de elde etmektedir. Bu beceriler oluşurken deneyimlenen olaylar, kişinin algı ve davranışlarını da belirlemede yardımcı olmakta, kişilik oluşumu üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu anlamda bireyin kendi ayakları üzerinde durmasının ve birlikte hareket ederek beraberlik duygusunun oluşmasının, kişinin birey olabilmesinin de ilk adımı olmasına da büyük katkısı bulunmaktadır. Çocuğun sağlam bir eğitim alabilmesi ve iyi yetişmiş bir birey haline gelebilmesinin yolu ise ilk başladığı andan itibaren planlı bir eğitime tabi olmasından geçmektedir. Bu eğitimin aile kanalıyla verilebilmesi mümkün olmamaktadır. Bu eğitimin resmi kanallarla verilmiş olması ise tek başına yeterli olmamakta uluslararası seviyede bir eğitimin verilmesi artık zorunluluk haline gelmektedir. Bu zorunluluk bilgi çağının getirdiği zorunluluklardır.

Bilgi kavramının özellikle bilgisayarın icadından ve bilgisayar dünyasının teknolojiye entegrasyonu ile birlikte dünyadaki her türlü problemleri çözmek ve çözüm stratejilerinin kullanılmasıyla gerçekten ortaya çıktığı, insanlığın gelişmesinde büyük kolaylıklar sağladığı söylenebilmektedir. İnsana strateji kullanma ve sorunları çözmeye adına teknolojik gelişmeler sayesinde geldiği noktada bilginin sağladığı en büyük kolaylık olmaktadır. Bilişsel düzenleme becerileri de olarak adlandırılan bu yönelim ise bilginin daha eğitimin ilk anlarından itibaren “Planlama”, “Gözlem”, “Değerlendirme”, “Hata ayıklama” ve “ Bilgiyi Yönetme” usulleri kullanılarak bireye bilgi aktarımından oluşmaktadır (Bağçeci, 2011: 554). Çözüm için de bu durum çalışma aşamasında önemli olanın ne kadar emek sarf edildiği ve en kısa yolun ne olduğu konusunda fikir vermek değil; çözüme ulaşmak için en mantıklı ve en uygun yöntemin ne olduğu konusunda yol göstermesi olmaktadır.

Görülmektedir ki eğitimin yapıtaşı olan bilgi aktarımında değerlendirme ve planlama ön planda olmaktadır. Hataları ayıklama ve bilgiyi yönetme ise eksik olan tarafların tamamlandıktan sonra gerekli stratejinin uygulanmasını içermektedir. Okul öncesi eğitim planının uygulanması birçok faktörün incelenmesi zorunluluğunu gerektirmektedir. Bu dönemin incelenme zorunluluğu çocuğa verilmesi gereken eğitimin temelini iyi oluşturması amacını taşımak ve ailenin ana üyesi olan ebeveynlerin çocuğu eğitirken kendilerinde bulunması gereken birikimi de öğrenmeleri ve bunu sağlamalarından kaynaklanmaktadır. Bu birikimlerin çocuğa olan etkilerini ve bu dönemin aile eğitim ilişkisi aşağıdaki başlıklar halinde incelenecektir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE HİPOTEZLER

Bu araştırmanın ana amacı ilk yardım konusunun öğretiminde bilgisayar destekli animasyon kullanımının İlköğretim ikinci kademesi olan 5. sınıflar üzerindeki öğrenme düzeylerine etkili olup olmayacağını incelenmesidir. Yukarıda belirtilenler kapsamında bu araştırmanın alt problemleri şu şekildedir: Geleneksel öğrenme yöntemi kullanılan çalışma grubunun ilkyardım tarama testine verdikleri yanıtlar nasıldır? Bilgisayar destekli öğrenme yöntemi kullanılan çalışma grubunun ilkyardım tarama testine verdikleri yanıtlar nasıldır? İlk yardım konusunun öğretiminde flaş animasyon tekniği ile anlatılan deney grubu ile klasik öğretim yöntemi ile anlatılan kontrol grubunun tarama testi puanları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

ÖNEM

İnsanların acil durumda doğru biçimde ilkyardım müdahalesi alabilmesi, onların yaşamlarını devam ettirebilmeleri ya da sakatlık gibi sorunlarla karşı karşıya kalmamaları açısından oldukça önemlidir. Bunun için her bireyin ilkyardım konusunda eğitilmesi gerekmektedir. Çocuk ve gençlerin okul döneminde eğlenceli ve etkin biçimde ilkyardım öğrenmeleri gerekmektedir. Bu çalışmada, flaş animasyon tekniği ile ilkyardımın etkin biçimde öğretilip, öğrencilerin animasyon ile öğretime yönelik görüşleri tespit edilmektedir.

Özellikle çocukluk çağında öğretilen bilgiler geleceğe ışık tutmaktadır. Ayrıca çocukların yaşamları boyunca karşılarına çıkabilecek kaza gibi durumlarda ne yapacakları konusunda bilinçli olmaları, gelecek nesillerin de daha sağlıklı ve bilinçli olmaları anlamını taşımaktadır. Bu kapsamda 5. Sınıf öğrencilerine İlk Yardım Konusunun Öğretiminde bilgisayar destekli animasyonları etkinlikler içerisinde kullanarak öğrenme üzerine olan etkilerini tespit etmektir.

Daha fazla katılımcının bulunması ve farklı yaş gruplarında bireylerin uygulamaya katılması, sonuçların daha gerçekçi olabilmesi açısından önem taşımaktadır. Ayrıca, öğrenmenin verimliliğinin ölçülebilmesi için birden fazla metot kullanılması, daha gerçekçi sonuçlara ulaşmayı sağlayacaktır. Ancak çalışmada uygulamaya katılanların sayısı ve ölçme aracı sınırlıdır. Araştırma esnasında sadece animasyon ile öğretim yöntemi ve geleneksel öğretim yöntemi ele alınmıştır.

GÖRSEL VE DENEYSEL ÖĞRETMENİN ETKİSİ

Öğrenmenin yöntemsel olarak teoride kalması, gerekli verimin alınmamasına sebep olmaktadır. Bunun oluşumuna ana etken ise ilgi çekici ve algılara hitap eden yöntemlerin kullanılmaması, kendisini asıl olan temel bilgilere veremeyen öğrenci ezber seviyesinde kalan bilgi aktarımının tam olarak yapılamamasından kaynaklanmaktadır. Görsel ve ilgi çekici öğelerle zenginleştirilmiş bir öğretimin öğrenci üzerinde kısa sürede öğrenmeye olan etkisi deneysel olarak da kanıtlanmaktadır. Deneysel olarak araştırmalar görsel faktörlerin beyinde yazılı ve düşünsel öğelere göre daha fazla kalıcılık oluşturduğunu göstermektedir. Genel olarak beyin fonksiyonları iki boyutlu olarak algılama yapmakta ve bilgileri kayıt etmektedir. Bu iki boyutlu kullanım sayesinde beyin dış dünyayla ilişkileri görsel olarak sunum haline getirmekte ve bu sunum sayesinde etkileşimlerin tekrar hatırlatılmasını sağlamada kolaylık sağlamaktadır. Öğretmenlerin ise bu araştırma sonucunda iki boyutlu zihin haritasının hafıza ve öğrenme açısından öğrencilere doğrudan fayda sağlamada bu yöntemleri görsel beyin kayıtlamamasına göre eğitim vermesi yolu seçilmekle olumlu sonuçlar alınmaktadır.

Tablo 1. Beynin Baskın Olan Bölümleri ve Özellikleri

Sol Yarıküresi Baskın Kişinin Özellikleri	Sağ Yarıküresi Baskın Kişinin Özellikleri
Analitik Ardışık Ayrıntı Sağlar Mantığa Dayalı Fikir Yürütür Otomatik Tekrarları Sever Sıraya Koyar Sözel Öğretime Tepki Verir Anlamaların Oluşturulması için Sözlere ve Dile İhtiyaç Duyar	Bütüncü Eş Zamanlı Sezgisel Mantık Yürütür Yeniliği Sever Görsel ve Devinsel Öğretime Tepki Verir Anlamaların Oluşturulması İçin Görsellere İhtiyaç Duyar

Kaynak: Nasırlı, 2012: 18.

Öğrenciler ve iki boyutlu beyin sistemi üzerindeki araştırmalarda da alınan sonuçlar kavram karikatürleri olarak adlandırılan kayıtlama yönteminin ortaya çıktığını göstermektedir. Kavram karikatürleri beynin fonksiyonlarının iki taraflı çalışmasıyla doğrudan alakalıdır. Bu sayede beyin günlük oluşan olaylar karşısında türlü bakış açıları ve sözel ve düşünsel etkileri bir karikatüre benzer şekilde beyinde oluşturarak karşılıklı konuşma tarzına çevirmekte bu sayede beyinde kayıtlama daha rahat ve kalıcı şekilde yapılmakta alternatif bakış açısının kuvvetlenmesi, bu görsel karikatür sayesinde artmakta, öğrenimin verimliliği bu sayede tam bir şekilde istenen amaca ulaşmaktadır (Evrekli, 2010: 5).

Türkiye'yle ilgili araştırmada özellikle ilkokul seviyesindeki öğrenciler üzerinde yapılan araştırmada eğitim sisteminin düz anlatım ve basit ezbere dayalı yöntemlerin müfredatta fazla olmasından kaynaklanan yanlışlıklara sıklıkla rastlanmaktadır. Bu yöntemler sebebiyle eğitim gören öğrencilerin sınıfta çoğuna ulaşamadığı, yeterince derse katılmadıkları ve konulara hâkim olmada yetersiz kaldıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Genel olarak işitsel öğelerin hâkim olduğu ders anlatma stiline sınıftaki öğrencilerden sadece bir veya iki tanesine hitap ettiği, sınıfın geneline hitap ettiğinin düşünülmesinin mümkün olmadığı sonucuna ulaşılabilmektedir. Yapılan düzenleme çalışması sonucu çıkan araştırma verilerine göre görsel bazı yöntemlere göre eğitim verilen öğrencilerden derse katılım anlamında daha iyi sonuçlar alındığı gözlemlenmektedir. Buna benzer şekilde benzeri birçok araştırmada aynı sonuçlara rastlandığı; rasyonel eğitime dayalı görsel ders anlatma stiline akademik başarılar alınmasında yararlarının olduğunu kanıtlayan birçok çalışmaya rastlanmıştır. Literatür taramalarından çıkan bu sonuçların Türkiye örneğindeki yapılan araştırmada benzerlik göstermesi gözleme dayalı eğitimin sınıfın geneline hitap eden genellenebilir bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca dokunsal ve kinetik olarak da yapılan deneylere dayalı görsel eğitim tarzından dolayı düşük başarıların ve düşük benlik katsayısına sahip öğrencilerin durumlarında da düzelme görüldüğü sonucuna ulaşılmaktadır. Bu durum ise sosyal bilgiler alanında daha çok veri toplanan bu çalışmada akademik başarı, derse katılma tutumu ve bilginin kalıcı olmasına dair olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Hasırcı, 2005: 308). Öğrenme ve öğretme konusundaki tanımlamaların yapılmasıyla birlikte bu çalışmanın bilgi teknolojilerinin en son ürünlerinden biri olan animasyon sistemleri ile öğrenme becerilerinin gelişimi üzerine odaklanması, eğitim faaliyetleri için kullanılan yöntem ve materyalleri de özetlemeyi gerektirmektedir.

Unutulmamalıdır ki öğrenme ve öğretme becerilerinin yanı sıra, bu sürecin verimli olabilmesi için seçilen yöntem, materyal ve çevrenin de oldukça büyük bir etkisi mevcuttur. Öğrenme ve öğretme ortamında öğrenciler bilgi ile buluşacaklarını bilmeli ve buna hem hazır hem de istekli olmalıdırlar. Burada öğreticinin tutumu, öğrencinin yetenekleri ve kullanılacak materyallerin büyük bir önemi bulunmaktadır. Birbiri ile etkileşimde bulunacakları için öğreticinin istekliliği ile diğer öğrencilerin bilgi düzeylerinin de bu süreçte önemli bir yeri vardır. Kullanılacak olan eğitim araçları, düşünce, olay ya da

konuyu anlatmak için uygun, öğrencileri isteklendirici nitelikte olmalıdır. Bu araçlar sayesinde öğrenciler görsel, işitsel ve deneysel olarak bilgiye erişebilmekte, bunu zihinlerinde daha kolay kayıt altına alabilmektedirler. Öğrencilerin daha kolay öğrenebilmesi, daha hızlı hatırlayabilmesi ve öğrenme istekliliklerinin devam edebilmesi için, eğitim materyallerinin bilgiyi doğru biçimde sunmaya olanak tanınması gerekmektedir. Öğrencilerin öğretim – öğrenme sürecine etkin katılımını sağlayan yöntemler, onların, hızla değişen dünya koşullarına uyma becerilerini arttırmaktadır. Bu nedenle öğrencilerin keyifli ve etkin bir eğitim öğretim hayatı geçirebilmeleri için doğru materyallerin ve doğru öğretim programlarının yapılması hayati öneme sahiptir. Programlama öğrencinin bilgi düzeyine, öğrenme ihtiyaçlarına, yeteneklerine ve yaş grubunun gereksinimlerine göre yapılmalı, materyaller eğlenmeyi ve öğrenmeyi içeren, konuyu net biçimde anlatan, anlamayı kolaylaştıran ve daha fazla merak etmeye sevk eden şekillerde tasarlanmalı ve kullanılmalıdır. Benzer biçimde, ders içeriğine sahip bilgisayar destekli sistemlerde de aynı özellikler bulunmalı, bu programların içerikleri mutlaka konuya hakim ve deneyimli uzmanların kontrolünde yapılmalıdır (Çakmak, 2010: 92).

ÖĞRENMEDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ ve ANİMASYON

Öğrenmede kullanılan görsele dayalı sistemin işitsel ve ezberci sisteme göre çok daha fazla öğrenci üzerinde etkili olduğu yukarıda incelenmiştir. Çeşitli araştırmacıların öğrenme kuramlarına bakıldığında dış uyarıcıların doğru planlanması ve kullanılması halinde öğrenme aşamalarını hızlandırdığı konusunda hemfikir olduklarını görmek mümkündür. Araştırmalar da göstermiştir ki gözleme dayalı eğitim sistemi öğrenciyi hem ilgi çekme ve algılarını açma açısından hem de biyolojik olarak beynin farklı çalışma sistemi sayesinde beynin iki yönünün de etkili olarak kullanılmasıyla öğrenmeyi kolaylaştırdığı sonucuna ulaşmaktadır. Görsel eğitimin etkili olması aslında bilgi çağının getirdiği imkanların, araçların ve yöntemlerin kullanılması, bunların da eğitime uyarılması sonucu olumlu sonuçlarını vermektedir. Bu yöntemlerin uygulanmasını sağlayan araçlar ve gelişen teknolojik imkanlar bu kolaylığı daha da artırmıştır. Son yıllarda artan bilgisayar kullanımı ve bu aletlerin içerisine yerleştirilebilecek programların çeşitli hale gelmesi, ucuz ve kolay ulaşılabilir olması, eğitim amaçlı kullanımı da ön plana çıkartmıştır. İnsanın doğal öğrenme yetenekleri, teknolojinin kolaylaştırıcı etkileri ile artırılmaktadır (Engin, Tösten ve Kaya, 2010: 69-70).

Bilgi teknolojilerinin üretilmesi sonucu özellikle bilgisayarın üretilmesiyle bu aracın bilginin aktarımına sağladığı katkının çocuklar üzerindeki etkisinin, bilgisayar oyunlarının yaygınlaşmasından daha az olması, çocukların gelişim çağında algılarının ihtiyaçtan daha çok eğlenceye yöneldiklerini göstermektedir. Bu yönelimin ezici şekilde teknoloji ve bilginin bilgisayar oyunlarından geri kalması öğrenmenin daha etkili verilebilmesi amacını güden insanları teknolojik olarak çareler aramaya itmektedir. Bu nedenle görsel öğelerin sadece davranış ve derse dayalı yöntemlerle değil teknolojik imkanların da kullanılmasıyla olumlu sonuçlar alınmasını amaçlamıştır. Kimya alanında yapılan çalışmada 21. Yy. da uluslararası eğitim ve gelişmelerle birlikte teknolojik öğrenim stilleri gelişmiş ve stratejiler oluşturulmuştur. Teknolojinin sınıflarda ders amacıyla doğrudan uygulanması yeni öğrenme ortamlarının oluşmasını sağlamakta ve öğrenimi çok iyi derecede kolaylaştırmaktadır. İletişim ve teknolojik araçların öğretimde kullanılması sadece öğrenme ortamlarının artması anlamında yarar sağlamakta kalmayıp aynı zamanda pedagojik anlama da kişilerin gelişmesine katkı yapmaktadır. Animasyonun kullanılması ve hazırlanması aşamaları; öğrencinin hazırlanma aşamasında doğrudan üretmek ve insanlara hitap ederek katılım sağlayabildiği gibi aynı zamanda soru cevap ya da görsel olarak algıların artması şeklinde sınıfın geneline yayılan sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Bunun asıl faktörü ise bu ortamların öğrenmeyi kolaylaştırıcı ortamları hazırlarken aynı zamanda sosyal etkileşimleri de artırması kişilik gelişimi ve motivasyon seviyesini artırmakta, derse odaklanmayı sağlayıcı etkiye sahiptir (Pekdağ, 2010: 81).

İLK YARDIM DERSLERİNDE BİLGİSAYAR TABANLI ANİMASYONLA DENEYSEL ÖĞRENME

İlkyardım derslerinin bilgisayar tabanlı sistemler ile öğretilmesi, öğrencilerin diğer derslerde olduğu gibi eğlenceli biçimde konuyu öğrenmelerine olanak tanıyacaktır. Bunun yanı sıra, öğrenciler ihtiyaç duyduklarında konuya geri dönebilecek, bilgisayar sistemlerini kullanarak detaylı araştırmalar yapabileceklerdir. Bunun yanı sıra bilgisayar tabanlı eğitimlerde fiziksel olarak öğretmen ve öğrencinin bir arada olması şartı da ortadan kalkmakta, eğitim her coğrafyaya yayılabilmektedir. Yine, bilgisayar destekli sistemlerde, öğrencilerin bilgisini ölçmek ve psikolojilerinin ilkyardıma öğrenme konusunda elverişli olup olmadığını anlamak da mümkündür. Ancak, bu sistemlerin, hedef öğrencilerin kullanımına uygun ve amaçlara hizmet edecek biçimde tasarlanması gerekmektedir. Öğrenciler, üç boyutlu olarak ilkyardım sistemini görebilmeli, uygulamalar yapabilmeli, stres altında karar verme becerileri incelenebilmelidir. Bunun yanı sıra, ilkyardım konusunda öğrencilerin dikkatlerini kendisine çeken ve onları daha fazla merak etmeye ve araştırmaya iten yazılımlar ile ilkyardım dersleri sunulmalıdır (Yücel, 2015: 1-8).

Çocuklar öğrenirken kimi zaman soyut kavramları algılamakta zorluk çekmektedirler. İlkyardım derslerinde de çeşitli terimleri açıklamak için görsellerden ya da çeşitli malzemelerden faydalanmak gerekmektedir. Çocukların bedeninin bölümlerini net anlayabilmeleri, buralara nasıl müdahale edeceklerini kavrayabilmeleri gibi pek çok nedenden dolayı animasyon destekli eğitim faydalıdır. Anlamlı öğrenme sağlayabilmek için öğrencilerin tüm duyu organlarına hitap eden araç-gereçleri sınıf ortamında kullanmak gerekmektedir. Eğitim ile ilgili araştırmalar öğrencilerin büyük çoğunluğunun okuduklarının %10'unu, duyduklarının %20'sini, gördüklerinin % 30'unu, hem gördüklerinin hem duyduklarının %50'sini, söylediklerinin %70'ini ve yapıp söylediklerinin %90'ını hatırlayabildiklerini göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında, ilkyardım gibi hayati önem taşıyan bir dersin de çeşitli materyallerle desteklenmesinin önemi ortaya çıkacaktır. (Daşdemir, 2012: 20).

ANİMASYON TANIMI

Animasyon kelimesi Latince kökenlidir ve anlamı canlandırmaktır. Animasyonlar bilgisayarlar aracılığı ile yapılmakta ve yine bilgisayar tabanlı sistemler üzerinden oynatılabilmektedir. Animasyonlar ile bazı şeylerin ortaya çıktığını, bazı şeylerin yok olduğunu, şekillerin veya renklerin değişmeye uğradığını görmek mümkündür. Grafikler, resimler ya da karikatürler animasyonlar haline getirilerek çeşitli öyküleri canlandırmak bilgisayar sistemleri ile günümüzde en çok tercih edilen görsel şovlardır. Bir resimde hareket mevcut değilse bu bir animasyon olmayacaktır. Ancak resimde olan nesne ya da kişilerin canlı gibi görünmesi ve hareket etmesi halinde bu bir animasyon anlamına gelmektedir (Karaşahinoğlu, 2013: 60).

Animasyonlar, bilgisayar ortamında nesnelere ya da canlı figürlere hareket ve ses kabiliyeti kazandırma olarak özetlenebilir. Binlerce küçük görüntünün ekranda yer değiştirmesi ile nesnelere hareket ettiği algısı yaratılmaktadır. Bu nesnelere çizilmesi ve hareket edebilir hale gösterilebilmesi için grafik tekniklerinden ve özel yazılımlardan faydalanılmakta, uzmanlar tarafından animasyon içerikleri hazırlanmaktadır (Karadeniz, 2010: 20). Gündelik yaşamda kullanılan nesnelere, insan ya da hayvanların ses ve görüntü teknikleri ile hikâye anlatılabilir hale getirilmesi anlamına gelen animasyon, günümüzde sinema, reklam, eğitim gibi pek çok alanda kullanılmaktadır ve kullanım ağı her geçen gün artmakta, animasyonların kalitesi ve izlenebildiği platformlar gelişmektedir (Efe, 2015: 130).

Animasyonun ortaya çıkmasında insanların canlandırmaya olan merakı bulunmaktadır. Mağaralardaki kalıntılarda bile insanların çeşitli resim ve süslemeler ile etraflarındaki nesnelere, canlıları ya da yaşanan olayları, hatta oluşturdukları hikayeleri canlandırdıkları görülmektedir. Çoğu zaman animasyon denildiğinde çizgi film akla gelmekte, gündelik yaşamda animasyon kelimesi çizgi filmleri açıklamak için kullanılmaktadır. Ancak çizgi film, animasyon tekniklerinden yalnızca biridir. Bu nedenle animasyon tekniklerini kısaca açıklamak, animasyonun ne olduğunu anlatmak adına önemlidir (Kahraman, 2013: 12 ve 69-73): **Geleneksel Animasyon:** Geleneksel animasyon el ile çizilen animasyonları ifade etmektedir. Bu tür animasyonlarda her bir kare tek tek tasarlanmakta ve birbirlerine bağlanmaktadır. Özellikle bilgisayar destekli animasyon sistemleri öncesinde bu teknikle

faaydalanılmış, pek çok ğretim filmi, sinema ya da eğlence amaçlı çizgi filmler bu sayede yaratılmıştır. Resimleri içeren kareler bir saniyede 24 tane geçecek hızla ekrana yansıtılmaktadır ve bu resimler birbirine çok benzemektedir. Bu sayede kopukluk olmadan, resmedilen cismin hareket ettiği izlenimi oluşturulabilmektedir. **Karakter Animasyon:** oğunlukla sinema filmlerinde tercih edilen yöntem olan karakter animasyonda sanatsal kaygıların yanında ifade, fiziksel hareket estetiğinin de dikkatle kullanılması söz konusudur. Karakter animasyonda, olağan karakterler, insanlar, yaratıklar ve hayvanlardan oluşur, bu animasyon türünde karakterler dans eden cansız cisimler, konuşan çiçekler ya da hayvanlara dönüştürülebilmektedir. Nesnelerdeki derinlik, hareketlerdeki uyum ve tasarımıdaki detaylar bu animasyonun en fazla ne çıkan karakteristik özelliklerindedir. **Limited Animasyon:** Detaylı tasarlanmış animasyon karelerinin yüksek maliyetli olmasından dolayı oluşturulan bu yöntemde klasik animasyon tekniğine uygun olarak kısa yollar kullanılmaktadır. Daha az çizim ile daha fazla etki yaratma çabası bulunmaktadır. 1960'lardan bu yana kullanılan limited animasyon tekniği, daha az çizim yapılarak anlatımın tamamlanması esasına dayanmaktadır ve genellikle düşük btli projelerde bu teknik tercih edilmektedir. **amur Animasyon:** Temeli stop motiona dayanan bu teknikte, karakterler çamur ya da plastik materyaller ile yaratılmakta, bu karakterlere gereken Şekil verilerek hareket izlenimi oluşturulmaktadır. Ancak ekim esnasında malzemelerde Şekil değişiklikleri olabilmekte, art arda sıralanan görüntülerde bazen hareket kopmaları oluşabilmektedir. Çamur, plasitin ya da kolay ekil verilebilen madde metal bir iskelet üzerine sarılmakta, metal iskelet Őekillendirilmekte, bu Şekiller art arda kayıt altına alınarak hızla bu kayıt izlenmekte ve hareket oluşturulmaktadır. Her bir kare için ayrı figürlerin fotoğrafları çekilmektedir. Wallece&Gromit ve Chicken Run bu yöntemle oluşturulan en güncel animasyon filmlerine örnek gösterilebilecektir. **Cutout Animasyon:** Kğit, bez, plastik gibi pek çok materyalin kesilmesi ve birleştirilmesi ile oluşturulan iki boyutlu animasyon türüdür. Bilgisayar ortamındaki vektörel çalışan programlar aracılığı ile hazırlanan bu animasyona en iyi rnek Southpark'tır. Cut-out tekniğinde hikyeler somut basit ve figürlerin hareketleri kısıtlıdır. Zemin yatay olup ve kaydırmalar kamera çalışmadığı zamanlarda yapılmaktadır. Genellikle insan figürlerinin kullanıldığı bu yöntem eğitim amaçlı hazırlanan programlarda da en fazla tercih edilen ve en eski olan yöntemler arasındadır. **Nesne Animasyonu:** Nesne animasyon, oyuncaklar, bloklar gibi tam olarak Őekillendirilemeyen nesnelerin animasyon hareketlerini kapsayan stop motion animasyonun bir türüdür. Nesne animasyonlarda hayvan ya da insan kullanılmamakta, konu cansız nesnelere ile işlenmektedir. Çoğu zaman kısa sürede anlatılabilecek konularda kullanılmakta olsa da, uzun metrajlı ve nesne animasyonu tekniğine dayanan filmler de bulunmaktadır. **Brickfilm Animasyon:** Bu animasyon türünde de LEGO ya da buna benzer plastik oyuncaklar kullanılmakta, bunlara Şekiller verilerek fotoğrafları alınmakta, bu fotoğraflar hızla izleyiciye gösterilmekte ve hareket diyor izlenimi oluşturulmaktadır. **Piksel Animasyon:** Canlı aktörler ile çizimlerin birleştirildiği stop motion tekniğine dayanan animasyon türüdür. Bu yöntemde, bir ereve çekilirken tekrar ederek poz verilmekte ve bir sonraki çerçeveye geçerken poz yavaşça değiştirilmektedir. Piksel animasyon gerçek insan karakterlerinin ve dekorların tek tek kareler halinde hareket ettirilerek filme aktarılması olması sebebi ile film tekniklerine en yakın olandır. **Bilgisayar Animasyon:** Maliyeti daha düşük olmasına rağmen daha yüksek kalitedeki animasyonların oluşturulması için en fazla tercih edilen yöntemler arasındadır. Çeşitli programlar ile resim kareleri art arda ekrana getirilmektedir. Bu animasyon bir bilgisayar ekranında hazırlanmakta ve oynatılmaktadır. İki boyutlu ve üç boyutlu olarak farklı grafik programları vasıtası ile yapılmaktadır. Animasyon tekniklerinin çok olmasının temelinde hızla gelişen teknoloji ve bilgisayar ile yapılabilen modelleme yeteneklerinin artışı bulunmaktadır. Temelde hareket ile öykü anlatma çabası bulunan animasyon tekniklerinde i ie geçmiş yöntemler ile birbirinin uzantısı olan yöntemleri de bir arada görmek mümkün olmaktadır.

ANİMASYONUN ÖĞRENMEDE KULLANIM TARİHÇESİ

Öğrenci ve ğretmen ile okul kavramı ortaya çıktığından bu yana işitsel ve görsel eğitim-ğretim materyallerinden faydalanılmış, insanların daha kolay nasıl öğreneceği konusunda araştırmalar ve deneyler gerçekleştirilmiştir. Bireylerin gördükleri ve deneyler ile pratik yaptıkları konuları daha kolay hafızalarına aldıkları ve bu bilgileri daha sonra çok daha hızlı biçimde hatırlayabildikleri, ayrıca farklı konulardaki bilgiler arasında bağlantı kurmayı da bu sayede daha kolay öğrendikleri ortaya çıkmış,

modern okullarda da eğitim materyalleri buna göre tasarlanmaya başlamıştır. Resimler ve modeller en eski okullardan bu yana kullanılan en önemli eğitim materyalleridir. Bunlar, teknolojinin gelişmesi ile bilgisayar ortamlarına aktarılmış, grafik, animasyon ve diğer yazılımların yaratılabilir hale gelmesi ile hareket ve sesler ile desteklenerek daha eğlenceli ve kullanımı kolay hale getirilmiştir. Özellikle nüfusun hızlı artışı ve bilginin sürekli güncellenmesi konusundaki zorunluluk eğitim ile teknolojinin daha yaygın biçimde kullanılmasına neden olmuş, eğitim teknolojileri gelişerek animasyonlu sistemlerin de öğretme amaçlı kullanım çalışmalarına başlamıştır. Bu eğitim sistemlerinde başlangıçta basit çizim ve hareketler, ardından ise öğrencilerin vereceği tepki olasılıklarını algılayan ve bunlara yanıt veren sistemler geliştirilmiş, animasyon öğretim içerisinde yaygın bir kullanım alanı bulmuştur (Daşdemir, 2012: 13-14).

Eğitim materyali olarak animasyonun kullanılması aslında animasyonun gelişimi ile birlikte başlanan bir yöntemdir. Animasyonların ilk örnekleri olan ve resimleri hareket ediyormuş gibi gösteren oyuncaklar ile çocukların bazı unsurları eğlenerek öğrenmesi amaçlanmış, bu şekilde de animasyon ve eğitim aslında ilk defa birlikte kullanılır olmuştur. "Thaumatrope" adı verilen basit bir oyuncak, ilk animasyon sistemi olarak kabul edilmektedir. Bu oyuncaklar, iki yüzünde birer resim olan, yanlarından iplere bağlı bir diski ve ipler parmakların arasında çevrildiği zaman bu iki resim birbirinin ardı sıra gözün önünden geçerek hareket eden tek bir resimmiş gibi görünmekteydi. Sonrasında bu oyuncaklar da geliştirilmiş ve animasyon daha hızlı bir gelişme göstermeye başlamıştır. Pierre Devignes tarafından icat edilen ve "hayat tekerleği" anlamına gelen "Zoetrope", bir kaide üzerinde dönen ve çevresinde eşit aralıklarla açılmış göz delikleri bulunan silindir, izleyicisine art arda dizilen resimlerin hareket ettiği izlenimini vermiştir. Bu oyuncaklar çocuklar için geliştirilmişse de, sinemanın da atası olarak sayılmış ve 1900'lü yıllara dek sinemalar bu oyuncakların sistemleri ile çalıştırılmıştır. On yıllık bir süre içerisinde animasyon inanılmaz bir gelişme göstermiş, bilgisayar sistemlerinin gelişmesi ile animasyon dünyasında da daha gerçekçi ve uzun soluklu çalışmalar yapılabilir hale gelmiştir (Şenler, 2005: 101). Öğretmenlerin bilginin aktarılması ve bunun test edilmesi aşamasında yetersiz bir hızda kalması ve öğrencilerin sayısal olarak artması, yine konuların çoğalması gibi pek çok sebep önce bilgisayar teknolojilerinin sonrasında da hızla animasyonun eğitim ile buluşturulmasını sağlamış, zihinsel süreçleri daha etkili kullanmayı sağlayan eğitim ve öğretim yöntemlerinin de tespit edilmesi ile sanal öğrenme ortamları oluşturulmaya başlamıştır. Animasyonların gelişmesi, öğrencilerin pek çok duyu organını aynı anda çalıştırmasını sağlamaktadır ve bu durum bilgiyi tek yönlü değil; daha detaylı ve kısa sürede aktarmaya yardımcı olmaktadır. Günümüzdeki anlamıyla animasyon filmler (kısa film, sanatsal yapımlar, reklam, eğitim filmi vb. gibi) 1880'lerden bu yana kullanılmaktadır ve eğitim alanında animasyonların tercih edilmeye başlanması da aynı dönemde başlamıştır. Elbette bu durum derhal teknoloji ve animasyonun eğitimde kullanımının etkilerinin neler olduğunu aklı getirmiştir ve araştırmalar da bu sistemlerin kullanımı ile birlikte başlamıştır. Animasyon ve grafiklerin teknik olarak öğrencileri daha kolay derse adapte edebildiği sonucuna varılması ile animasyonların ders materyali olarak kullanım ağırlıklarında da artış görülmeye başlamıştır (Riel, 2014: 180-181).

Animasyonların ev ortamında da eğitime destekleyici olmasına ve sınıflarda öğrencilerin kontrolünde bilgisayarların kullanılmasına 1980'lerde başlamıştır. Yalnızca eğitimi destekleme amacı bulunmayan bu kullanımların tercih edilme sebebi hızlı işlem güçleri ve yüksek depolama alanları olmuştur. Yine özellikle Amerika sınıflarda bilgisayar kullanımını gelecekte daha iyi yazılımlar yapan nesiller için desteklemiş bir ülkedir (Holmes, 1986: 194). Konu hakkında yapılan araştırmalar da temel eğitimini bilgisayar sistemleri ile alan çocukların gelecekte bilgisayar teknolojileri konusunda daha başarılı olduklarını göstermektedir. Bu nedenle, eğitim ve öğretim amaçlı hazırlanan animasyonlarda şu özelliklerin yer alması oldukça önemlidir (Lavin, Korte ve Davies, 2014: 2-3): Öğrenci merkezli olmalıdır. Konu hakkında detaylara yer vermeli ve merak uyandırmalıdır. Kontrolü kolay, ilgi çekici ve öğrenciyi heyecanlandırıcı nitelikler taşımalıdır. Erişimi kolay ve hızlı olmalıdır. Uzmanlar tarafından hazırlanmalı, ders ile ilgili bir konuya odaklanmalı ancak diğer konular ile bağlantı kuran bilgiler taşımalıdır. Öğrencilerin anlayabileceği şekilde, konu basitten zor ve karmaşık olana doğru anlatılmalı, yeterli sayıda örnek verilmeli, öğrenciye deneme hakkı tanınmalıdır.

ANİMASYONUN ÖĞRENMEYE UYARLANMASI

Bilgisayar destekli eğitim materyallerinde animasyon sıklıkla kullanılmakta, öğrenciye izleyerek ve uygulayarak öğrenme seçenekleri sunulurken diğer taraftan dikkati çekilmekte, eğlenerek öğrenmesi mümkün hale getirilmektedir. Eğitsel içeriklerin animasyonlar ile birleştirilmesi, öğrencilerin öğrenme süreçlerini daha kolay kabul edebilir ve daha keyifli gerçekleştirebilir hale getirmektedir (Karaca, 2010: 2). Animasyonlar aracılığı ile dersin konusuna göre ilişkileri gözlemlene olanağı sunulan öğrencilerin anlama başarılarının da yükselmesi beklenmektedir. Örneğin fen bilimleri derslerinde hücrelerin neye benzediği, madde alışverişinin nasıl gerçekleştiği, organellerin görevlerinin neler olduğu gibi hayal etmesi ya da bir çizim ile anlaşılması güç konular, animasyonlar aracılığı ile daha kolay anlaşılır hale gelebilecektir (Daşdemir, 2013: 1288).

Animasyonların öğretici olabilmesi ve beklenen başarı hedeflerini gerçekleştirmeye yardım edebilmesi için, yeterli bilgi birikimine sahip, çocuk psikolojisinden anlayan, eğitimcilerin destekleri ile hazırlanması gerekmektedir. Animasyonlar, dikkat dağıtıcı olmamalı, öğretmenlerin anlattıkları konuları eğlenceli biçimde tekrar etme amacı taşımalıdır. Öğrencilerin renkli ve eğlenceli olan teknolojik ürünlere ilgisi kolaylıkla çekilebilmekte, ancak animasyonların kontrollü izletilmemesi ise dikkat dağıtıcı ve zaman kaybettirici bir unsur olarak eğitimciler ile ebeveynlerin önüne çıkabilmektedir. Ayrıca animasyonların çocukları deney ve gözlem yapmaya yönlendirici özelliklerinin de olması önemlidir. Çocukların bilgisayar teknolojileri ile dersleri aracılığı ile tanışmaları, gelecekte çok değerli bilgisayar temelli işlemler yaparak yeni buluşlara imza atmaları açısından da önem taşıdığından, eğitim materyali olarak tercih edilecek animasyonların onları bilişim teknolojilerine de heveslendirecek yapıda olmaları özellikle Amerika'da dikkat edilen bir konudur (Kasmanian, 2000).

Görüntü, ses ve hareket özelliklerine sahip olan ve çok sayıda sunuş biçimi bulunan televizyon ise bilgisayarla birlikte sunum ve animasyon yöntemleri için eğitim alanında yaygın biçimde kullanılmaktadır. Televizyon ve animasyonun başlıca yararlarını şu şekilde sıralayabiliriz (Seferoğlu, 2006: 88): Okur-yazarlık gibi temel eğitim sorunlarını çözmeye bir seçenek olabilmekte, Eğitim hizmetlerini yaygınlaştırma işlevi görebilmekte, Okulların sağlayamadıkları ders araçlarını sunarak eğitimde maliyeti düşürmekte, Eğitimin kalitesini yükseltmekte, Öğretmene zaman kazandırarak bireysel ilgilenmelere zemin hazırlayabilmekte, Yetişkin eğitime yaptığı katkılarla toplumsal kalkınmayı hızlandırmaktadır.

VARSAYIMLAR

Araştırmanın varsayımları şu şekildedir: Veri toplama araçlarının güvenilir olduğu, katılımcıların veri toplama araçlarına samimi ve içten yanıt verdikleri, geliştirilen öğretim materyalinin ilkyardım becerilerini öğretmede yeterli olduğu varsayılmıştır.

SINIRLILIKLAR

Bu araştırma uygulama yapılan katılımcılar ve kullanılan ölçme aracı ile sınırlandırılmıştır. Araştırma 2016 – 2017 eğitim öğretim yılı bahar döneminde elde edilen verilerle sınırlıdır. Yapılan uygulama beşinci sınıflarda iki ders saatinde yapılmış uygulama ile sınırlıdır. Araştırmada elde edilen bulgular katılımcıların veri toplama araçlarına verdikleri yanıtların içtenliği ve dürüstlüğü ile sınırlıdır.

ARAŞTIRMA MODELİ

Bu araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden eylem araştırması yöntemi kullanılmıştır. Geleneksel yöntemden farklı olarak eylem araştırması, bir grubun problemi tanımlaması üzerinde düşünmesi ve çözümler üretmesi tatmin olmadığı kısımlar var ise bunlar üzerinde tekrarlar yapılması ile doğru sonuca ulaşmasını hedefleyen kısaca yaparak ve yaşayarak öğrenmeyi gerçekleştirmektedir. (O'Brien, 2003). Bu tanımdan anlaşılacağı üzere bu çalışma kapsamında düzenlenen animasyon yöntemi ve geleneksel yöntemin öğrenenlerin öğrenme düzeyleri arasındaki farklılığın belirlenmesi

amaçlanmıştır. Bu kapsamda öğrenenlere yenilikçi bir eylem olarak araştırmacı tarafından düzenlenen animasyonlu öğrenme materyali uygulanmıştır.

EVREN VE ÖRNEKLEM

Bu araştırmanın evrenini 2. Kademe 1. Sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Bu durumun sebebi bu kademedeki öğrencilerin fen ve teknoloji dersi kapsamında ilkyardıma ilişkin ilk terim ve kavramları öğrenmeye başlamasıdır.

Araştırma modeline uygun olacak şekilde nitel örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Böylece fen ve teknoloji dersini başlangıç seviyesinde bilen katılımcıların araştırmaya dahil edilmesi amaçlanmıştır. Diğer yandan katılımcılara derinlemesine uygulama yapmak ve veri toplamının sürdürülebilir derecede mümkün olması için kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Belirtilen kapsamında araştırmanın örneklemini, İstanbul ili Muhsine Zeynep Ortaokulu 5-A ve 5- D sınıflarında eğitimlerine devam eden 50 öğrenci oluşturmaktadır. Katılımcıların animasyon ve geleneksel öğrenme uygulamaları için deney ve kontrol çalışma gruplarının oluşturulmasında sınıf faktörü göz önünde bulundurulmuştur. Bu sayede öğrencilerin ilkyardım konusunda bilgi sahibi olma durumları tespit edilerek öğrencilerin ilkyardım animasyonlarından bilgi öğrenme düzeyleri ölçülmüş olacaktır.

VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırma kapsamında animasyonla öğrenen deney grubunda kullanılan öğrenme materyali olarak kullanılan animasyon Kızılay'ın (<http://www.ilkyardim.org.tr/ilk-yardim-animasyonlari.html>) web sitesinde yer alan animasyon parçalarının araştırmacı tarafından birleştirilmesi sonucunda oluşturulmuştur.

Araştırmada veri toplam aracı olarak araştırmacı tarafından hazırlanmış olan ilkyardıma yönelik sorulardan oluşan öğrencilerin becerilerini ölçen bir tarama testi kullanılmıştır. Araştırmacı tarafından geliştirilen tarama testinin güvenilirliğini sağlamak amacıyla 1 konu uzmanı ile üzerinden geçilmiş ve gerekli değerlendirmeler yapılarak nihai hali verilmiştir. Daha sonra, tarama testinin güvenilirliğinin onanması amacıyla 7 akademik uzman tarafından değerlendirilmiştir. Buna göre öğrencilere ilkyardım bilgilerini uygulama sonrasında ölçmek üzere sorular yöneltilmiş, sonrasında bilginin artıp artmadığı ölçülmeye çalışılmıştır. Animasyon uygulamaları ile ilkyardımın daha etkin bir biçimde öğrenilip öğrenilmediği konusundaki yorumlar elde edilen verilere göre gerçekleştirilmiştir.

VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Veri toplamada kullanılan tarama testi 18 çoktan seçmeli ve 2 boşluk doldurma olmak üzere toplam 20 sorudan oluşmaktadır. Testin değerlendirilmesinde her soru eşit puana (5 puan) sahip olup, bir katılımcının testten alabileceği maksimum puan 100 olarak belirlenmiştir. Tarama testinde yer alan sorular 4 şıktan oluşmakta ve her sorunun tek bir doğru yanıtı bulunmaktadır. Şıklar arası analizler için şıklara 1 ile 4 arasında rakamsal bir değer atanmıştır.

Tarama testinden elde edilen verilere ilişkin bulgular çalışmanın ilgili bölümünde frekans yüzde değerleri olarak sunulmuştur. Ayrıca çalışma gruplarının sorulara verdikleri yanıtlar arasındaki farklılığın tespit edilmesi için bağımlı gruplar t testi kullanılmıştır.

BULGU VE DEĞERLENDİRME

Araştırmanın bu bölümünde, örneklem grubundan elde edilen verilerin uygun istatistiksel yöntem ile analizi sonucunda ortaya çıkan bulgulara ve bu bulgulara yönelik yorumlara yer verilmiştir.

Demografik Bulgular

Bu çalışma 2. Kademe 1. Sınıf öğrencisi olan aynı eğitim seviyesindeki 50 katılımcıdan oluşmaktadır. Tablo 2’de görüldüğü üzere katılımcıların %25’i kadın, % 25’i erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların tamamı 11 yaşındadır.

Tablo 2. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre frekans ve yüzde değerleri

Gruplar	f	%
Kadın	25	50
Erkek	25	50
Toplam	50	100

Geleneksel öğrenme ve animasyonlu öğrenme ortamları ile öğrenen katılımcıların doğru sayıları ve tarama testi puanları Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3. Çalışma gruplarının tarama testine verdikleri doğru cevap sayıları ve toplam puanları

Geleneksel öğrenme		Animasyonlu öğrenme	
Doğru sayısı	Toplam puan	Doğru sayısı	Toplam puan
7	35	16	80
10	50	17	85
8	40	19	95
7	35	14	70
6	30	20	100
8	40	12	60
7	35	13	65
8	40	11	55
9	45	13	65
7	35	13	65
11	55	9	45
10	50	12	60
10	50	8	40
8	40	15	75
9	45	10	50
10	50	11	55
9	45	12	60
8	40	15	75
4	20	14	70
9	45	11	55
9	45	11	55
6	30	10	50
9	45	10	50
Grup ortalaması	41.08696	Grup ortalaması	64.34783

Tablo 3’de görüldüğü üzere animasyonla öğrenen öğrencilerin sınav puanları ortalaması 64,35 olarak belirlenmiştir. Geleneksel yöntemle öğrenen öğrencilerin başarı puanları ortalaması ise 41,09 olarak

hesaplanmıştır. Bu surum Bilgisayar destekli ve animasyonla öğrenen öğrencilerin geleneksel öğrenenlere göre açık ara daha iyi öğrenme kazanımları elde ettiğini göstermektedir.

Bu çalışmada da çocuklara ilkyardıma öğretirken animasyon sistemlerinin kullanılmasının öğrenme sürecine nasıl bir katkı sağlayacağı araştırılmıştır. Buna göre çocuklara ilkyardıma ilişkin sorular yöneltilmiş ve iki farklı gruptan birine animasyon ile ilkyardım dersleri verilmiştir. Çıkan sonuçlara bakıldığında, destekli animasyon kullanımı olmadan önce “Hasta veya yaralının solunumunu tespit etmek için aşağıdakilerden hangisine dikkat etmek doğru olmaz?” ifadesine öğrencilerin 14’ünün; “Aşağıdakilerden hangisi bir acil durum müdahale kontrol çeşidi değildir?” ifadesine öğrencilerin 6’sının; yine burun kanamalarında ilk yardım için aşağıdakilerden hangisi yapılamaz?” ifadesine öğrencilerin 6’sının doğru yanıt verdiği görülmüştür. Bunun yanı sıra, gündelik yaşamda sıklıkla öğrencilerin başına gelebilecek olan, ayakkabı ipine basarak düşme gibi konularda öğrencilerin neler yapması gerektiğini bilmediği görülmüştür.

Bu birkaç örneğe bakıldığında, bilgisayar destekli animasyon kullanımı olmadan önce “Aşağıdakilerden hangisi Tolga’nın yapmış olduğu hatalı davranışlardan değildir?” ifadesine öğrencilerin hiçbiri doğru cevap vermemiştir. Öğrencilerin ilkyardım konusunda bilinçlilik düzeylerinin çok düşük olduğunu anlamak mümkün olacaktır. Buna karşılık animasyonlar ile ilkyardım derslerinin verilmesinin ardından pek çok soruya verilen yanıtların doğru olarak değiştiği gözlemlenmiştir. Örneğin, kan şekerinin düştüğünü gösteren belirtilere ilişkin bir soruda, yanıtlar animasyonların izlenmesi sonrasında anlamlı biçimde değişmiştir.

SONUÇ

Özellikle 2000 ve sonrasında animasyon ve simülasyonların eğitim materyali olarak kullanılabilmesi konusunda daha yüksek bütçeler oluşturulmaya başlanmıştır. Bunun nedeni artan öğrenci nüfusu ve dezavantajlı öğrencilerin de topluma kazandırılması isteğidir. Bilginin hem ekonomik hem de kültürel gelişim için daha önemli hale geldiği 21. Yüzyılda, daha çok insana hitap edebilmek, daha çok bilgiyi daha kısa sürelerde sunabilmek ve iletişimi güçlendirmek için animasyon ve simülasyon yöntemleri tercih edilmeye başlanmış, bu eğitim sistemleri gündelik eğitim yaşantısının vazgeçilmez unsurları haline gelmiştir. Animasyonun eğitimde kullanımının öğrenciye katkısının dışında zamanı etkin kullanma, az görülen olayları ve karmaşık sistemleri basitleştirerek görselleştirme gibi faydaları da yadsınamayacaktır. Öğrencileri potansiyel tehlikelerden uzak tutarak ve deneyler için sürekli kaynak ayırmak zorunda kalmadan animasyon ve simülasyon yöntemleri ile eğitmek mümkün hale gelmektedir. Öğrenciler sanal ortamlarda karmaşık deneyler yapabilmekte, hatta tıp ve kimya gibi alanlarda eğitimler alırken sanal pratikler gerçekleştirebilmektedirler. Görsel zekaya fazlasıyla hitap eden bu sistemler, kavrama hızı üzerinde de olumlu etkilere sahiptir (Kahraman, 2013: 98).

Animasyon ve simülasyonlar ile öğrencilerin görme ya da deneme imkanı bulunmayan olayları denemesi mümkün hale getirilmektedir. Öğrenciler, bu programlar sayesinde gündelik yaşamlarında yer almayan makro ve mikro çevreler ile tanışmaktadırlar. Animasyon ve simülasyonlar ile öğrencilere yapay ve zararsız, aynı zamanda da eğitimcinin de kontrolünde olan bir çevre oluşturulmakta ve öğrenciler gerçek olaylara hazırlanmaktadır. Bu yönüyle animasyon tabanlı eğitim yazılımlarının yalnızca teorik bilgi kazandırmadığını, aynı zamanda deneysel olarak da öğrencileri desteklediğini söylemek de yanlış olmayacaktır (Efe, 2015: 134).

Animasyon ile öğrenci tüm duyu organlarını işe koşarak bilişsel, duyuşsal ve psikomotor davranışlarında gelişme sağladığı için öğrenme daha kolay, bilgiler daha kalıcı olur. Günümüzde animasyon teknikleri bilgisayar teknolojisi ile paralel ilerlemektedir. Bilgisayar animasyonlu öğrenmenin öğrenme – öğretme sürecinde kavramları öğretmede geleneksel yöntemlere göre anlamlı bir üstünlük sağladığı, eğitim davranışları pekiştirmede ve öğrencinin kendi bilgisini yapılandırmada etkisi olduğu vurgulanmaktadır (Kahraman, 2013: 98).

İlkyardım, insanların başlarına istenmeyen bir durum geldiğinde ve sağlıkları söz konusu olduğunda, kişiye, profesyonel yardım gelinceye kadar yapılması gereken müdahaleleri ve uygulanması gereken prosedürleri ifade etmektedir. Bu nedenle toplumsal sağlıklılık hali için oldukça önemlidir. Acil bir durum, herhangi bir bireyin başına, herhangi bir zamanda ve herhangi bir şekilde gelebilecektir ve bu nedenle özellikle çocukluk çağından başlanarak konuya ilişkin eğitimin verilmesi hem bireysel hem de toplumsal gelişim açısından oldukça önemlidir. Ancak ilkyardım, gerekli olduğu kadar aynı zamanda riskli de bir iştir. Yanlış müdahalenin neticesinde hasta kişide kalıcı hasar kalabilmekte, hatta hayati tehlike bile oluşabilmektedir. Bu nedenle eğitimin oldukça dikkatli ve detaylı biçimde verilmesi gerekmektedir.

Türkiye'yle ilgili araştırmada özellikle ilkökul seviyesindeki öğrenciler üzerinde yapılan araştırmada eğitim sisteminin düz anlatım ve basit ezbere dayalı yöntemlerin müfredatta fazla olmasından kaynaklanan yanlışlıklara sıklıkla rastlanmaktadır. Bu yöntemler sebebiyle eğitim gören öğrencilerin sınıfta çoğuna ulaşamadığı, yeterince derse katılmadıkları ve konulara hâkim olmada yetersiz kaldıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Genel olarak işitsel öğelerin hâkim olduğu ders anlatma stiline sınıftaki öğrencilerden sadece bir veya iki tanesine hitap ettiği, sınıfın geneline hitap ettiğinin düşünülmesinin mümkün olmadığı sonucuna ulaşılabilmektedir. Yapılan düzenleme çalışması sonucu çıkan araştırma verilerine göre görsel bazı yöntemlere göre eğitim verilen öğrencilerden derse katılım anlamında daha iyi sonuçlar alındığı gözlemlenmektedir. Buna benzer şekilde benzeri birçok araştırmada aynı sonuçlara rastlandığı; rasyonel eğitime dayalı görsel ders anlatma stiline akademik başarılar alınmasında yararlarının olduğunu kanıtlayan birçok çalışmaya rastlanmıştır. Literatür taramalarından çıkan bu sonuçların Türkiye örneğindeki yapılan araştırmada benzerlik göstermesi gözleme dayalı eğitimin sınıfın geneline hitap eden genellenebilir bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca dokunsal ve kinetik olarak da yapılan deneylere dayalı görsel eğitim tarzından dolayı düşük başarıların ve düşük benlik katsayısına sahip öğrencilerin durumlarında da düzleme görüldüğü sonucuna ulaşılmaktadır. Bu durum ise sosyal bilgiler alanında daha çok veri toplanan bu çalışmada akademik başarı, derse katılma tutumu ve bilginin kalıcı olmasına dair olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Hasırcı, 2005: 308).

Öğrenme ve öğretme konusundaki tanımlamaların yapılmasıyla birlikte bu çalışmanın bilgi teknolojilerinin en son ürünlerinden biri olan animasyon sistemleri ile öğrenme becerilerinin gelişimi üzerine odaklanması, eğitim faaliyetleri için kullanılan yöntem ve materyalleri de özetlemeyi gerektirmektedir.

Unutulmamalıdır ki öğrenme ve öğretme becerilerinin yanı sıra, bu sürecin verimli olabilmesi için seçilen yöntem, materyal ve çevrenin de oldukça büyük bir etkisi mevcuttur. Öğrenme ve öğretme ortamında öğrenciler bilgi ile buluşacaklarını bilmeli ve buna hem hazır hem de istekli olmalıdırlar. Burada öğreticinin tutumu, öğrencinin yetenekleri ve kullanılacak materyallerin büyük bir önemi bulunmaktadır. Birbiri ile etkileşimde bulunacakları için öğreticinin istekliliği ile diğer öğrencilerin bilgi düzeylerinin de bu süreçte önemli bir yeri vardır. Kullanılacak olan eğitim araçları, düşünce, olay ya da konuyu anlatmak için uygun, öğrencileri isteklendirici nitelikte olmalıdır. Bu araçlar sayesinde öğrenciler görsel, işitsel ve deneysel olarak bilgiye erişebilmekte, bunu zihinlerinde daha kolay kayıt altına alabilmektedirler. Öğrencilerin daha kolay öğrenebilmesi, daha hızlı hatırlayabilmesi ve öğrenme istekliliklerinin devam edebilmesi için, eğitim materyallerinin bilgiyi doğru biçimde sunmaya olanak tanınması gerekmektedir. Öğrencilerin öğretme – öğrenme sürecine etkin katılımını sağlayan yöntemler, onların, hızla değişen dünya koşullarına uyma becerilerini arttırmaktadır. Bu nedenle öğrencilerin keyifli ve etkin bir eğitim öğretim hayatı geçirebilmeleri için doğru materyallerin ve doğru öğretim programlarının yapılması hayati öneme sahiptir. Programlama öğrencinin bilgi düzeyine, öğrenme ihtiyaçlarına, yeteneklerine ve yaş grubunun gereksinimlerine göre yapılmalı, materyaller eğlenmeyi ve öğrenmeyi içeren, konuyu net biçimde anlatan, anlamayı kolaylaştıran ve daha fazla merak etmeye sevk eden şekillerde tasarlanmalı ve kullanılmalıdır. Benzer biçimde, ders içeriğine sahip bilgisayar destekli

sistemlerde de aynı özellikler bulunmalı, bu programların içerikleri mutlaka konuya hâkim ve deneyimli uzmanların kontrolünde yapılmalıdır (Çakmak, 2010: 92).

Özellikle çocukluk döneminde bilginin yerleşebilmesi için görsel, işitsel ve diğer duyu organları ile hissedebilen şekilde derslerin programlanması gerekmektedir. Pek çok çocuk, görsel olarak destek olmadan ilkyardım sistemlerini anlayamayacaktır. Anlayamadığı bir konuyu dinlemekten de kaçınması muhtemeldir. Bunun yanı sıra, anlayamadığı yerleri yeniden görmek, konuya ilişkin denemeler yapmak ve dersin eğlenceli biçimde verilmesi de öğrenmenin kalıcı ve etkin olması açısından önem taşımaktadır. Eğitim, kişinin beklentilerine, yeteneklerine ve ilgi alanlarına yanıt vermelidir. Özellikle çocukluk çağında, eğitim esnasında merak da pekiştirilmeli ve çocuk öğrenmeye daha istekli hale gelmelidir. Oyun, eğitimin önemli bir parçası olduğundan, eğitim programları hazırlanırken, çocuğun oyun oynar gibi keyif alması sağlanmalıdır. Özellikle bilgisayar destekli eğitim sistemlerinde, hem çocuklar arasında bilgi eksikliğini kapatmak, hem istenilen anda bilgiye erişim sağlamak, hem eğlence ile öğretmek hem de çocukların deneyler yapmasına yardımcı olmak mümkündür. Günümüzde pek çok konu, bilgisayar tabanlı eğitim sistemlerinin en önemlisi olan animasyon programlar aracılığıyla sunulmaktadır.

Bu çalışmada çıkan sonuç farklılıklarının çeşitli sebepleri olabilecektir. Örneğin çocuklar bir defa izleme ile konuyu anlamamış olabileceklerdir. Bunun yanı sıra deney yapmamaları ve uygulamalara katılmamaları da öğrenmeleri üzerinde olumsuz etki sahibi olabilecek olasılıklardır. Animasyonların, eğitim esnasında hangi alanlarda etkisiz kaldığının ya da çocukların neden animasyonları izlemelerine rağmen doğru yanıtı bulamadıklarının cevaplarının araştırılması ve buna göre animasyonlarda düzenlemeler yapılması gerekmektedir.

Bu çalışmadan elde edilen bulgular kapsamında geliştirilen öneriler şu şekildedir: İlköğretim düzeyindeki öğrencilerin müfredatında düzenli olarak sunulması için eğitim planlaması yapılmalıdır. K12 seviyesi öğrenenlerin çoklu ortam bileşenleri ile daha etkili bir biçimde öğrendiklerinden hareketle ilkyardım gibi uygulamalı eğitimlerin sunulması için animasyonlu materyaller geliştirilmelidir. Animasyonlu materyallerin öğretmenler tarafından dersleri kapsamında geliştirilmesi için hizmet içi eğitimler düzenlenebilir. Animasyonlu içeriklerin öğretmen ve öğrenenler arasında paylaşılması için web destekli bir platform kurulabilir. Gelecek çalışmalarda öğrenenlerin öğrenme ortamına katılması için etkileşimli ve animasyon içeren simülasyon ortamları tasarlanabilir.

KAYNAKÇA

Yayla A, (2014), *Eğitim Kavramının Etik Açısından Analizi*, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 1, s. 1-12.

Bağçeci B, (2011), Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 16, s. 551-566.

Demirkan S, (2017) *Türk Dil Kurumu Güncel Sözlük*, www.tdk.gov.tr Erişim: (01.02.2017)

O'Brien, R. (2001). *An overview of the methodological approach of action research*. R. Richardson (Editör). Theory and Practice of Action Research, <http://www.web.net/~robrien/papers/arfinal.html> Erişim: (16 Haziran 2017)

Demirkan S, (2017), *İlkyardım Konusunun Öğreniminde Bilgisayar Destekli Animasyon Kullanımı ve Bir Uygulama Örneği: Beşinci Sınıflar*, T.C. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

Tosun T, (2010), *Tanzimat'tan Günümüze Türkiye'deki Mesleki ve Teknik Eğitim Politikaları*, T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Karashinoğlu, Şadi, (2013), *E-Öğrenme Uygulamalarında Animasyon Kullanımı ve Temel Hentbol Oyun Kurallarını Anlatan Bir Animasyon Uygulaması*, T.C. Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Grafik Anasanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Özlem Kaf Hasırcı, (2005), *Görsel Öğrenme Stillerine Göre Düzenlenen Öğretimin Akademik Başarı Ve Kalıcılığa Etkisi*, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 14, Sayı 2, ss.299-314, sayfa 308.

Margaret Riel, (2014), *The Impact of Computers in the Classrooms*, *Journal of Research on Computing in Education*, Volume: 22, Issue: 2, pp. 180-190.

Bülent Pekdağ, (2010), *Kimya Öğreniminde Alternatif Yollar: Animasyon, Simülasyon, Video ve Multimedya ile Öğrenme*, Türk Fen Eğitimi Dergisi, Yıl 7, Sayı 2, ss. 81-97.

Angeline M. Lavin, Leon Korte ve Thomas L. Davies, (2014), *The Impact of Classroom Technology on Student Behavior*, *Journal of Technology Research*, <http://www.aabri.com/manuscripts/10472.pdf> Erişim: 26.02.2017.

Gülşah Karadeniz, (2010), *Fizik Dersi Öğretiminde Geleneksel ve Bilgisayar Destekli Öğretim Yaklaşımlarının Rule Space Modeli ile Değerlendirilmesi*, T.C. Bahçeşehir Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Bilgi Teknolojileri Programı, Yüksek Lisans Tezi.

Hülya Aslan Efe, (2015), *Animasyon Destekli Çevre Eğitiminin Akademik Başarıya, Akılda Kalıcılığa ve Çevreye Yönelik Tutuma Etkisi*, Bilgisayar ve Eğitim Araştırmaları Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 5, ss. 130-143.

Hülya Aslan Efe, (2015), *The Effects of Animation Supported Environmental Education on Achievement, Retention of Ecology and Environmental Attitude*, *Journal of Computer and Education Research*, Cilt: 3, Sayı: 5, ss. 130-143.

Sinan Çakmak, (2010), *İki Boyutlu Eğitici Animasyonlar ile Eğitici Yayın İllüstrasyonlarının Karşılaştırılması ve 10-12 Yaş Öğrencilerinin Öğrenmelerine Etkisi*, T.C. Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Resim-İş Öğretmenliği Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Yücel, Fırat (2015), *Bilgisayar Destekli Eğitim: Tanımı, Kuramsal Temelleri, BDE Uygulamaları*, T.C. Akdeniz Üniversitesi Enformatik Bölümü Ders Notları

İkramettin Daşdemir, (2013), *Animasyon Kullanımının Öğrencilerin Akademik Başarılarına, Öğrenilen Bilgilerin Kalıcılığına ve Bilimsel Süreç Becerilerine Etkisi*, Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt: 21, Sayı: 4, ss. 1287-1304.

Peter Holmes, (1986), *The Impact of Computers on School Statistics Teaching*, *Centre for Statistical Education Sheffield, UK*, <http://iase-web.org/documents/papers/icots2/Holmes-3.pdf> Erişim: 26.02.2017.

Ali Osman Engin, Rasim Tösten ve M. Dursun Kaya, (2010), *Bilgisayar Destekli Eğitim, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 5, ss. 69-80.

O'Brien, R. (2001). *An overview of the methodological approach of action research*. R. Richardson (Editör). *Theory and Practice of Action Research*, <http://www.web.net/~robrien/papers/arfinal.html> Erişim: 16 Haziran 2017

Sinan Çakmak, (2010), *İki Boyutlu Eğitici Animasyonlar ile Eğitici Yayın İllüstrasyonlarının Karşılaştırılması ve 10-12 Yaş Öğrencilerinin Öğrenmelerine Etkisi*, T.C. Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Resim-İş Öğretmenliği Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Kate Kasmanian, (2000), *The Impact of Computers on Schools: Two Authors, Two Perspectives*, The Technology Source Archives at the University of California, http://technologysource.org/article/impact_of_computers_on_schools/ Erişim: 27.02.2017.

Ahmet Ömer Kacar, Nurettin Doğan (2007), *Okul Öncesi Eğitimde Bilgisayar Destekli Eğitimin Rolü*, Akademik Bilişim, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya 31 Ocak-2 Şubat 2007, ss. 4.

EKLER

İLK YARDIM SORULARI

1. ‘Ali ailesi ile yaptığı bir yolculuk sırasında önlerindeki aracın bir yayaya çarptıklarını görürler. Ali’nin babası yaralı için hemen arar.’

Yukarıda ki parçaya göre Ali’nin babası aşağıdaki acil durum numaralarından hangisini aramıştır?

- a) 110
- b) 175
- c) **112**
- d) 155

2. ‘Hasta veya yaralı değerlendirmenin amacı ‘

Yukarıdaki cümlelerin doğru bir şekilde tamamlanabilmesi için aşağıdaki yargılardan hangisiyle devam ettirilmesi gerekir?

- a) **İlk yardımı doğru yapmaktır**
- b) İkinci değerlendirmedir
- c) Solunum değerlendirmedir
- d) Dolaşım değerlendirmedir

3. Olay yerinde müdahale sırası nasıl olmalıdır?

- a) İlk önce omuzu kırık olana müdahale edilir.
- b) **İlk önce sessiz durana müdahale edilir.**
- c) İlk önce basıdan yaralananana müdahale edilir
- d) İlk önce iç organları hasar almış olana müdahale edilir.
- **Ağız içini kontrol ederiz.**
- **Yabancı cisim varsa dikkatlice çıkartırız.**
- **Baş çene pozisyonu veririz.**

4. Yukarıdaki maddeler aşağıdakilerden hangisinin açıklama ve uygulamasını anlatmaktadır?

- a) **Solunum yolu açıklığının sağlanması**
- b) Dolaşım değerlendirmesi
- c) Rol oynama
- d) Boşaltım değerlendirme

5. Aşağıdakilerden hangisi doğrudur?

- a) Nabız aynı anda iki taraftan bakılabilir
- b) Nabız şah damardan bakılamaz
- c) Nabız bilekten bakılamaz

d) Nabıza aynı anda iki taraftan birden bakılamaz

6. Hasta veya yaralının solunumunu tespit etmek için aşağıdakilerden hangisine dikkat etmek doğru olmaz?

- a) Solunum hızlı mı
- b) Vücut sıcak mı**
- c) Solunum yavaş mı
- d) Solunum düzenli mi

7. Aşağıdakilerden hangisi bir acil durum müdahale kontrol çeşidi değildir?

- a) Yüz kontrolü
- b) Boyun kontrolü
- c) Dış kontrolü**
- d) Bacaklar ve kolların kontrolü

8. Aşağıdakilerden hangisi Tolga'nın yapmış olduğu hatalı davranışlardan değildir?

- a) Bisikletini yolun ortasına doğru hızlı sürmesi
- b) Bisikletini binmeden önce kontrol etmemesi
- c) Bisikleti ile kaldırımdan inmesi**
- d) Kaskını dizlik ve dirsekliklerini takmaması

9. “ damar bütünlüğünün bozulması sonucu kanın damar dışına akmasıdır. “ boş bırakılan alana aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?

- a) Kanama**
- b) İç kanama
- c) Dış kanama
- d) İlk yardım

10. Burun kanamalarında ilk yardım için aşağıdakilerden hangisi yapılamaz?

- a) Burun kanalları 5 dakika süre ile sıkılır
- b) Hasta veya yaralının üzeri örtülür**
- c) Hasta veya yaralı oturtularak başı hafif öne eğilir
- d) Kanama durmazsa sağlık kuruluşuna gidilir

11. “Tolga aceleyle ayakkabılarını giydi; bağlamadan kapıdan çıkarak hızla merdivenlerden inmeye başladı Annesi arkasından yavaş olması için onu uyardı, ama Tolga dinlemedi. Tam en alt basamağa gelmişti ki ayakkabısının bağına basarak yuvarlandı. Bağırarak merdivene oturdu, dizi kan içindeydi. Turbo ve Tülin hemen onun yanın koştular.”

Tolga düşmemek için hangi güvenli davranışları göstermeliydi?

- a) Ayakkabı bağcıklarını çıkartmalıydı**
- b) Yavaş ve dikkatli davranmalıydı
- c) Ayakkabı bağcığını bağlamalıydı
- d) Merdivenleri dikkatli inmeliydi

12. “ Çarpma vurma kesilme gibi olaylar sonucu deri ya da deri altı dokusunun bütünlüğünün bozulmasıdır.” Tanım aşağıdaki kelimelerden hangisine aittir?

- a) Kesik yara
- b) Delici yara
- c) Yara**

d) Ezik yara

13. Aşağıdakilerden hangisi kan şekeri düşmesi ile ilgili güvenli davranışlarından biri değildir?

- a) Okula gitmeden önce kahvaltımı mutlaka yaparım
- b) Okulda beslenmemi mutlaka yaparım
- c) Aç karnıma koşup oynamam
- d) **Bol bol su içerim**

14. Resimlerin altındaki noktalı alanlara ilkyardımın temel uygulamalarından uygun olanının ismini yazınız.

(KORUMA - BİLDİRME - KURTARMA)



15. Aşağıdaki resimleri doğru sırasına göre numaralandırın.



()

()



()

- a) 1, 3, 2
- b) 2, 3, 1
- c) 3, 1, 2
- d) 1, 2, 3

16. Aşağıdakilerden hangisi kan şekeri düşmesinin belirtilerinden biri değildir?

- a) Aniden acıkmak
- b) Terlemek
- c) **Karın ağrısı**
- d) Yorgunluk hissetmek

17. Aşağıdakilerden hangisi arı sokması sonucu yapılan ilkyardımlardan biridir?

- a) **Yaralı bölge su ile yıkanır**
- b) Kişi hareket ettirilmez
- c) Kişi yatar pozisyonda tutulur
- d) Kişi şok pozisyonuna alınır

18. Kırıktan şüpheleniliyorsa aşağıdaki ilkyardım basamaklarından hangisi uygulanmaz?

- a) Hasta veya yaralı hareket ettirilmez
- b) Tıbbî yardım için 112 Acil Yardım Servisi aranır
- c) Sert malzemelerle kırığın ön ve arkasındaki eklemleri içine alacak şekilde tespit edilir
- d) **Hasta veya yaralının ateşi ölçülür**

19. Aşağıdakilerden hangisi kırık belirtilerinden biri değildir?

- a) Şekil bozukluğu
- b) **Kızarıklık**
- c) Hareket kaybı
- d) Şişlik

20. Aşağıdakilerden hangisi sindirim yolu ile zehirlenme belirtilerinden biri değildir?

- a) Bulantı
- b) Kusma
- c) **Ciltte kızarıklık**
- d) Karın ağrısı

ANİMASYON EKLAN GÖRÜNTÜLERİ



ÇERÇEVELEME KURAMI BAĞLAMINDA TÜRKİYE’NİN SURIYELİ GÖÇMENLERE AVRUPA SINIRLARINI AÇMASININ GAZETELERE YANSIMASI: SABAH VE CUMHURİYET GAZETESİ ÖRNEKLERİ

Tugay SARIKAYA
İstinye Üniversitesi
tugaysarikaya@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-1091-4167>

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, farklı ideolojik arka plandan gelen gazetelerin göçmenlerle ilgili haberleri nasıl çerçevelediğini ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında, 28 Şubat günü İdlib’te yaşanan olayların ardından Türkiye’nin artık Suriyeli göçmenleri zorla tutmayacağını belirtmesinin ardından yaşanan göçmen hareketlerinin gazetelere nasıl yansıdığı incelenmiştir. 29 Şubat ile 10 Mart arası Cumhuriyet ve Sabah gazetelerinin yaptığı toplamda 47 haber Van Dijk’in eleştirel söylem analizi yöntemiyle çerçeveleme kuramı bakış açısıyla ele alınmıştır. Temel olarak “İdeolojik farklılıklara sahip gazeteler aynı olayı farklı şekilde çerçevelemekte ve izleyicisine aktarmaktadır” hipotezinden yola çıkılarak “Türkiye’nin Avrupa sınırlarını Suriyeli göçmenlere açması gazetelere nasıl yansımıştır?” sorusuna çerçeveleme kuramı ekseninde cevap aranmıştır. Elde edilen bulgulara göre, iki gazetenin farklı çerçeveleme yaptıkları tespit edilmesine rağmen, olayın “masum mağdurlarının” Suriyeli göçmenler olduğunu konusunda yaklaşım benzerliği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Söylem Analizi, Göçmen, Göç, Çerçeveleme, Cumhuriyet, Sabah

THE REFLECTIONS OF TURKEY'S OPENING OF ITS EUROPEAN BORDERS TO SYRIAN IMMIGRANTS IN THE TURKISH NEWSPAPERS WITHIN THE CONTEXT OF FRAMING THEORY: THE CASE STUDIES OF SABAH AND CUMHURİYET NEWSPAPERS

ABSTRACT

The study aims to examine how newspapers have different ideological backgrounds frame news about Syrian migrants. After the Idlib Incident in 2020, 28 February, the Turkish Government declared that Turkey will no longer keep Syrian migrants by force. In the scope of that, this study analyzes how Syrian migrants' movement to the West reflected in different newspapers. A total of 47 news articles from Cumhuriyet and Sabah newspapers between 29 February and 10 March were detected and Van Dijk's critical discourse analysis conducted with a perspective of framing theory. The hypothesis of this study is; newspapers have different ideological backgrounds frame Syrian migrants' movement to Europe contradictorily. Accordingly, I will seek to answer that the opening of European borders to Syrian migrants in Turkey is framed by Cumhuriyet and Sabah? According to the findings, although the two newspapers were found to have different framing, a similar approach was noticed that the “innocent victims” of the event were Syrian migrants for both sides.

Keywords: Discourse Analysis, Migrant, Migration, Framing, Cumhuriyet, Sabah

GİRİŞ

Son yılların en büyük problemlerinden biri olan düzensiz göç, birçok ülkede ve uluslararası düzeyde krize sebep olmaktadır. Savaşlar, iç savaşlar, ekonomik ve politik krizler gibi birçok sebepten ötürü günümüzde binlerce insan zorunlu olarak bir ülkeden başka bir ülkeye göç etmek durumunda kalmaktadır. Bu durum birçok problemin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Göç eden insanların barınma sorunları, sağlık sorunları ya da göç ettikleri ülkede yaratacakları mali yük birçok yönden tartışılmaktadır. Bu ve benzeri tartışmaların yanında, göçü alan ülkenin medyasının göçmenler hakkında aldığı pozisyon ve haber yapma şekli göçmenlerin toplum içindeki algısını yönlendirme konusunda önemli kabul edilmektedir. Medya çalışanlarının ürettikleri haberlerde haber etik kurallarına uymalarının yanında göçmenlerin medya kullanım pratikleri de oldukça önem kazanmaktadır. Ülkemizdeki üretilen göç haberlerinde yukarıda ifade edilen yaklaşımlar bağlamında temel eksiklikler mevcuttur.

Ülkemizde göçmenlerle ilgili medyada yapılan en büyük hatalardan birisi “mülteci” kavramının kullanımda yatmaktadır. Türkiye’de “mülteci” kavramı hukuki olarak 1968 yılında belirlenen ek protokolde BM Sözleşmesi’nde ortaya konulmuştur. Protokole göre, Avrupa dışından gelenlere Türkiye’de mülteci statüsü verilmemektedir (Uçak, 2017: 243). Avrupa dışından ülkemize göç edenler için “geçici koruma” statüsü verilmektedir. Bu noktada, medyanın mülteci ile geçici koruma ayırımını iyi ortaya koyması, bununla birlikte Türkiye’de bulunan Suriyeli göçmenlerin geçici koruma kanunu kapsamında ülkemizde buldukları ve yaşamsal ihtiyaçlarının geçici olarak sağlandığının okuyucuya ya da izleyiciye iyi anlatılması gerekmektedir. Haber aktarımlarında tarafsız, yalın ve halkı kin ve nefrete yönlendirmeyecek bir dil kullanmak oldukça önemlidir. Bu yaklaşımla, yazılı ve görsel basının Suriyeli göçmenleri sunumu halkın tepkilerini yönlendirmede etkili olabilmektedir. Türkiye’de özellikle basında yaşanan mülteci - geçici koruma statüsü ayırımının yanlışlığından doğan karmaşayı da ortadan kaldırmak adına bu çalışmada bir üst kavram olarak göçmen kavramı kullanılmaktadır.

Mülteciler Derneği’nin verilerine göre, ülkemizde 3.587.266 Suriyeli bulunmaktadır (“Türkiye’deki Suriyeli Sayısı Şubat”, 2020). Bu rakam kayıt altına alınabilen Suriyelileri kapsamaktadır. Avrupa’da ise Suriyeli göçmen sayısı Türkiye’ye oranla göre oldukça azdır. Son rakamlara göre, İsveç’te 109 bin, Avusturya’da 49.200, Fransa’da 15.200 ve Norveç’te 13.900 Suriyeli göçmen yaşamaktadır (“Suriyeliler 6 kıtada 127 ülkeye dağıldı”, 2019). Türkiye’deki Suriyeli göçmen sayısının tüm Avrupa’daki Suriyeli göçmen sayısından çok olması özellikle ülkede büyük tartışmalara neden olmuş ve medyada birçok tartışma ortamına zemin hazırlamıştır. Bu noktada, belirlenen örneklemeler üzerinden gazetelerin Suriyeli göçmen meselesini nasıl ele aldığını incelemek bu tartışmaların doğuracağı sonuçları ortaya koymak açısından da büyük önem taşımaktadır.

Medyanın rolünü ortaya koymaya çalışan birçok çalışmada, ırkçı ve ayrımcılığın medya eliyle yeniden üretildiği ve meşrulaştırıldığı ortaya konmuştur (Doğanay ve Keneş, 2006: 146). Medyanın haberleri aktarırken seçtiği kelimelerin ve görsellerin insanların sorunları değerlendirme ve algılamalarında önemli etki ettiği ifade edilebilmektedir. Benzer yaklaşıma sahip olan Van Dijk (2005), göçmen hareketleriyle beraber artan etnik olaylar karşısında insanların olaylara karşı duruşlarının kendi kendilerine oluşmadığını ve kitle iletişim araçlarının oldukça belirleyici olduğunu savunmuştur. Bu bağlamda, birçok çalışmada Van Dijk’in ortaya koyduğu bakış açısıyla medya metinleri çeşitli yönleriyle incelenmiştir (Doğanay ve Keneş, 2006: 146). Göçmenleri ele alan haber metinleriyle hedef gösteren, sorunları ve nedenleri çeşitli sebeplerden dolayı görmezden gelen, mağduriyetleri ortaya koyan ve en önemlisi göçmenlerin varlığını sorun olarak lanse eden birçok haber üretildiği görülmektedir (Doğanay ve Keneş, 2006: 146). Avrupa basını bu konuda birçok açıdan incelenmiştir. Vicsek ve arkadaşlarının (2008) Macaristan’da yaptığı çalışmada, ülkedeki basında yer alan göçmen sorununun genel olarak uluslararası ilişkiler bağlamında ele alındığı görülmüştür. Olayın insanı boyutu ise birçok kez atlanmaktadır. Benzer olarak, birçok Avrupa ülkesinde de mültecilerle ilgili haberler genellikle yasadışı, saldırganlık gibi suç halleriyle beraber

aktarılmaktadır (Dijk, 2005: 337-338). Bir diğer problem ise, göç eden kitlenin genellikle yetersiz ve geri oldukları varsayımdır (Gölcü ve Dağlı, 2007: 21). Chavez (2013)'in ABD'de ortaya koyduğu bir araştırmada, medyanın Latin bölgelerinden yapılan göçleri tehdit olarak hikayeleştirdiği tespit edilmiştir. Araştırmada Latinlerin ABD'ye entegre olmadıkları ve olmak istemedikleri yönünde haberlerin çoğunluk olarak aktarıldığı tespit edilmiştir. Farklı bir ifadeyle, Latin göçmenler ülke için tehdit olarak lanse edilmiştir. Benzer tartışmalar Suriyeli göçmenler üzerinden Türkiye'de de yaşanmaktadır. Bu noktada, Suriyeli göçmenleri Türkiye medyasının nasıl ele aldığı bu makalenin ana konusunu oluşturmaktadır.

Benoit ve Benoit (2008) göçmenlerle ilgili yapılan haber metinlerinin yeniden değerlendirilmesi gerektiğini ifade ederek yabancı düşmanlığı, söylenti ve şüpheler üzerinden göçmenleri suçlamak yerine onların neden göç ettiğini, nasıl var olma mücadelesi içinde olduğunu anlatan hümanist bir stratejinin belirlenmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Medyanın olanı iletme ve destekleme potansiyeline dikkat çeken Kolukırık (2009), medyanın önyargılar kaynaklı oluşan yanlışlara karşı direnç gösterme potansiyelini vurgulamaktadır. Kolukırık yaptığı çalışmada, haber metinlerinin göçmen sorunlarını çözümsüz bıraktığını ortaya koyarak, göçmenlerin öteki ve yabancı olarak sunulmasının sosyal ilişkilerin gelişmesinin önünde engel yarattığını ifade etmektedir. Farklı bir ifadeyle, medyanın göçmen hareketlerinde yönlendirici ve bilgi verici araç olduğunu ifade edilmektedir. Yukarıda birçok araştırmacı ve akademisyenin vurguladığı üzere, medyanın göçmen meselesini ele alış biçimi toplumun göçmenlere bakış açısını etkilemede önemli bir araçtır.

Gazeteler belirli ilkeler çerçevesinde haber üretmektedir. Günümüzde gazete haberlerinin dengeli, objektif ve doğruluğu kontrol edilmiş haberler olması konusunda görüş birliği vardır (Kızılbay, 2002: 186). Türkiye'deki göçmenler hakkında farklı gazetelerin aynı olayları farklı perspektiften aktardığı gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda haber çerçeveleme kuramı yaklaşımıyla göçmen hareketlerinin gazeteler tarafından nasıl çerçvelendiğini ele alan bu çalışmanın fikri ortaya çıkmıştır.

28 Şubat 2020 günü Suriye'nin İdlib kentinde yaşanan saldırıların ve birçok Türk askerinin ölümüyle sonuçlanan olayın ardından Türkiye'de kalan Suriyeli göçmenler yeniden gündeme gelmiştir. 28 Şubat günü oluşan gündemden yola çıkılarak Suriyeli göçmen tartışmalarının gazetelere yoğun biçimde yansdığı görülmüştür. Araştırma ise "Türkiye'nin Avrupa sınırlarını Suriyeli göçmenlere açması gazetelere nasıl yansımıştır?" sorusu etrafında şekillenmiş daha sonraki bölümlerde değinileceği üzere alt sorularla desteklenmiştir. Bu makalenin amacı, 29 Şubat'ta Suriyeli göçmenlerin artık Türkiye tarafından tutulmamasıyla yaşanan göçmen hareketlerinin gazetelere nasıl yansdığı incelemektir. Sabah ve Cumhuriyet gazeteleri kasıtlı örneklem olarak seçilmiştir. 29 Şubat ile 10 Mart'ta belirlenen 2 gazete yansıyan Suriyeli göçmenleri içeren haberler Van Dijk'ın makro model eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenecektir. Elde edilecek bulgular haber çerçeveleme kuramı perspektifinde belirli başlıklarda ele alınacak, iki gazetenin uyguladığı çerçeveleme modeli ortaya konulacaktır. Araştırmanın sonucunda ise, bulgular analiz edilecek ve iki gazetenin muhtemel çerçeveleme farkları değerlendirilecektir.

Bu noktada, Türkiye'de yer alan Suriyeli göçmenlerin durumuna bakmak araştırmanın öneminin ortaya konması açısından önem arz etmektedir. Daha sonraki bölümlerde ise Goffmann'ın (1974) ortaya koyduğu çerçeveleme kuramı üzerinde durularak ve ana hatlarıyla çerçeveleme ve medya ilişkisi bağlamında göçmen konusu ele alınacaktır. Sonrasında ise araştırmanın analiz kısmına geçilecektir.

TÜRKİYE'DE SURİYELİ GÖÇMEN OLGUSU

17 Aralık 2010 günü Tunuslu Muhammed Bouazizi'nin bir pazar alanında kendini yakması üzerine başlayan halk hareketleri Arap Baharının başlaması ve birçok ülkeyi kısa sürede etkisi altına almasıyla sonuçlanmıştır. 4 Ocak 2011 tarihinde hayata gözlerini yuman Bouazizi ile beraber Arap coğrafyasında köklü değişimler yaşanmıştır. Ayaklanmaların hızlandığı günlerin hemen akabinde Tunus'un 23 yıllık iktidarı Zeynel Abidin Bin Ali, 14 Ocak 2011'de koltuğunu bırakıp Suudi Arabistan'a kaçmak durumunda kalmıştır.

Tunus'ta yaşanan sosyal hareketler kısa sürede tüm coğrafyaya yayılmış Mısır'ın 30 yıllık diktatörü Hüsnü Mübarek ve Libya'nın 42 yıllık diktatörü Muammer Kaddafi'nin koltuğundan indirilmesiyle sonuçlanmıştır. Kısa süre sonra olay Türkiye'nin komşusu Suriye'ye de sıçramış, ülke 2011'in Mart ayında iç savaşa sahne olmaya başlamıştır. Arap Baharının Suriye'ye sıçramasıyla beraber çıkan çatışmalar neticesinde Suriye'den komşu ülkelere binlerce insan zorunlu olarak göç etmeye başlamıştır. İlk etapta Suriye sınırına yakın olan Gaziantep ve Şanlıurfa gibi şehirler göçmenlerden etkilenmeye başlarken, kısa süre sonra tüm Türkiye genelinde Suriyeli göçmenler hakkında birçok gelişme yaşanmıştır.

2019 yılında gelindiğinde BM Mülteci Örgütü'nün verilerine göre, Türkiye'de yaklaşık 4 milyon göçmen barınmaktadır. Bu göçmenlerin 3,6 milyonu ise Suriyelidir ("UNHCR Türkiye İstatistikleri", 2019). Rakamların bu denli yüksek sayılara ulaşmasıyla beraber göçmenlerin barınma, sağlık ve gıda sorunları ortaya çıkmaya başlamış ve Türkiye birçok kez Avrupa Birliği ve Birleşmiş Milletler 'den destek talep etmiştir. Türk hükümetinin Suriyeli mültecilere yaptığı harcamalar medyada birçok kez yer alarak büyük eleştirilere neden olmuştur. Basında birçok kez "Suriyeli mülteciler devletten para alıyor", "sınırsız üniversiteye girebiliyor" ya da "çalışma izinsiz iş bulabiliyor" gibi spekülasyon dilde haberler yapılmıştır. Bu tartışmalar Türkiye'deki göçmen karşıtlığını arttıran, Suriyelilerin istenmemesinin nedeni haline gelmiştir. Nitekim ülkede Suriyeli göçmenlere karşı birçok şiddet eylemi meydana gelmiştir ("Suriyelilere yönelik şiddet endişe yaratıyor, 2017"). Türkiye'nin bazı kentlerinde yaşanan işsizlikten direkt olarak Suriyeliler sorumlu tutulmuştur (Özpinar, 2016: 3). 2014 yılında Hacettepe Üniversitesi Göç ve Siyaset Araştırmaları Merkezi'nin yaptığı bir çalışmaya göre, Türkiye'de Suriyeli göçmenler yüzünden insanların işlerini kaybettiğini söyleyenlerin oranı %56'dır (Ekici, 2019: 711). Suriyeli göçmenlerin kalış sürelerinin uzaması ise yaşanan gerginliği ve düşmanlığı her geçen gün daha da arttırmıştır.

Bu tartışmalarla beraber Suriyeli göçmenlere devletin yaptığı masraflar birçok kez ulusal ve uluslararası krizin nedeni haline gelmiştir. Cumhurbaşkanı Yardımcısı Fuat Oktay'ın yaptığı açıklamalara göre, Suriyeli göçmenler için 8 yılda toplam 40 milyar dolar harcanmıştır ve bu paranın sadece %8'ini Avrupa Birliği ödemiştir ("Suriyeliler Türkiye'de kalsın diye harcanan paranın sadece yüzde 8'ini Avrupa ödedi", 2019). Böylesine büyük harcamaların konuşulması gerek Türkiye'deki muhalefet partilerinden gerekse kendini muhalif olarak nitelendiren kurum, kuruluş ve kişilerden büyük tepki toplamıştır. Tüm bunların yanında Suriyeli göçmenlere vatandaşlık verildiği ve seçimlerde oy kullanılabileceğine yönelik birçok haber basında yer almıştır. ("Suriyeliler yerel seçimlerde oy kullanacak mı?", 2019). Tüm bu tartışmalar, ülkemizde Suriyeli göçmenlerin sürekli olarak basın yayın organlarında görünür ve konuşulur olmasına neden olmaktadır. Medyanın bu tür haberlerle sürekli olarak gündem yaratması Suriyeli göçmenler konusunu araştırılması değerli bir konu haline getirmektedir. Bununla birlikte, yapılan spekülasyon haberler sonraki bölümde bahsedilecek olan haber çerçevesinin önemini gözler önüne sermektedir. Haberlerin nasıl çerçevesi ve aktarıldığı, ülkede Suriyeli göçmenlere olan davranış ve anlayışın şekillenmesinde büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmanın bir amacı da medyanın ne derece sorumlu hareket ettiğini saptamaktır. Bu bakış açısıyla, 28 Şubat 2020 tarihinde Türkiye'nin Avrupa'ya gitmek isteyen göçmenleri artık zorla tutmayacağını açıklamasıyla Suriyeli göçmenler bir kez daha medyada tartışılır hale gelmiş ve gündemde yer almaya başlamıştır.

ÇERÇEVELEME KURAMI EKSENİNDE MEDYA-TOPLUM İLİŞKİSİ

Çerçeveleme yöntemi özellikle 1980'li yıllardan sonra önemli bir kavram haline almaya başlayarak medya çalışmalarında kullanılmaya başlanmıştır. Belirli bir çerçeve içinde aktarılan durumlar anlamsal ve yorumsal olarak algımızı şekillendirmektedir. Toplumda yaşanan birçok siyasi, sosyal ya da ekonomik olay insanlara belirli bir işleyişte aktarılmaktadır. Durur (2011) medya metinlerinin belirli bir çerçevede üretilmelerinde toplumsal yapı ve kültürün önemli bir yeri olduğu ifade etmektedir.

Toplumsal anlamda çerçeve kelimesinden ilk bahsedenlerden biri Bateson'dur (1955). Bateson'un psikolojik açıdan yaptığı tanımlamaya göre, aktarılan belli durumlar çerçevelere alınmış resimler gibidir.

Bu noktada çerçevenin içinde kalan anlatılar değerli ve gerekli olarak anlamlandırılırken, çerçevenin dışında kalan anlatılar ise gereksiz ve aktarılmasına gerek görülmemiş durumlardır. Bu bakış açısıyla, bir durumun ya da olayın nasıl ele alındığı ve çerçevenin içinde neye yer verildiği medya metninin ulaştırıldığı toplumda farklı etkiler yaratabilir. Bu durum medya metnine maruz kalan toplumun yorumlama kapasitesi üzerine de etki eden bir durumdur. Özellikle göçmenler üzerinde yapılan haberler, toplum üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olacaktır. Bu yaklaşımla bir haberin nasıl çerçvelendiği toplumda etki yaratacak siyasi ve ekonomik kriz gibi tartışmaya yol açan olaylar üzerinde büyük önem taşımaktadır.

Amerikalı sosyolog Goffmann (1974), çerçeveleme kavramını gündelik yaşam pratikleri içinde değerlendirerek tüm sosyal davranışlarımızı bir süreç olarak ele almıştır. Goffman (1986) insanların gün içinde yaşadıklarını belirli anlam kalıpları içinde sınıflandırabilmeleri için birincil çerçeveler yarattığını ifade eder. Goffman'ın çalışmalarını referans alarak çerçeveleme kuramı üzerinde çalışan Tuchman (1978) ve Gitlin (2003), sosyolojik bakış açısıyla ortaya konan kavramı iletişim çalışmalarına uyarlamışlardır (Özarslan ve Güran, 2015: 33). Gitlin'e göre toplumda ideolojilerin oluşması ve ağırlık kazanması için medya önemli bir görev üstlenmektedir. Haber çerçevelemeye büyük önem atfeden Gitlin, belirli ideolojilerin medyada nasıl çerçvelendiğini araştırmıştır. Bu bağlamda, haber içeriğini etkileyen etmenleri ve kaynakların kullanım biçimlerini inceleyerek haberlerin nasıl oluşturulduğunu tespit etmeye çalışmıştır. Tuchman (1978) ise haberlerde yapılan çerçeve ile statükonun daha da meşrutiyet kazandırıldığını savunmaktadır. Ona göre, yapılan her çerçeve bir amaca hizmet etmektedir. Çerçevelemenin en akılda kalıcı tanımlarından birisi Entman'a aittir. Entman'a (1993) göre çerçeveleme iki temel durumu barındırır; seçmek ve önem vermek. Entman algılanan olayın bir bölümünü seçmenin ve önemli olarak sunmanın çerçeveleme olduğunu ifade etmektedir. Bu tanımlama haber çerçeveleme için de oldukça geçerli bir tanımlamadır. Özçetin (2018: 122) çerçevelemenin her ne kadar önem verme ve seçimlerle alakalı olduğu vurgulansa da aynı zamanda bir eleme ve dışarda bırakma eylemi olduğunu da ifade etmektedir.

Tankard (2001) çerçeveleme kuramını birçok odak noktayla açıklamaktadır. Ona göre, haber çerçevelemede, başlıklar, fotoğraflar, kaynak seçimleri, alıntılama seçimleri, istatistikler, grafikler çerçevelemenin yapılmasında önemli odaklardır.

Çerçeveleme yaklaşımı her ne kadar ilk ve yoğun olarak Goffmann (1974) tarafından incelenirse de araştırmalarda kullanılması Entman'ın 1993 yılında yazdığı "Framing as a Fractured Paradigm" isimli bir makaleyle artmıştır (Oğuz, 2019: 26). Bu tarihten itibaren ise medya çalışmalarına daha fazla konu olmaya başlamıştır.

Medya çerçevelemesi özellikle manipülasyon ve algı yönetimleri konusunda oldukça tartışmalı bir konudur. Haber çerçevelemede sözcükler, görseller, kurulan cümleler, şemalar, metaforlar büyük önem taşımaktadır (Oğuz, 2019: 26; Tokgöz, 2005: 365-369). Norris ve arkadaşlarına göre (2003) haber çerçeveleme, bir durumu bir bağlama oturtmak için ve yorumlamanın yollarını güçlendirmek adına yapılmaktadır. Haber metnlerinde yapılan çerçeveleme izleyicinin olayı ya da durumu anlayış biçimini kökten etkileyebilmektedir. Bu noktada, haber metnlerinde yapılan çerçeveleme haberin çok yönlülüğünü daraltmaktadır. Ayrıca neyin çerçeve içinde kalacağı haberi yapan ile ilişkilidir. Entman (1993) haber çerçevelemeyi bir olayın belirli bir yönünü seçip, önemli hale getirmenin yanında, olay hakkında problem tanımlamasının, nedensellik ilişkisinin, değerlendirmesinin ve çözüm önerilerinin yapılarak haberin desteklenmesi olarak tanımlamaktadır. Kısacası, haber çerçeveleme; haber metnini oluşturanın ve önemli görülen kavramları, destekleyicileriyle beraber aynı kapsam içinde değerlendirmektir. Gamson ve Modigliani (1989) ise benzer bir yaklaşımla medyada yapılan çerçevelemeler için yorum paketleri tanımlamasını yapmıştır.

Van Gorp (2005) bir çalışmada, göç haberlerinde nasıl çerçeveleme yapıldığını incelemiştir. Çalışma kapsamında farklı yaklaşımlara sahip 8 gazete ele alınmış ve temelde iki çerçeve yapısının üzerinde durulduğu tespit etmiştir. Bunlardan biri göçmenlerin "masum mağdurlar" olduğu, diğeri ise göçmenlerin

“davetsiz misafirler” olduğudur. Araştırmada ayrıca her bir gazetenin kendi okuruna hitap etmekte olduğu ve ideolojileri üzerinden haber çerçeveleme yaptığı ortaya konulmuştur.

Medya çalışanları toplumda infial yaratabilecek olaylara karşı daha sorumlu bir habercilik anlayışı geliştirmelidir. Nitekim, aktarılabacak nefret ya da olumsuz görüşler ülkelerde nefret halinin ve ırkçılığın yükselmesine öncülük edebilmekte ve toplumda geri dönüşü olmayacak ayrımlara neden olabilmektedir. Bu yaklaşımla, medyanın sorumluluk duygusuyla hareket etmesi oldukça önemlidir. Bu noktada bu araştırmanın konusunu oluşturan Suriyeli mültecilerin Avrupa’ya hareketlerinin gazetelere yansımaları toplumdaki dinamikleri anlamlandırmada faydalı olacaktır. Nitekim, gazetelerin göçmen meselesinde uyguladıkları haber çerçeveleme üzerinden toplumun genel düşüncesine ayna tutmak kısmen mümkün olabilmektedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Gazetelerin belirli bir olayı çerçevelemesi yukarıda da belirtildiği gibi toplum içinde özellikle kendi okuru üzerinde belirleyici bir duygu durum ve düşüncenin oluşmasında etkilidir. Bu bağlamda, bu araştırma ile Türkiye’nin Avrupa sınırını açmasıyla yaşanan Suriyeli göçmen hareketlerinin gazetelere nasıl yansıdığı ele alınacaktır.

Araştırma kapsamında 29 Şubat ile 10 Mart tarihleri arasında Türkiye’de okur kitlesi çok olan ve farklı ideolojik arka planı bulunan Cumhuriyet ve Sabah gazeteleri incelenecektir. Belirlenen tarih aralığında göçmen haberlerine bakılacak ve Van Dijk’ın makro söylem analizi yöntemiyle analizler yapılacaktır.

Söylem analizi en temel deyimle dilin analiz edilmesi işlemidir. Bu noktada birçok disiplinin çalışma yöntemi olarak belirlediği söylem analizi tek bir çeşidi olan metot, yöntem ya da bir teknik değildir (Ekşi ve Çelik, 2008: 105). Söylem analizini sosyal bilimlerde araştırma yöntemlerinden biri olarak kullanan ilk bilim insanı Foucault olmuştur (Gür, 2013: 193). Ona göre söylemler toplumsal değişimlerde etkilidir ve bu yönüyle söylemlerin çözümlenmesi sosyal bilimler için oldukça önemlidir.

Van Dijk’a göre (1997) söylem analizi dilin ve söylemin sadece biçimiyle ilgilenmez. Bu analiz yöntemi sosyal ve kültürel bağlam içinde yapılmakta ve sosyal olaylarla ilişkilendirilmektedir. Farklı bir bakış açısıyla söylem analizi sadece görünenle değil metni oluşturan kişinin ya da kurumun alt metindeki niyetini de ortaya koyma çabasını oluşturmaktadır. Van Dijk’a göre (1987) habercilerin kullandıkları kaynaklar, seçtikleri haberler, tez düze tempoları ve toplumsal iktidarın içinde kurulduğundan ötürü toplumsal iktidarı yeniden üreten çalışmalarıdır. Van Dijk’a göre (1987: 152-154), haberler genel itibarıyla farklı görgü tanıklarının, diğer ajanların ve farklı etnik kökenden insanların aktardığı bilgilerden oluşmaktadır ve bu durum mevcut söylemlerin sürekli olarak tekrarlanmasına neden olmaktadır.

Eleştirel söylem analizi, medya metinlerinin incelendiği ve dilbilim yöntemlerinden faydalanarak haberlerin dili üzerinden ideolojik unsurların tespit edildiği bir yöntemdir. Bu yöntem metin çözümlenmesi olarak da ifade edilmektedir. Ercan ve Danış (2019: 545-546) eleştirel söylem çözümlenmesini 3 boyutta ele almıştır. Onlara göre, söylem çözümlenmesi; görsel ve sözlü metinlerin çözümlenmesini içeren metin çözümlenmesi, nesnenin üretildiği ve ulaştırıldığı (yazıldığı ve okunduğu) süreci kapsayan süreç çözümlenmesi ve bu süreçleri şekillendiren sosyal ve tarihsel durumu ele alan toplumsal çözümlenmedir. Yukarıda ele alınan unsurlar bizi metin merkezli bir yaklaşım olan post-yapısalcılık tartışmalarına yönlendirmektedir. Post-yapısalcı yaklaşıma göre, metinlerin arka planında başka bir metin yer almaktadır ve yapısalcı yaklaşımın aksine metnin birden çok anlam içerdiği görüşü hakimdir. Bu noktada, post-yapısalcı yaklaşımda yazar tek başına bir kaynak olmaktan çıkar ve metinleri okuyana da anlam yüklenir. Farklı bir ifadeyle, metni oluşturan artık okuyucudur, nitekim okuyucu bir metinden birçok anlam çıkarabilir ve her bir anlam çıkarımında metni yeniden yazmış olur (Ekşi ve Çelik, 2008: 102).

Van Dijk'in eleştirel söylem analizi yöntemi makro ve mikro olarak iki ana yapıdan oluşmaktadır (Yardım ve Doğruel, 2019). Makro yapı içerisinde ise şematik ve tematik çözümlene yer almaktadır. Tematik olarak başlıklar, haber spotları ya da giriş paragrafları ve fotoğraflar incelenmektedir. Şematik yapı içerisinde ise haber kaynakları, yorumları, bağlam bilgileri ve sonuçlar üzerine bir çözümlene yapılmaktadır. Bu çalışmada Van Dijk'in makro yapı bakış açısıyla ve tematik bir çözümlene yapılacaktır. Fakat, çerçeveleme kuramı ekseninde haberlerin başlıkları, görselleri, spotlarıyla beraber sadece ilk paragrafları değil metinlerin tümü daha geniş perspektifte ele alınmaktadır. Öte yandan, mikro yapı ise sentaktik, sözcük seçimleri, bölgesel uyum ve haber retorik çözümlenmelerini içermektedir (Yardım ve Doğruel, 2019: 141). Bu yapı bu araştırmanın araştırma kısmında kullanılmayacaktır.

Van Dijk (2003) belirli haberci ilkeleri belirlemiştir. Bu ilkelere göre, haber dili nesnel olmalı ve yorum içermemelidir. Birinci tekil şahıs dili olmamalıdır ve tüm görüşlere temelde yer vermelidir. Ancak günümüzde haberler çeşitli ideolojik hesaplara, kişisel çıkarlara ve önyargılara göre yapılmaktadır. Bu durum doğruların ve gerçeklerin aktarımında nesnellik ilkesini zedelemekte ve çarpıtmalara zemin hazırlamaktadır (Çaplı, 2002: 81; Toruk ve Rengim, 2012: 358). Bu tartışmalardan yola çıkarak araştırmanın problemiği ortaya konulmuştur; Birçok kez habercilik ya da gazetecilik ilkeleri ortaya konulmuş olmasına rağmen, göçmenlerle ilgili yaşanan birçok olay farklı medya kuruluşlarınca farklı aktarılmıştır ve farklı birer olay olarak resmedilmiştir.

Farklılıkları tespit etmede ya da incelemede kullanılan yöntemlerden birisi söylem analizi yöntemidir. Söylem analizi ile haber metinlerindeki anlam ortaya konmakla birlikte haber metinlerinde yer alan ideoloji de tespit edilmeye çalışılmaktadır (Toruk ve Rengim, 2012: 358). Bu yaklaşımla Suriyeli göçmenlerin Türkiye – Yunanistan sınırına yığılmalarıyla ilgili yapılan haberler alt metinde bir ideolojik hesaplaşmanın da yansıması olarak ifade edilebilir.

ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ VE SORULARI

Haberlere çerçeveleme kuramı bakış açısıyla, metinler; başlık çerçeveleme, görsel çerçeveleme, duygu çerçeveleme ve sorumluluk çerçeveleme gibi çeşitli kategorilerde sınıflandırma yapılarak incelenecektir. Bu yaklaşımla, gazetelerin nasıl çerçeveleme yaptığını ve birbirleriyle nasıl farklılaştığını tespit etmek hedeflenmektedir.

Araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir;

H1: İdeolojik farklılıklara sahip gazeteler aynı olayı farklı şekilde çerçevelemekte ve izleyicisine aktarmaktadır.

İlk hipoteze bağlı olarak;

H1a: Cumhuriyet ve Sabah Gazeteleri göçmenlerin yaşadığı olayların sorumluluğu boyutunda farklı bir yaklaşım göstermektedir.

H1b: Her iki gazetenin görsel çerçevelemesi benzerlik göstermektedir.

H1c: Her iki gazetenin duygu çerçevelemesi farklılıklar göstermektedir.

H1d: Her iki gazetenin başlık çerçevelemesi benzerlik göstermektedir

Bu çalışma, yukarıda belirlenen hipotezlerden de yola çıkarak farklı ideolojik bakış açısına sahip gazetelerin aynı olayı nasıl farklı çerçevelediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda bir temel ve beş alt soru belirlenmiştir. Araştırmanın temel sorusu, "Türkiye'nin Şubat 2020'de Avrupa sınırını Suriyeli göçmenlere açması gazetelere nasıl yansımıştır?" olarak formüle edilmiştir. Bu soruya bağlı olarak çerçeveleme kuramı yaklaşımıyla 5 alt soru belirlenmiştir;

S1a: Avrupa'ya olan göçmen hareketi gazetelerde ne sıklıkla haber olmuştur.

S1b: Gazete başlıkları nasıl çerçevelenmiştir?

S1c: Görsel çerçeveleme nasıl yapılmıştır?

S1d: Haberlerde nasıl bir duygu yaratılmıştır?

S1e: Gelişen olaylardan kim sorumlu tutulmuştur?

BULGULAR

29 Şubat ile 10 Mart arasında Cumhuriyet gazetesinde 22 haber tespit edilmiştir. Haberlerden 8'i ilk sayfada yer alırken uzantısı olan 14 haber arka sayfalarda yer almaktadır. Aynı şekilde, Sabah gazetesi incelendiğinde toplam 25 haberden 12 haber ilk sayfada yer alırken 13 haber ilk sayfa haberlerinin uzantıları şeklinde diğer sayfalarda yer almaktadır. Her iki gazete de belirlenen günler için özellikle arka sayfa haberlerini tam sayfa olarak yaptığı tespit edilmiştir. Bu noktada örneklem olarak seçilen iki gazetenin de Suriyeli göçmenlerin Avrupa'ya hareketlerine yoğun bir şekilde yer verdiği görülmüştür. İki gazetenin tüm günler haber çıkmasından ötürü, belirli günlerde meydana gelen olayların iki gazete tarafından ne derece farklı olarak ele alındığını tespit etmek mümkün olmuştur.

Bu noktada tespit edilen haberlerle birlikte başlıklar, görseller, yaratılan duygu, kimin sorumlu tutulduğuyla ilgili başlıklar oluşturulacak ve 2 gazetenin aynı olayı nasıl çerçevelediği ortaya koyulacaktır.

HABERLERİN ÇERÇEVELENMESİ

Belirlenen 2 gazete içinde yer alan göçmenlerin Avrupa'ya olan hareketleri 4 alt başlıkta ele alınmaktadır. Bu başlıklar: başlık çerçeveleme, görsel çerçeveleme, sorumluluk çerçeveleme ve duygu çerçeveleme olarak belirlenmiştir.

BAŞLIK ÇERÇEVELEMESİ

Sabah gazetesinin başlıkları incelendiğinde 8 haberde direkt olarak "Yunan" kelimesinin kullanıldığı ve Yunanistan'ın suçlandığı görülmektedir. Başlıklarda dikkat çekici olarak "Yunan Sınırında İnsanlık Dramı", "Yunan Kan Döktü" "Vicdansız Yunan" ve "Mermi, bomba, Gaz Yunan'ın Gözü Döndü" gibi direkt olarak sorumluluk yükleyen haber başlıkları ve içerikleri dikkat çekmektedir. Ayrıca 12 haber başlığında doğrudan ya da dolaylı olarak Yunanistan'a sorumluluk yüklendiği ortaya konmuştur. "Yunan" kelimesinin sık kullanımıyla haberdeki etki arttırılmaya çalışılmaktadır ve olayın sorumlusunun Yunanistan olduğu vurgulanmak istenmektedir.

4 haber başlığında Batı ve Avrupa hedef gösterilmektedir. Başka 4 haberde Türkiye'nin Suriye mülteciler için ettiği yardımlar vurgulanmaktadır. 2 haber başlığında ise yaşanan insani dram ön plana çıkarılmıştır. Bu noktada, Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın birçok kez Avrupa Birliği'ni verdiği sözleri tutmamasıyla eleştirmesine karşın Sabah gazetesinin "Yunan" vurgusu dikkat çekmektedir. Bunun nedenleri ise birçok yönden tartışılmaya değerdir.

Cumhuriyet gazetesinin haber başlıkları incelendiğinde ise hiç "Yunan" kelimesinin geçmediği tespit edilmiştir. Sadece bir haberde "Yunanistan" kelimesi geçmektedir. Haberin içeriğinde ise 1 Mart öncesi Yunanistan'a göçmek isteyen göçmenlerin kabul edileceği haberi yer almaktadır. Sabah gazetesi ile Cumhuriyet gazetesi arasındaki bu fark birçok açıdan anlamlıdır ve değerlendirmeye muhtaçtır. Değerlendirme kısmında bu tartışmaya yeniden dönülerek farklılıklardaki olası nedenler üzerinde durulacaktır. Cumhuriyet gazetesinin kullandığı başlıkların 1'i göçmen ticaretine vurgu yapmaktadır. Başlıkta "Büyükler 800 küçükler 400 dolar" ifadelerine yer verilmiştir. Buna karşın Sabah gazetesi göçmen kaçakçılığıyla ilgili manşetinde, haber başlıklarında ya da daha sonra üzerinde durulacağı üzere içeriklerinde herhangi bir söyleme yer vermemektedir. Cumhuriyet gazetesinde 14 haber başlığında ise direkt olarak olayın dramatik boyutu gözler önüne serilmektedir. "Sesimizi Duyun" ya da "İnsanlığı utandıran kareler" gibi başlıkların Cumhuriyet gazetesi içinde daha fazla yer aldığı görülmektedir.

İçeriklerde birçok kez Yunanistan tarafının göçmenlere zulüm ettiği yönünde suçlanmasına karşın başlıklarda herhangi bir ülke ya da ulusun hedef gösterildiği saptanmamıştır.

Sonuç olarak, Sabah gazetesinin haber başlıklarında “Yunan”ı suçlayan ifadeler ağırlık kazanmışken, Cumhuriyet gazetesi olayın dramatik yönünü ön plana çıkarmaktadır. Bu fark sadece başlıklar ele alındığında ortaya konulmaktadır. Bu tartışmaların yanında iki gazetesinin de olayın dramatik yönünü atlamadığını söylemek doğru olacaktır. Bu tartışma diğer çerçeveleme başlıkları içinde ele alınacaktır.

GÖRSEL ÇERÇEVELEME

İki gazete arasında en yakın çerçeveleme görsellerde tespit edilmiştir. Sabah gazetesinde ele alınan 25 haberin 13’ünün görselinde çocuk ve çocuklu göçmen aileler kullanılmıştır. Cumhuriyet Gazetesi ise 22 haberin 11’inde çocuklu aileler ya da çocuklar göstermiştir. 7 Mart 2020 tarihli haberlerde hem Cumhuriyet Gazetesi hem de Sabah Gazetesi işkence gören ve soyulan göçmen görsellerini kullanmıştır. İki gazetenin ele aldığı bu yaklaşım yukarı belirtmiş olduğumuz iki gazetenin de olayın dramatik yönünü atlamadığı analizini güçlendirmektedir. Fakat iki gazete arasında belirli farklar tespit edilmiştir. Sabah Gazetesi 25 haberin görsellerinde dikkat çekici olarak sadece bir kez bot görüntüsü kullanmıştır. Bunun yanında Cumhuriyet gazetesi 4 haberinde botta zor anlar yaşayan göçmenleri yansıtmıştır. Bu noktada daha sonra da üzerinde durulacağı üzere botlar üzerinden insan kaçakçılığı haberlerine de yer veren Cumhuriyet gazetesine karşın, Sabah gazetesi botla insan kaçakçılığı haberlerine büyük oranda yer vermemiştir. Sabah gazetesinde yer alan tek dikkat çeken bot haberi Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın açıklamalarına dayanmaktadır. Sadece bir haberde “Recep Tayyip Erdoğan’ın talimatı ile deniz geçişleri durduruldu” aktarımı tespit edilmektedir. Cumhuriyet Gazetesi insan kaçakçılığı üzerinden birçok kez Türkiye Cumhuriyeti’ni suçlarken, Sabah Gazetesi hiçbir haberinde Türk tarafını suçlamamaktadır ya da bu tartışmayı haber çerçevesi içine dahil etmemektedir. Bu noktada, bu bölümün konusu olmamakla beraber görseller ile içerikler arasında önemli bir bağ olduğu üzerine düşünmek mümkündür. Tüm görseller incelendiğinde iki gazetenin görsel seçimleri temelde benzerlik göstermektedir.

SORUMLULUK ÇERÇEVESİ

İki gazetenin içerikleri incelendiğinde Suriyeli göçmenlerin yaşadıkları durumlardan ve zorluklardan sorumlu tutulanlar farklılık göstermektedir. İçerikler analiz edildiğinde Sabah gazetesinde yer alan 18 haberde göçmenlerin yaşadıkları durumlardan direkt olarak Yunanistan sorumlu tutulurken 7 haberde ise Yunanistan’ın yanında Avrupa da sorumlu tutulmaktadır. Sabah gazetesinde yer alan haberlerin hiçbirinde Türkiye Cumhuriyeti olayın sorumlusu olarak görülmemektedir. Haber içeriklerinin hemen hepsinde Yunanistan polislerinin ve sahil güvenlik güçlerinin orantısız güç kullanımı, acımasızlığı, barbarlığı ve nefreti ön plana çıkarılmaktadır.

Cumhuriyet gazetesi ise olayı farklı bir bakış açısından ele almaktadır. Gazete birçok haberde “Türkiye’nin koz olarak kullandığı göçmenler” tabirini kullanmakta ve Yunanistan ve Avrupa ile birlikte Türkiye’yi suçlamaktadır. Cumhuriyet gazetesi üzerinden yapılan analizlere göre, bu dönemde yapılan 11 göçmen haberinde açık olarak Türk hükümeti suçlanmaktadır. 7 haberde ise Türkiye’nin bir siyasi koz olarak göçmenleri kullandığı ile ilgili görüş bildirilmektedir. Bazı haberlerde ise göçmen kaçakçılığının serbest bıraktığı vurgusu üzerinden yine Türk hükümeti suçlanmaktadır.

Özet olarak, Sabah gazetesi yoğunluk olarak Yunanistan’ın ve az da olsa Avrupa’nın sorumluluklarını ve zalimliğini ön plana çıkarmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti’nin ise tüm sorumluluklarını yerine getirdiği ve göçmenlere iyi şartlar sunduğu ifade edilmektedir. Bu noktada Sabah gazetesi siyasi koz ve göçmen kaçakçılığı üzerine vurgu yapmamakta ve hiçbir haberinde bu ifadeler yer vermemektedir. Cumhuriyet gazetesinde ise Avrupa, Yunanistan ve Türkiye eşit şekilde eleştirilmekte ve suçlu bulunmaktadır.

DUYGU ÇERÇEVELEMESİ

İki gazete de olayın dramatik boyutunu ortaya koymaktadır. Her ne kadar suçlamaları farklı yöne olsa da olayın insanı boyutu konusunda iki gazete de ortak bir tutum almaktadır. Gerek görsellerinde gerekse içeriklerde Yunanistan polisinin uyguladığı sert önlemler ve göçmenlerin kaldığı zor durum gözler önüne serilmektedir.

Sabah gazetesi yaptığı 25 haberin hepsinde göçmenlerin kaldığı zor durumu ortaya koymaktadır. Fakat bu haberlerden 10'unda temel olarak Türkiye Cumhuriyeti'nin göçmenlere ettiği yardımlar ön plana çıkarılmaktadır. Bu haberlerde "Türkiye ise 4 sağlık çadırı ve bin personelle mültecileri tedavi ediyor", "Allah Türkiye'den razı olsun" ve "Mültecilerin dilinde Türkiye'nin yardımseverliği var" gibi söylemler görülmektedir. Bu tür haberlere Cumhuriyet gazetesinde hiç rastlanmamaktadır. Sabah gazetesinde Türkiye'nin göçmenlerin yanında ve yardımında olduğu algısı yaratılırken, Türkiye'nin göçmenlerin yaşadıkları sıkıntıları ve zorlukları azaltmak adına çalışan bir ülke olduğu ifade edilmektedir.

Cumhuriyet gazetesi de her haberde olayın dramatik yönünü gözler önüne sermektedir. Göçmenlerin yaşadıkları zorluklar ve yokluklar sıklıkla ifade edilmektedir. Fakat Sabah gazetesinden farklı olarak sadece 2 haberde Cumhuriyet gazetesi Türkiye Cumhuriyeti'nin ettiği yardımlara değinmektedir. Ayrıca haberlerin 7'sinde Türkiye'nin göçmenleri koz olarak kullandığı ifade edilerek bu dramdan Türkiye'nin de Yunanistan ve Avrupa kadar suçlu olduğu duyusuna okuyuculara aktarılmaktadır.

Temelde, Türkiye'nin göçmenleri tutmama kararıyla beraber gelişen olayların mağduru iki gazete için de göçmenlerdir. Bu durum iki gazetede de okura aktarılmakta ve olayın dramatik yönü yoğun olarak hissettirilmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışma kapsamında Cumhuriyet ve Sabah gazetelerinde yer alan 47 haber başlık, görsel, sorumluluk ve yaratılan duygu açısından incelenmiştir. Belirlenen iki gazete arasında belirgin farklar tespit edilmiştir. Bu noktada, hükümete yakınlığı ile bilinen Sabah gazetesinin yer verdiği 25 haberin hiçbirinde hükümeti ya da Türkiye Cumhuriyeti'ni suçlamaması olağan olarak görülebilir. Sever (2016) Sabah gazetesinin oluşturduğu ideolojik çerçevelerinin hükümete yakın bir medya kuruluşu olduğunu açıkça ortaya koyduğunu ve hükümetle birlikte bazı sivil toplum kuruluşlarının duruşuna destek sağladığını vurgulamaktadır. Gitlin'e göre (1980), haber çerçevelerini etkin ya da baskın olan ideolojilerin devamını sağlamaya yönelik üretimlerdir ve baskın ideolojinin yeniden üretilmesini ve meşrulaştırmasını sağlamaktadırlar. Bu bakış açısıyla, Sabah gazetesinin devletin ideolojik bir aygıtı olarak ortaya konan duruşunu meşrulaştıran yönde haber yaptığını savunmak yanlış olmayacaktır. Benzer bir yaklaşımla, Entman'a göre (1993), haber çerçeveleme bir olayın nasıl anlaşılması gerektiğine dair bakış açısı empoze etmektir. Bu noktada, Sabah gazetesinin Avrupa'ya göçmen hareketleri konusunda almış olduğu tutum daha önceden ortaya konulan ve yukarıda bahsedilen görüşleri de doğrulaması açısından anlamlı olarak değerlendirilebilir. Sabah gazetesinin Türkiye'yi suçlayan haberleri çerçeve dışına itmesi ya da Türkiye Cumhuriyeti'nin göçmen yardımlarını Cumhuriyet gazetesine göre daha ön plana çıkarması hükümet ile olan bağlantısı ele alındığında oldukça anlamlıdır. Sabah gazetesinin göçmen kaçakçılığı ile ilgili haberleri de çerçeveleme dışına atması Türkiye tarafına herhangi bir konu hakkında suçlama yapılmasının önünü kapatmak olarak değerlendirilebilir.

Cumhuriyet Gazetesi ise uzun zamandır muhalif bir gazete olarak ön plana çıkmaktadır. AK Parti'nin iktidara gelmesiyle beraber muhalif kimliği ile daha çok bilinen Cumhuriyet, 2007 yılında Cumhurbaşkanlığı seçimindeki ve Ergenekon Davası'nda duruşu ile muhalifliğini farklı noktaya taşımıştır (Kaya, 2010: 84). AK Parti Hükümeti ile Cumhuriyet gazetesi arasındaki bu gerginlik Gezi olayları ve davaları sürecinde de yaşanmaya devam etmiştir. Bu fark yukarıda konu edinilen Suriyeli göçmenler konusunda da yaşanmıştır. Konuyla ilgili önceki sayfalarda da belirtildiği üzere birçok kez Avrupa'nın ve

Yunanistan'ın yaptığı sert müdahale ile birlikte AK Parti hükümeti direkt olarak eleştirilmiş ve suçlu olarak gösterilmiştir. Bu bakış açısıyla, Sabah ve Cumhuriyet gazetesi arasında olan tutum farklı baskın ideoloji ile muhalif arasındaki tutum farkını da bir nevi yansıtmaktadır. Bu noktada, Cumhuriyet ve Sabah gazeteleri kendi ideolojik duruşları bağlamında çerçeveleme yapmaktadır ifadesi yerinde bir çıkarım olarak değerlendirilebilir. Araştırma kapsamında belirlenen hipotez olan **(H1)** “İdeolojik farklılıklara sahip gazeteler aynı olayı farklı şekilde çerçevelemekte ve okuyucusuna aktarmaktadır” hipotezi haber çerçeveleme kuramı bakış açısıyla ele alınmış ve kısmen doğrulanmıştır. **H1a** olarak belirlenen “Cumhuriyet ve Sabah Gazeteleri göçmelerin yaşadığı olayların sorumluluğu boyutunda farklı bir yaklaşım göstermektedir” hipotezi kısmen doğrulanmıştır. Sorumluluk çerçeveleme incelemesinde iki gazetenin de Avrupa ve Yunanistan'ı suçladığı tespit edilmiştir. Ancak Cumhuriyet gazetesi yaşananların sorumluluğu boyutunu daha çok yönlü ele almış ve Türkiye Cumhuriyeti'ni de “siyasi koz” ve “insan kaçakçılığı” üzerinden sorumlu tutmuştur. **H1b** olarak belirlenen “her iki gazetenin görsel çerçevelemesi benzerlik göstermektedir.” hipotezi doğrulanmıştır. İki gazete de çocuklu ve zor durumda kalmış göçmen görsellerini haberlerinde tercih etmiştir. **H1c** olarak kodlanan “her iki gazetenin duygu çerçevelemesi farklılıklar göstermektedir” hipotezi doğrulanmıştır. Nitekim iki gazete de göçmenlerin yaşadıkları mağduriyeti ve zorluğu ön plana çıkarmıştır. Bu noktada iki gazete de olayın dramatik yönünü temel olarak ele almaktadır. **H1d** olarak belirlenen “her iki gazetenin başlık çerçevelemesi benzerlik göstermektedir” doğrulanmamıştır. Araştırmaya başlamadan önce o günün yaşanan göçmen sorunlarının benzer bir başlık yaklaşımıyla ele alınacağı düşünülmüştür. Ancak Sabah gazetesi daha çok olayın sorumluları üzerinden bir başlık politikası tercih ederken (özellikle Yunan kelimesinin kullanımı dikkat çekmektedir), Cumhuriyet gazetesi göçmenlerin yaşadıkları zorlukları ve dramı öne çıkaran başlıklar kullanmayı tercih etmiştir.

Bu çalışmanın giriş bölümünde özellikle Batılı ülkelerde göçmenlerin varlığının haberlerde şiddet, yasadışı ve uluslararası ilişkiler bağlamında ele alındığı üzerine çeşitli çalışmalardan kaynaklara değinilmiştir. Bu araştırma kapsamında seçilen iki örnekte de çerçeveleme ne derece farklı olursa olsun haberlerinin hiçbirinde bahsedilen olayın dramatik boyutunun arka plana itilmediği tespit edilmiştir. İncelediğimiz haberlerin hepsinde daha önce Avrupa ve ABD’de yapılan haberlerin aksine insani boyut sürekli olarak ön plana çıkarılmıştır. Temelde ise Van Gorp’un (2005) ortaya koyduğu üzere, göçmenler “masum mağdurlardır” görüşü iki gazetenin diline de hâkim olmuştur.

Bunlardan ayrı olarak, yukarıda az da olsa değinilen gazetelerin ideolojik duruşları ve buna bağlı olarak ekonomi-politik yapıları ise bir başka makalede derinlemesine incelenmeli ve değerlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Bateson, G. (1955). A theory of play and fantasy; a report on theoretical aspects of the project of study of the role of the paradoxes of abstraction in communication. *Psychiatric research reports*, (2), 39-51.
- Benoit, W. L., & Benoit, P. J. (2008). *Persuasive messages: The process of influence*. Blackwell publishing.
- Chavez, L. (2013). *The Latino threat: Constructing immigrants, citizens, and the nation*. Stanford University Press.
- Çaplı, B. (2002). Medya ve Etik. *İmge Kitap evi*, Ankara, (s 57).
- Deutsche Welle. (2017). Suriyelilere yönelik şiddet endişe yaratıyor: DW: 08.07.2017. Erişim Tarihi: 23 Nisan 2020, <https://www.dw.com/tr/suriyelilere-yönelik-şiddet-endişe-yaratıyor/a-39608173>
- Deutsche Welle. (2019). Suriyeliler yerel seçimlerde oy kullanacak mı?: DW: 27.01.2019. Erişim Tarihi: 23 Nisan, 2020, <https://www.dw.com/tr/suriyeliler-yerel-seçimlerde-oy-kullanacak-mı/a-47255463>
- Doğanay, Ü., & Keneş, H. Ç. (2016). Yazılı basında Suriyeli ‘mülteciler’: Ayrımcı söylemlerin rasyonel ve duygusal gerekçelerinin inşası. *Mülkiye dergisi*, 40(1), 143-184.

- Durur, E. K. (2011). İnşacı Yaklaşım İçinde Çerçeveleme Kuramı ve Haberin Çerçevesi. *Atatürk İletişim Dergisi*, (2), 21-31.
- Ekici, H. (2019). Türk Toplumunda Suriyelilere Yönelik Algılanan Tehditler ve Çözüm Önerileri. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 19(44), 695-730.
- Ekşi, H., & Çelik, H. (2008). Söylem Analizi. *Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, C, 27, 99-117.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58.
- Ercan, G. S., & Danış, P. (2019) Söylem, Söylem Çözümlemesi ve Eleştirel Söylem Çözümlemesi: Tanımları ve Kapsamları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 6(2), 527-552.
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American journal of sociology*, 95(1), 1-37.
- Gitlin, T. (2003). *The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the new left*. Univ of California Press.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching*. University of California Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- Gölcü, A., & Dağlı, A. N. (2017). Haber Söyleminde'Öteki'yi Aramak: Suriyeli Mülteciler Örneği. *Akdeniz İletişim*, (28).
- Kaya, A. E. E. (2010). Cumhuriyet Gazetesi'nin Kuruluşundan Günümüze Kısa Tarihi.
- Kern, M., Just, M., & Norris, P. (2003). The lessons of framing terrorism. *Framing terrorism: The news media, the government, and the public*, 281-302.
- Kızılbay, İ. (2002) Mesleki Bir İlke Olarak Objektif Habercilik. *Istanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (15).
- Kolukırmık, S. (2009). Mülteci ve sığınmacı olgusunun medyadaki görünümü: Medya politikası üzerine bir değerlendirme. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 1-20.
- Oğuz, C. (2019) Postmodern Sansür: Haberin Çerçevesi ve 2019 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçim Sonuçlarına Gazetelerin Yaklaşımı. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 2(2), 22-39.
- Özarslan, H., & Güran, M. (2015). İletişim Araştırmalarında Çerçeveleme Paradigması: Son Döneme Ait Bir İnceleme. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8(4), 32-48.
- Özdemir, E. (2016). Türk Dış Politikası Açısından Bir Kriz Örneği:I. Körfez Savaşı ve Türkiye'ye Gelen Iraklı Kürt Sığınmacılar (1991), Bölgesel Çalışmalar, 1(1).
- Özdemir, A. S. (2020, Mart 27). Türkiyedeki Suriyeli Sayısı Mart 2020. Erişim Tarihi: 23 Nisan 2020, <https://multeciler.org.tr/turkiyedeki-suriyeli-sayisi/>
- Özpınar, E. (2016). Türkiye'deki Suriyeliler: İşsizlik ve Sosyal Uyum, Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı
- Sever, B. C. (2016). M. İ. Bir Medya Çerçevesi Durumu: Türkiye'de Hükümete Yakınlığı ile Bilinen Bir Medya Kuruluşu'nun. *Bildiriler Kitabı-II*, 59.
- Suriyeliler 6 kıtada 127 ülkeye dağıldı - TRT Haber. (2019). Erişim Tarihi: 23 Nisan 2020, <https://www.trthaber.com/haber/dunya/suriyeliler-6-kitada-127-ulkeye-dagildi-420182.html>

- Suriyeliler Türkiye'de kalsın diye harcanan paranın sadece yüzde 8'ini Avrupa ödedi. (2019, Kasım 27). Erişim Tarihi: 23 Nisan 2020, <https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/suriyeliler-turkiyede-kalsin-diye-harcanan-paranin-sadece-yuzde-8ini-avrupa-odedi-5475204/>
- Tankard Jr, J. W. (2001). The empirical approach to the study of media framing. In *Framing public life* (pp. 111-121). Routledge.
- Tokgöz, O. (2015). *İletişim kuramlarına anlam vermek. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.*
- Toruk, İ., & Rengim, S. İ. N. E. (2012). Haber söylem üretimindeki ideolojik etki: Wikileaks haberleri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (31), 351-378.
- Tuchman, G. (1978). Making news: A study in the construction of reality.
- UNHCR Türkiye İstatistikleri. (2019). Erişim Tarihi 23 Nisan 2020, <https://www.unhcr.org/tr/unhcr-turkiye-istatistikleri>
- Uçak, O. (2017). Göç hareketleri ve medyada göçmen haberleri. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(3), 242-254.
- Van Gorp, B. (2005). Where is the frame? Victims and intruders in the Belgian press coverage of the asylum issue. *European journal of communication*, 20(4), 484-507.
- Van Dijk, T. A. (1987). News analysis. *Case Studies of International and National News in the Press. New Jersey: Lawrence.*
- Van Dijk, T. A. (1999). Söylemin yapıları ve iktidarın yapıları. *Der: Mehmet Küçük, Medya İktidar İdeoloji, Ankara: Ark Yayınları.*
- Van Dijk, T. A. (2001). 18 Critical discourse analysis. *The handbook of discourse analysis*, 352.
- Van Dijk, T. A. (2005). *Racism and discourse in Spain and Latin America.* John Benjamins Publishing.
- Vicsek, L., Keszi, R., & Márkus, M. (2008). Representation of refugees, asylum-seekers and refugee affairs in Hungarian dailies. *Journal of Identity and Migration Studies*, 2(2), 87-107.
- Wodak, R., & Reisigl, M. (2000). *Discourse and discrimination: Rhetorics of racism and antisemitism.* Routledge.
- Yardı, G., & Doğruel, H. Eleştirel Söylem Çözümlemesi Bağlamında Haber Metinlerinin İncelenmesi: Pippa Bacca Cinayeti Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 137-148.

İNTERNET PAZARLAMA: KURAMSAL BİR ÇERÇEVE

Yasemin GEDİK
Beykent Üniversitesi, Türkiye
dr.yasemingedik@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-1166-3227>

ÖZ

İnternet, işletmelerin iş yapma biçiminde devrim yaratmakta ve kullanımı işletme başarısı için giderek daha kritik hale gelmektedir. İnternet, işletmelerin rekabet avantajı elde etmek için yararlanabileceği güçlü bir araç ve yeni iş ilişkilerinin geliştirilmesini kolaylaştıran, şirketler için sınır ötesi pazar fırsatları sunan ve sürekli gelişen bir teknolojidir. Diğer taraftan, internet pazarlama müşteri oluşturmak, iletişim kurmak ve değer yaratmak için internet ve ilgili teknolojilerin kullanılmasıdır. İnternet pazarlama, sadece pazarlama kanallarından biri olarak değil, aynı zamanda ayrı bir pazarlama yöntemi olarak da kullanılabilir. İnternet pazarlama ayrıca işletmenin marka imajını geliştirmenin ve müşterilerle uzun vadeli, etkileşimli iletişim kurmanın en uygun maliyetli yollarından biridir. Bu çalışma internet pazarlama kavramıyla ilgili geniş bir teorik çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Çalışma ayrıca internet pazarlama stratejilerini de anlatarak pazarlama kararlarında işletme yöneticilerine rehberlik etmeyi amaçlamaktadır.

***Anahtar Kelimeler:** İnternet Pazarlama, İnternet Pazarlama Araçları, İnternet Pazarlama Stratejileri*

INTERNET MARKETING: A THEORETICAL FRAMEWORK

ABSTRACT

The Internet is revolutionizing the way businesses do business, and its use is becoming increasingly critical to business success. The Internet is a powerful tool that businesses can use to gain competitive advantage, and it is a constantly evolving technology that facilitates the development of new business relationships, offers cross-border market opportunities for companies. On the other hand, internet marketing is the use of internet and related technologies to create customers, communicate and create value. Internet marketing can be used not only as one of the marketing channels, but also as a separate marketing method. Internet marketing is also one of the most cost-effective ways to improve the brand image of the business and to establish long-term, interactive communication with customers. This study focuses on creating a broad theoretical framework related to the concept of internet marketing. The study also aims to guide business executives in marketing decisions by explaining their internet marketing strategies.

***Keywords:** Internet Marketing, Internet Marketing Tools, Internet Marketing Strategies*

GİRİŞ

İnternet, yeni iş ilişkilerinin geliştirilmesini kolaylaştıran, şirketler için sınır ötesi pazar fırsatları sunan ve sürekli gelişen bir teknolojidir (Mathews vd., 2016: 820). Özellikle 90'lardan itibaren artan sayıda işletme, internet ve diğer elektronik iletişim biçimlerini pazarlama çabalarına entegre etmeye başlamıştır (El-Gohary, Trueman ve Fukukawa, 2010: 238). Bilgi teknolojisi penetrasyonundaki artış, işletmelerin iş yapma şekillerini farklılaştırmış ve tüketicilere büyük kolaylıklar sağlayarak pazarlama stratejilerinin yenilenmesini sağlamıştır. İnternet, dünyayı küresel bir köy haline getirerek pazarlamanın doğasını ve özelliklerini hiç olmadığı kadar değiştirmiştir. (Abass ve Ahmad, 2018: 418).

İnternet, hedef kitleyle kişisel temaslar kurmak ve işletmenin her bir müşteri için ticari teklifini daha da kişiselleştirmesi için çok uygun bir ortamdır. Kurumsal imaj (marka) yaratma konusunda internetin geleneksel pazar üzerindeki ana avantajı, bu sürece tüketici katılımının artmasıdır. Tüketiciler artık pazarlama çabalarının sadece özerk bir nesnesi değil, aynı zamanda kuruluşun ortaklarıdır. İnternet pazarında tüketici çıkarları işletmeler için daha önemli hale gelmektedir çünkü tüketici yalnızca kuruluşun ürün satın almakla kalmaz, kuruluşun faaliyetlerini geliştirmesine de yardımcı olur. Böylece internet, geleneksel pazarlama düşüncesinin kapsamını genişletmektedir (Khurramov ve Fayzieva, 2020: 30-31).

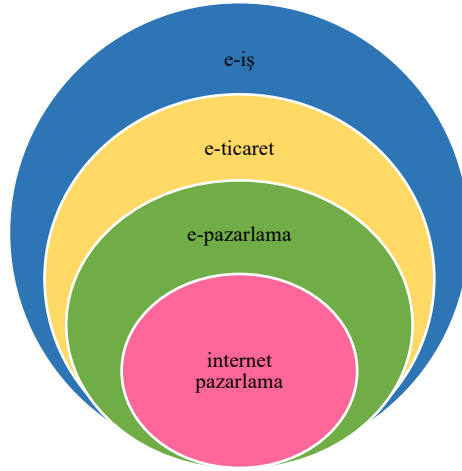
İnternet mevcut ve potansiyel uluslararası müşteriler, tedarikçiler ve ortaklarla iletişimi önemli ölçüde geliştirmekte, dünya çapındaki pazar trendleri hakkında zengin bilgiler üretmekte, pazarlara giriş maliyetini düşürmekte ve aynı zamanda çok güçlü bir tanıtım/ satış aracı olabilmektedir. Dolayısıyla internet, işletmelerin uluslararası pazar büyümesini arttırmakta, belirsizliği azaltmakta, ihracatı kolaylaştırmakta ve tanıtım, bilgi dağıtım ve ihracat geliri büyümesini desteklemekte (Bianchi ve Mathews, 2016: 1-2; Soegoto ve Marica, 2018: 1) ve ürünlerin daha hızlı yayılmasını, iş ortaklarıyla müşteri sorunlarını ele almak için daha hızlı iletişimi mümkün kılmaktadır (Niavand, Nia ve Mahesh, 2018: 140). İnternet, taraflar arasındaki iletişimi, güveni ve işle ilgili ağların kalitesini artırır. İş ağları, İnternet özellikli KOBİ'ler için büyüme çabalarını destekleyen değerli bir kaynaktır. İnternet, iş ağlarının geliştirilmesine katkıda bulunur, bu da yeni pazar fırsatlarını etkinleştirir. İnternet, taraflar arasındaki bağlılığı ve memnuniyeti geliştirerek iş ağı ilişkilerinin kalitesini artırır. Bu nedenle internet, ağ kurmak ve iş ağı ilişkilerini sürdürmek için önemlidir (Mathews vd., 2019: 6-7).

En yüksek inovasyon oranına sahip olan internet, literatürde bir araç, satış şekli ve pazarlama iletişimi biçimi olarak kabul edilir, ancak aslında çok daha fazlasıdır. Tüketicileri, tüm üretim ve alım-satım sürecinin en aktif üyesi rolüne sokan yeni bir pazarlama paradigmasını temsil eder (Percic, Peric ve Kutlaca, 2019: 65). Rajamanickam (2020), internet pazarlamayı her iki tarafın hedeflerini karşılayan fikir, ürün ve hizmet alışverişini kolaylaştırmak için çevrimiçi faaliyetler yoluyla müşteri ilişkileri kurma ve sürdürme süreci olarak tanımlamıştır (Rajamanickam, 2020: 1646). Abass ve Ahmad (2018), internet pazarlamayı, müşteri oluşturmak, iletişim kurmak ve değer yaratmak için internet ve ilgili teknolojilerin kullanılması olarak tanımlamıştır (Abass ve Ahmad, 2018: 418).

Bununla birlikte, literatürde internet pazarlama, e-pazarlama, e-ticaret, e-iş, dijital pazarlama eş anlamlı olarak kullanılsa da aralarında bazı farklar bulunmaktadır. İnternet pazarlaması, pazarlama hedeflerine ulaşmak için internet teknolojilerinin kullanılmasıdır. Diğer taraftan e-pazarlama, web, e-posta ve kablosuz medya gibi dijital medyaya atıfta bulunduğu, ancak dijital müşteri verileri ve elektronik müşteri ilişkileri yönetim sistemlerini de (E-CRM) içerdiği için internet pazarlamasından daha geniş bir kapsama sahiptir. (Chaffey, 2016; Shaltoni, 2017: 1010). Elektronik pazarlama (e-pazarlama), yeni bir felsefe, internet ve diğer elektronik araçlarla ürün, hizmet, bilgi ve fikirlerin pazarlanmasıyla ilgili modern bir iş uygulaması olarak görülebilir (El-Gohary. 2010: 216)

Dijital pazarlama, bir ürünü veya hizmeti pazarlamak için dijital teknolojilerin kullanılmasıdır. Dijital teknolojiler arasında cep telefonları, sosyal medya, çevrimiçi pazarlama ve görüntülü reklamlar yer alır. Dijital pazarlamanın çoğu çevrimiçi olmasına rağmen, bazıları çevrimdışıdır. Dijital ancak çevrimiçi olmayan bir pazarlama örneği, müşterilere tanıtım amaçlı kısa mesaj gönderilmesidir. Ancak internet pazarlama yalnızca çevrimiçi uygulamaları kapsar (Koh, 2017) Öte yandan, e-ticaret çevrimiçi satın alma

ve satma anlamına gelirken, e-iş çevrimiçi yapılan tüm işleri kapsar. E-ticaret, e-işin bir alt kümesi olarak görülebilir (Khurana, 2019). Bu farklılıklar, Şekil 1'deki gibi gösterilebilir:



Şekil 1: İnternet pazarlama, E Pazarlama, E-ticaret ve E-iş arasındaki farklar

Kaynak: (El-Gohary , 2010: 216)

Internet World Stats 31 Mayıs 2020 verilerine göre dünyada 4.648.228.067 aktif internet kullanıcısı bulunmaktadır. Asya kıtası, yaklaşık 2.366 milyon aktif internet kullanıcısıyla ilk sırayı oluştururken Asya'yı, 727 milyonla Avrupa, 522 milyonla Afrika, 553 milyonla Latin Amerika/ Karayipler, 327 milyonla Kuzey Amerika, 175 milyonla Ortadoğu ve 29 milyonla Okyanusya/ Avustralya takip etmektedir (<https://www.internetworldstats.com/>, 2020). İnternet kullanıcı sayısının bu kadar önemli bir şekilde büyümesi, bu alandaki bilimsel çalışmalara duyulan ihtiyacın göstergelerinden biridir (Sabaityte ve Davidaviciene, 2018: 7)

İnternette pazarlama hakkında sürekli artan bilimsel literatüre rağmen, bu araştırma alanı hala başlangıç aşamasındadır. 1987-2000 arasında internet pazarlaması araştırmaları, çevre uygulamaları ile ilgilidir. Tüketici davranışı, e-strateji, iletişim, markalaşma, fiyatlandırma, politik ve yasal yönlerin araştırılması 2000-2004 döneminde önem kazanmıştır. 2004-2013 döneminde, araçlar, teknolojiler, strateji, davranış, çevre araştırmalarına ağırlık verilmiştir (Sabaityte ve Davidaviciene, 2018: 7-18). Bununla birlikte, literatürde internet pazarlaması alanında yakın dönemde yapılan çalışmalar incelendiğinde, elde edilen bulguların bir özeti Tablo 1'de sunulmuştur:

Tablo 1: İnternet Pazarlama Literatürü

Yazar(lar)	Bulgular
Nasution, Prayogi, ve Siregar, 2020	İnternet pazarlama, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahiptir. Bu araştırmanın sonucu, KOBİ'lerin geleneksel stratejiden çevrimiçi bir stratejiye geçmesi gerektiğini göstermektedir
Percic, Peric ve Kutlaca, 2019	Tüketicinin yaşı ile sosyal ağları ziyaret etme sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu bulunmuştur. Sırbistan'da çevrimiçi alışveriş yapan tüketici sayısı yıldan yıla artmakta ve bu nedenle işletmelerin internet pazarlamasına odaklanması gerekmektedir
Karisma, Putra ve Wiranatha, 2019	Bali'deki dalış şirketleri SEO aracılığıyla web sitesinin görünürlüğünü, marka bilinirliğini ve satışlarını arttırmıştır
Dilham, Sofiyah ve Muda, 2018	Müşteri ilişkileri değişkenleri ve memnuniyeti ile gösterilen internet pazarlaması, mevcut marka bilinirliği sayesinde müşteri sadakati seviyesini etkileyebilmektedir
Soegoto ve Rahmansyah, 2018	İnternet pazarlaması kullanımıyla, ürünlerin kolayca tanıtılabileceği, müşterilerle iyi ilişkiler kurulabileceği, bilgi dağıtım maliyetinden tasarruf edilebileceği ve ürün bilgilerinin teslim süresinin kısaltılabileceği görülmüştür

Tian, Wong ve Pang, 2018	Satıcının itibarı ve daha güvenli çevrimiçi ödeme yönteminin kullanılması, alıcının satıcıya olan güveninde önemli ve olumlu bir etki yapmıştır. Ayrıca önceki internet alışveriş deneyimleri de alıcının satıcıya olan güveni üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahiptir ve alıcının satın alma niyetini arttırmıştır
Chiang, Lin, ve Huang, 2018)	Tüketicilerin fiziksel kanallardan satın almayı seçmelerinin temel nedeni, daha iyi satış hizmeti kalitesi ve daha düşük alışveriş riskidir. Ancak tüketiciler fiyatları ve promosyonları önemsiyorlarsa, mobil kullanımına yönelmektedir
Niavand, Nia ve Mahesh, 2018	İnternetin ve pazarlamadaki kullanımlarının başarılı ve kârlı olması için özel dikkat gösterilmesi gerekmektedir
Yüksek, 2018	Web sayfalarının büyük çoğunluğunda, çevrimiçi yardım formu, döviz kuru bilgisi, çevrimiçi anket, öneri formu ve ziyaretçi defteri gibi özelliklere sahip olmadığı saptanmıştır. Bu bulgulardan hareketle, konaklama işletmeleri web sayfalarının daha etkileşimli olmasına ve pazarlama uygulamalarının etkin kullanılmasına dikkat edilmesi gerektiği söylenebilir
Soegoto ve Marica, 2018	İnternet pazarlamasının konser bileti satın alımında oldukça etkili olduğu görülmektedir
Pevzner vd.,2018	İnternet pazarlamasının stratejileri ve teknolojileri, bir yükseköğretim kurumunun yetkililerine farklı demografik kümelerin farklı ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra eğitimde heterojen bilgileri şekillendirmede yardımcı olabilir
Shaltoni, 2017	Araştırılan kuruluşların yarısı interneti statik web siteleri aracılığıyla tek yönlü bir iletişim aracı olarak kullanmaktadır. Gelişmekte olan endüstri piyasalarındaki karar vericiler, sosyal medya, özellikle Facebook konusunda heveslidir. Buna ek olarak, internet pazarlamasının benimsenmesi algılanan göreceli avantaj, uyumluluk, örgütsel yenilikçilik, rakip ve müşteri baskısı ile olumlu ilişkilidir
Sathya, Preeth ve Balakrishnan, 2017	Çevrimiçi pazarlamanın artan öneminin temel nedeni, insanlar arasında internet konusunda artan okuryazarlıktır. Aynı zamanda tüketiciler internetin kullanıcı güvenliği konusunda duyarlıdır
Ismail vd., 2017	Bu çalışmanın amacı mobilya endüstrisinde internet tabanlı pazarlama stratejisinin bir parçası olarak ergonomi bilincini ortaya koymaktır. Sonuçlar, gelecekteki pazarlama stratejisinin, halk sağlığını geliştirmek için şirketin web sitesindeki ergonomi konularını vurgulaması gerektiğini göstermektedir
Dülgeroğlu, 2017	Analiz sonuçlarına göre değer bilinci ve fiyat kalite ilişkisi internetten satın alma davranışı ile pozitif ilişki göstermektedir
Chaudhary, Khan, ve Ali, 2017	Sonuçlar internet pazarlama, halkla ilişkiler, reklam, satış promosyonu ve doğrudan pazarlamanın tüketici satın alma kararını olumlu etkilediğini göstermektedir
Torun, 2017	Tüketicilerin ürünler ile ilk tanıştığı yer ve bilgi kaynaklarının internet, sosyal medya, görsel basın ve arkadaşları olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla satın alma sürecinde tüketicilerin sosyal medya araçlarından etkilendikleri ortaya çıkmıştır.
Thanasrivanitchai , Moschis ve Shannon, 2017	Kişinin kendini, yaşlıların teknolojik çevrelerini kontrol edememesiyle ilişkili algılanan olumsuz sonuçlardan korumasına izin veren ikincil kontrol stratejileri, interneti benimseme ve kullanma eğiliminin açıklanmasına yardımcı olabilir. Tayland'da yapılan büyük çaplı bir araştırmaya dayanan bulgular ikincil kontrolün, yaşlı tüketiciler arasında düşük internet benimsenmesi ve kullanımı için bir açıklama sağlayabileceğini göstermektedir
Fortes, Rita ve Pagani , 2017	İnternet üzerindeki gizlilik endişelerinin güven üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu, ancak algılanan risk üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucu görülmektedir. Dolayısıyla e-ticaret siteleri kullanıcılarının kişisel bilgi gizliliğine özel bir önem vermelidir
Bianchi ve Mathews, 2016	Şili'de internet pazarlama yetenekleri, ihracat bilgilerinin kullanılabilirliğini olumlu etkilemekte, bu da iş ağı ilişkilerinin gelişimini ve ihracat pazarının büyümesini etkilemektedir
Bagautdinova, Belikov ve Murtazin, 2016)	İnternet teknolojilerinin sadece projelerin pazarlama tanıtımında değil, aynı zamanda girişimcilerin gelişim dinamiklerini ve psikolojik durumunu doğrudan etkilediği görülmektedir

Nuseir, 2016	Sonuçlar internetin, işletmelerin markalarını/ ürünlerini tanıtmak için belirli kitleleri hedeflemesine ve müşterileri elde tutmasına yardımcı olan yararlı bir pazarlama aracı olduğunu doğrulamıştır. İnternet pazarlaması, işletmelerin ve markaların popülaritesini artırmasını ve sadık müşteriler kazanmasını kolaylaştırmaktadır
Akinola ve Okunade, 2016	18 ila 45 yaş arasındaki gençler Nijerya'daki internet kullanıcılarının büyük çoğunluğunu oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu, çevrimiçi pazarlama ve reklam mesajlarının kullanılabilirliğinin farkında olduklarını belirtmiştir. 32 ila 45 yaşları arasında büyük ölçüde çalışan sınıf, interneti sadece reklam ve pazarlama mesajları aramak için kullanmaktadır. Diğerleri interneti sosyal ağlar için daha çok kullanmaktadır.

Herhangi bir işletmenin nihai amacı kâr elde etmektir. Bu amaca ulaşmak için birçok yol vardır. Ancak, günümüzde başarılı olan işletmeler, üretici - distribütör - bayi - perakendeci - alıcı zincirindeki aracı sayısını azaltarak ürün satışlarını hızlandırmak için ellerinden geleni yaparlar. Böyle bir yaklaşım, işletmelerin pazarın taleplerini karşılama ve işlerini internet pazarlama teknolojilerinin kullanımına uyarlamasını gerektirir. Bu tür teknolojilerin tanıtımı, şirketlerin müşteri hizmetleri prosedürünü otomatikleştirmelerini, geri bildirimleri etkili bir şekilde organize etmelerini ve pazarlama verilerini hızlı bir şekilde almalarını sağlar (Golyash, Panasiuk ve Sachenko, 2017: 57).

Bu çalışma, internet pazarlama kavramı hakkında geniş bir teorik çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Çalışma ayrıca internet pazarlama stratejilerini de anlatarak pazarlama kararlarında işletme yöneticilerine rehberlik etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla, çalışmada öncelikle internet pazarlama kavramı ve tanımları anlatılmış, ardından internet pazarlama araçları ve internet pazarlama stratejilerinden bahsedildikten sonra çalışma internet pazarlamanın avantajları ve dezavantajları ile sonlandırılmıştır.

İNTERNETİN DOĞUŞU

İnternet, en yeni, en genç ortamdır ve yaklaşık 20 yıldır mevcut haliyle varlığını sürdürmektedir. İnternet tarihi 1960'lı yılların başında Amerika Birleşik Devletleri'nde başlamıştır. Bu, dünyanın iki kutuplu olduğu Soğuk Savaş dönemidir. İlk dönemlerde gelişmeler oldukça yavaştır. 1980'lerin ortalarında internet ticari alana geçerken, 90'larla birlikte hızlı bir yükselişe başlamıştır. İnternetin erişilebilirliği, çoklu uygulaması ve merkezi olmayan yapısı bu hızlı büyümede etkili olmuştur. 2004 yılında, interaktif, ticari, işbirlikçi ve kullanıcı merkezli Web 2.0 kavramı insanların hayatına girerek, yeni bir pazarlama çağının başlangıcını sağlamıştır. Bununla birlikte, internet gelişimiyle ilgili bazı önemli tarihler şu şekilde özetlenebilir (Jones vd., 2011: 4-5; Cohen-Almagor, 2011; Curan:36):

* 4 Ekim 1957'de Sovyetler Birliği ilk uzay uydusu Sputnik'i uzaya gönderdi. Bu, Pentagon'u, dünyanın ilk gelişmiş bilgisayar ağını (ARPANET) oluşturarak etkileşimli hesaplamayı teşvik etmek için bir plan içeren Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı'nı (ARPA) kurmaya teşvik etti.

* 1962'de J.C.R. Licklider, Bilgi İşlem Teknikleri Ofisi'nin ilk direktörü oldu. Rolü, Savunma Bakanlığı'nın ana bilgisayarlarını küresel, dağınık bir ağ üzerinden birbirine bağlamaktı

* Ağustos 1962'de Licklider ve Welden Clark, On-Line Man Computer Communication başlıklı internet kavramı üzerine ilk makaleyi yayınladı.

* 1965 yılında İngiliz Ulusal Fizik Laboratuvarı (NPL) Donald Davies, paket ağları hakkında düşünmeye başladı ve paket terimini ortaya attı

* ARPANET, Bolt Beranek ve Newman (BBN) tarafından 1969 sonunda başlatıldı

* 1971'de Bell Laboratuvarı'nda UNIX işletim sistemi geliştirildi

* 1972 yılında, ARPANET'e bağlı ALOHANET ve ARPANET'in TELNET adı verilen ticari bir versiyonu, ilk Kamu Paket Veri Hizmeti oldu.

- * 1973'te ARPANET uluslararası ana bilgisayarlarba bağlandı. Dosya Aktarım Protokolü (FTP) ortaya çıktı ve bir İstemci Sunucu Mimarisi kullanılarak çalıştı.
- * 1974'te internet terimi ilk kez TCP protokolü ile ilgili makalelerinde Vint Cerf ve Robert Kahn tarafından kullanıldı. İnternet tarihinde TCP / IP protokolünün önemi o kadar büyük ki, birçok insan Cerf'in internetin babası olarak görmektedir.
- * 1973 yılında Lenny Kleinrock ilk kişisel mesajı ARPANET üzerinden gönderdi; Bolt Beranek ve Newman'dan Ray Tomlinson (BBN) ilk e-posta programını yazdı.
- * 7 Haziran 1975'te ARPA'nın Bilgi İşlem Teknikleri Ofisi'nde program yöneticisi olan Steve Walker, Message Services Group (MsgGroup) olarak adlandırdığı elektronik tartışma grubunun kurulduğunu duyurdu.
- * 1979 yılında USENET, Tom Truscott, Jim Ellis ve Steve Belovin tarafından Duke Üniversitesi ile Kuzey Carolina Üniversitesi arasında e-posta ve mesaj panoları aracılığıyla çevirmeli telefon hatları ve Berkeley UNIX dağıtımlarındaki protokoller kullanılarak bilgi paylaşmak için oluşturuldu.
- * 1989'da Cenevre'deki Europeanne Pour la Recherche Nucleaire (CERN) kurumunda araştırmacı olan İngiliz Tim BernersLee, uluslararası bir protokol sistemi fikrini önerdi. Berners-Lee buna World Wide Web (WWW) adını verdi. URL'leri, http, HTML tanımlayan ilk WWW istemcisini ve iletişim yazılımlarının çoğunu yazdı.
- * 1995 yılında, diğerlerinin yanı sıra British Telecom, France Telecom, Deutsche Telekom, Swedish Telecom, Norwegian Telecom ve Finnish Telecom gibi büyük taşıyıcılar, diğerlerinin yanı sıra İnternet hizmetlerini açıldı.
- * 1995'te Yahoo ve Amazon kuruldu
- * 1998'te Google kuruldu
- * Temmuz 2003'te Tom Anderson ve Chris DeWolfe tarafından Myspace kuruldu
- * Facebook, Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz ve Chris Hughes tarafından 4 Şubat 2004'te kuruldu

İNTERNET PAZARLAMA KAVRAMI VE TANIMLARI

İnternet, işletmelerin iş yapma biçiminde devrim yaratmakta ve kullanımını işletme başarısı için giderek daha kritik hale gelmektedir. İnternet, işletmelerin rekabet avantajı elde etmek için yararlanabileceği güçlü bir araçtır. İşletmelere satışlarının büyümesi ve maliyetleri düşürmesi için birçok fırsat sunar. İnternetin getirdiği önemli değişikliklerden bazıları, ürün ve hizmet satın alma, bilgi alma ve bankacılık faaliyetlerinde görülebilir (Yannopoulos, 2011: 1). İnternet pazarlamasının şirketin pazarlama stratejisi üzerindeki etkisini: Dünyadaki tüm tüketicilerin internete kolayca erişebilmesiyle artan segmentasyon; pazarlama stratejilerinin daha hızlı bir şekilde geliştirilebilmesi; pazarlama çabalarının şeffaflığının artması ve pazarlama stratejilerinin işletme operasyonel stratejileri ile artan entegrasyonu olarak özetlemek mümkündür (Samran vd.,2018: 753).

Doğrudan pazarlama, herhangi bir şekilde ölçülebilir bir yanıt/ işlem sağlamak için bir veya daha fazla promosyon ortamı kullanan etkileşimli bir sistemdir ve en dinamik pazarlama alanlarından biridir. Doğrudan pazarlamanın gerçekleştirilmesi için çeşitli ortamların (doğrudan posta, telefon, gazete, dergi, katalog, tv, internet, cep telefonu) kullanımını mevcuttur. İnternet pazarlama, temel olarak mikro pazarlamayı temsil eden, kişiselleştirme ve etkileşim yoluyla reklam verenlere ve tüketicilere faydalar sağlayan etkileşimli doğrudan pazarlamadır. İnternet pazarlaması, internetin ürünlerin doğrudan tüketicilere satıldığı sanal bir mağaza olarak kullanılmasıdır (Percic, Peric ve Kutluca, 2019: 65).

İnternet pazarlama, mevcut web tabanlı araçlar kullanılarak İnternet alanında yürütülen pazarlama faaliyetleri anlamına gelir. İnternet pazarlama sadece web sitelerinde reklam değil, aynı zamanda e-postalar, sosyal ağlar vb. araçları da içerir (Isoraite, 2016: 26). Bununla birlikte, farklı yazarlar internet pazarlamasını farklı bir şekilde tanımlamaktadır. Tablo 2, internet pazarlamasının tanımlanmasında kullanılan ampirik ve etimolojik yaklaşımların bir özetini sunmaktadır:

Tablo 2: İnternet Pazarlama Tanımları

Yazar(lar)	İnternet Pazarlama Tanımı
Search Engine Marketing (2020)	Ağdaki bir kaynağın sıralamasını yükseltmeyi, katılımı arttırmayı ve bunun sonucunda yeni müşteriler çekmeyi ve şirketi büyütmeyi amaçlayan bir dizi faaliyettir. İnternet pazarlaması (özellikle arama motoru tanıtımı) aynı zamanda pazar durumunun (ağ) profesyonel bir analizi ve araştırmasıdır (rakiplerin faaliyetleri, endüstrinin genel durumu, arz ve talep eğilimleri); belirli ortamları veya hizmetleri tanıtmak için internet ortamını kullanma olasılığının değerlendirilmesi, internet projesinin mevcut konumunu ve beklentilerinin belirlenmesini içerir
Barabanova (2017)	İnternet araçlarını ve yeni iş modellerinin oluşturulmasını kullanarak elektronik pazardaki konuların pazarlama faaliyetidir
Logos IT Academy (2017)	Çevrimiçi pazar için tasarlanmış bir dizi standart pazarlama faaliyetidir. Ana amacı, sitedeki potansiyel kullanıcıdan maksimum etki elde etmektir
Malovycho (2014)	İnternette kurumsal pazarlama araçlarının, hedeflere ulaşmak ve kârına elde etmek ve pazarlama potansiyelini etkin bir şekilde gerçekleştirmek için kullanılmasıdır
Mozhova (2013)	Pazarlama araştırması, ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve bilgi alışverişi yoluyla müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak ve satışları teşvik etmek için yeni yaklaşımların sunarken modern internet bilgi teknolojilerini kullanma sürecidir
Strauss and Frost (2013)	Bireysel ve kurumsal hedeflere ulaşma amacıyla fikir, ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmak, planlamak ve uygulamak için elektronik verilerin kullanılmasıdır.
Kapinus (2012)	İnternet, bilgisayar ve dijital teknolojilerin, elektronik iletişim ağlarının kullanımına dayanan ve tüketicilerin ihtiyaçlarını/ isteklerini karşılamayı amaçlayan bir dizi pazarlama faaliyetidir
Vavrysh and Savchuk (2011)	İnternet araçlarının yardımıyla uzaktan, etkileşimli moda uygulanan geleneksel unsurları (ürün, dağıtım, tanıtım, pazarlama araştırması) içeren yeni bir pazarlama türüdür. Bu nedenle tüm pazarlama süreçlerinin kalitesini hızlandırma, azaltma ve geliştirme fırsatı sunar
Illiasenko (2011)	Üreticiye kâr ve diğer faydalar karşılığında değişim ve müşteri memnuniyeti oluşturmak için geleneksel ve yenilikçi araç/ teknolojilerin internette kullanılmasını içeren yeni bir pazarlama türüdür
Kalynych (2010)	Elektronik piyasadaki kuruluşların pazarlama faaliyetidir. İnternet pazarlamasının kendine has bir özelliği vardır: Yeni pazarlama kampanyası araçlarının ortaya çıkması
Boichuk and Muzyka (2010)	İnternet teknolojilerinin kullanımı yoluyla tüketicilerin ihtiyaçlarını ve belirli işlevlerin gerçekleştirilmesi yoluyla pazarlama araçlarının yönetimini ele alan bir süreçtir
Eley and Tilley (2009)	E-posta pazarlaması da dâhil olmak üzere çevrimiçi bir reklamcılık etkinliğidir
Gayduk (2009)	İşletmenin maksimum kâr için internet araçlarını kullanma teorisi ve uygulamasıdır: Web sitesi, internet reklamcılığı, pazar araştırması (alıcılar ve rakipler), internet kullanımı ile tüketici tercihlerinin oluşturulması ve ayarlanması
Vella and Kester (2008)	Hedef pazarlarla en uygun maliyetli yollarla iletişim kurmak için internet ve diğer elektronik iletişim biçimlerinin kullanılmasıdır
Yarlykov (2006)	Özel araçlar (internet pazarlama araçları) kullanarak internet teknolojilerinin yardımıyla satıcının pazardaki ürün ve hizmetlerini tanıtımıdır

Pankrukhin (2005)	Bilgisayar ağlarında bir felsefe, strateji, araç pazarlama ve bilgi etkileşimi kompleksidir; Pazarı keşfetme, etkili bir şekilde yapılandırılmış bilgi ortamı, ürün, fikir ve hizmetleri tanıtma, satın alma ve satma fırsatı sunar
Dik, Luzhetskyi, and Rodionov (2005)	İnternet pazarlamasının en son teknolojilerini kullanarak ürün/hizmetlerin etkili bir şekilde tanıtımı/ satışı ve internetin ağ pazarı olan belirli bir pazarın araştırılması için gerekli bir dizi ölçüttür
Smith and Chaffey (2005)	Dijital teknoloji ile pazarlama hedeflerine ulaşmaktır
Petryk (2004)	İnternette pazarlama faaliyetlerini organize etme teorisi ve metodolojisidir
Pleskach (2004)	Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak ürün/ hizmet tedariki ve değişimi yaparken internette müşteri memnuniyetini hedefleyen sosyal ve yönetsel bir süreçtir
Kotler, Jain, and Meissency (2003)	Tasarım, geliştirme, reklamcılık ve pazarlama da dâhil olmak üzere internetin hem yaratıcı hem de teknik yönlerini içeren bir kitleden geri bildirim almak için çevrimiçi reklamcılığın tüm yönlerini kullanma pratiğidir
Uspenskiy (2003)	İnternetin hiper-medya ortamında pazarlama organizasyonunun teorisi ve metodolojisidir.
Rayport and Jaworski (2002)	Elektronik teknolojilere dayalı kuruluşlar içinde ve arasında bir faaliyettir ve bu alışverişi kolaylaştırır
Kholmogorov (2002)	Web sitesi sahiplerinin sitelerini internette tanıtmasına, işletme markalarını tanıtmasına ve böylece ek gelir elde etmesine olanak tanıyan bir dizi özel yöntemdir
Tsarev and Kantarovych (2002)	Modern internet teknolojileri kullanarak ürünlerin/ hizmetlerin etkili bir şekilde tanıtımı/ satışı ve çevrimiçi internet pazarı gibi belirli bir pazarın araştırılması için gerekli bir dizi ölçüttür İnternet pazarlama, yüksek verimlilik, amaçlı etki, potansiyel müşterilerden yeterince hızlı geri bildirim, ucuz reklam ve pazarlama faaliyetleri ve programları ile karakterize edilen dünya çapında nispeten ucuz bir bilgi kanalıdır
Fellenshtein and Wood (2000)	Alıcı ve satıcı tarafından internet üzerinden gerçekleştirilen ve açık bir şekilde satın alma veya satma arzusu olan işlemsel, işlem öncesi ve işlem sonrası bir faaliyettir.

Kaynak: Vynogradova vd.,2020: 91-92)

İnternet pazarlamanın en yaygın tanımlarından biri, her iki tarafın hedeflerini karşılayan fikir, ürün ve hizmet alışverişini kolaylaştırmak için çevrimiçi faaliyetler yoluyla müşteri ilişkileri kurma ve sürdürme sürecidir. İnternet pazarlamanın kapsamı açısından bu tanım beş kritik bileşene ayrılabilir (Sharma, Ahuja ve Sharma, 2016: 52-53)

(i) Bir süreçtir: İnternet pazarlamasının yedi aşamalı bir sürece ayrılabilir. Yedi aşama; kurumsal strateji oluşturmak, pazar fırsatını çerçevelemek, pazarlama stratejisini formüle etmek, müşteri deneyimini planlamak, pazarlama programını tasarlamak, müşteri ara yüzünü hazırlamak ve pazarlama programının sonuçlarını değerlendirmekten oluşur

(ii) Müşteri ilişkileri kurma ve sürdürme: İnternet pazarlamasının amacının sadece çevrimiçi müşterilerle ilişki kurmak olmadığını vurgulamak önemlidir. İnternet pazarlama programı, hem çevrimiçi hem de çevrimdışı hizmetleri kullanan müşterileri memnun etmek için daha geniş bir kampanyanın bir parçası olabilir.

(iii) Çevrimiçi: İnternet pazarlaması öncelikle internet dünyasında bulunan araçlarla ilgilenir. Ancak, geleneksel, çevrimdışı pazarlama araçları (tv reklamları, yazılı basın vb.) da kullanılabilir.

(iv) Değişim: İnternet pazarlama programı sadece çevrimiçi değişim etkisine değil, aynı zamanda genel değişim etkisine göre değerlendirilmelidir. Çevrimiçi pazarlama, perakende mağazalarda değişim üretebilir. İşletmeler, çevrimiçi ve çevrimdışı pazarlama programlarının bağımsız etkilerini ölçeceklerse, bu çapraz kanal etkilerine daha duyarlı olmalıdırlar.

(v) Her iki tarafın hedeflerini karşılamak: Buna bir örnek, milyonlarca kullanıcı, Google'ın herhangi bir bilgiyi aramaya yardımcı olma yeteneğinden memnundur ve dolayısıyla yeni bir aramada tekrar web

sitesini tercih etmektedir. Google.com, bu sadakatten reklam geliri kazanmakta ve böylece her iki taraf da isteklerini karşulamaktadır.

Diğer taraftan internet pazarlama iletişimi, internet pazarlama ile birlikte, reklam (tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini hedeflemek ve ürün/ hizmetler hakkında bilgilendirmek için kullanılır ve genellikle ücretli formdadır. Reklamcılık, dergi, radyo, tv vb. medya türlerinden faydalanır) ; satış promosyonları (işletmeler tarafından müşterileri belirli bir süre içinde bir ürün satın almaya zorlamak için başvuru olan özel bir tekniktir. Uzun süre devam edemez. Genellikle müşteriler arasında farkındalığı artırmak için yeni tanıtılan ürünler için kullanılır. Bu tekniğin temel amacı aynı zamanda müşteri karar vermesini etkilemektir) ; halkla ilişkiler (bir başka tanıtım şeklidir ve yönetim işlevi çeşitli kuruluşlar, işletmeler ve kamuoyu arasında karşılıklı yararlı ilişkiler geliştirmeyi ve sürdürmeyi amaçlamak olarak tanımlanabilir); doğrudan pazarlama (ürün veya hizmetleri doğrudan -örn. perakendeciler yerine posta siparişi veya telefonla satış yoluyla- halka satma olarak tanımlanabilir) gibi araçların da etkili entegrasyonu nedeniyle önemli bir stratejik pazarlama yönetimi yaklaşımı olarak kabul edilmektedir (Chaudhary, Khan ve Ali, 2017: 630; <https://www.lexico.com/>, 2020).

Müşteriler, tüm dünyadaki pazarlama faaliyetlerinin merkezinde yer almaktadır. Başarı ve karşılığında kâr müşteriler olmadan düşünülemez. Dahası, şirketler müşterileri çekmek ve onları sadık kılmak için milyonlarca dolar harcamaktadır. Yoğun rekabet ve finansal piyasaların artan küreselleşmesiyle, müşteri sadakati oluşturmak çoğu finansal kurum için kritik bir strateji haline gelmiştir. İnternet pazarlamanın beklenen hedeflerinden biri, tüketicilerin zihninde bir ürün veya marka (marka bilinirliği) hakkında farkındalık oluşturmaktır (Dilham, Sofiyah ve Muda, 2018: 681-682). Çevrimiçi reklamcılık ve marka bilinci oluşturma, şirketlerin refahı ve tüketici davranışı üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. İnternet reklamcılığı ve çevrimiçi markalaşma artık ikincil bir reklamcılık tarzı değildir ve toplam reklam verimliliğine önemli bir katkısı vardır (Valaei vd.,2016: 272)

İnternetin B2B bağlamında pazarlama üzerindeki etkisi literatürde ayrıntılı olarak tartışılmaktadır. Avantajlar arasında-bunlarla sınırlı olmamak üzere- paydaşlarla iletişim, doğrudan çevrimiçi satış, daha düşük arama maliyeti, ürünler için daha fazla ikame bulma, fiyatları karşılaştırma, yeni pazarlara giriş, rekabetçi baskıları ele almak, daha iyi müşteri hizmeti ve gelişmiş şirket imajı bulunmaktadır. Ayrıca, sosyal medya kanalları üzerinden sunulan alakalı ve heyecan verici içeriklerle internet üzerinden endüstriyel markalaşma artırılabilir. Genel olarak, internet, çoğu kuruluşun internet pazarlamasında yüksek düzeyde yer alması beklentilerini artıran sonsuz pazarlama fırsatları sunmaya devam etmektedir. (Shaltoni, 2017: 1010). İnternet, işletmelerin daha geniş bir kitleye ulaşmalarını ve daha önce mümkün olmayan değer önerileri yaratmalarını sağlarken, tanıtım, etkileşim ve ilişki kurmak için de yeni araçlar oluşturmaktadır (Isoraite, 2016: 326).

İnternet, bilgi maliyetlerindeki azalmayı hızlandırır, evrensel kullanılabilirlik ve daha yüksek bilgi kalitesi sağlar. İnternet aynı zamanda çevrimiçi tüketicilerle diyalog kurmak, tartışmak ve onlarla danışmak için de kullanılabilir, böylece tüketiciler proaktif ve etkileşimli olarak ürünlerin tasarlanması, geliştirilmesi, pazarlanması ve satışında yer alabilir. Soegoto ve Rahmansyah(2018), internet pazarlama karması için 5P'den (fiyat, ürün, tanıtım, yer ve kişiselleştirme) oluşan bir model önerirken (Soegoto ve Rahmansyah, 2018: 2), Sharma vd. (2016), geleneksel pazarlama karmasına iki yeni unsur (topluluk ve markalaşma) ekleyerek 6P'den oluşan bir model önermektedir. Topluluk, kullanıcılar arasında ortaya çıkan etkileşim düzeyidir. Marka bilinci oluşturma ise, web üzerinde uzun vadeli ilişkiler kurmanın kritik bir bileşenidir (Sharma, Ahuja, & Sharma, 2016: 57).

Bununla birlikte Rajamanickam (2020), geleneksel pazarlama karmasını müşteri odaklılık ve internet perspektifini yansıtabilecek şekilde 4C internet pazarlama olarak yeniden tanımlamıştır. Müşteri çözümü (customer solution), müşterilerin satın almaya istekli olduğu geliştirilmiş ürünler, hizmetler ve fikirlerdir. Maliyet (cost), değer ve maliyet arasındaki ilişkiyi yansıtan geliştirilmiş fiyatı içerir (müşteriler, ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla daha yüksek katma değer ve çözüm sağlayan ürünler için daha yüksek maliyetleri kabul etmeye isteklidir). Kolaylık (convenience), geliştirilmiş yer- internet üzerinden, müşteri

tercihine göre çoklu dağıtım kanallarının kullanımınıdır. İletişim (communication), geliştirilmiş promosyon, müşterilerle gerçek zamanlı iletişim hedefidir (Rajamanickam, 2020: 1651). Öte yandan internet, tedarik zinciri ortaklarının veri analizi ve modellemesi yapmasına ve bunlara erişmesine, böylece genellikle bilgi paylaşımı olarak bilinen daha iyi planlama ve karar almalarına olanak tanır. Bilişim teknolojisinin hızlı gelişimi, özellikle işletmeler, tedarikçileri, müşterileri ve çeşitli hizmet sağlayıcıları arasında web tabanlı bilgi aktarımı ve tedarik zincirlerinde bilgi yönetimini geliştirmiştir (Pulevska-Ivanovska ve Kaleshovska, 2013: 316).

Tedarik zinciri yönetiminden (SCM), ileriye doğru bir adım olarak yeni e-SCM konseptinin uygulanmasına katkıda bulunan çeşitli nedenler: Tedarikçiler kanallarından müşteri kanallarına kadar organizasyonlarda modern yönetim araçlarının genişletilmesi yoluyla maliyetlerde ek azalma ve süreçlerde iyileştirme ihtiyacı; yeni teknikler, araçlar ve yönetim sistemleriyle kuruluşların iç işlevlerinin dijitalleştirilmesi; pazarlık gücü ve talepleri sürekli artan müşterilere cevap verebilmeleri için kuruluşların verimlilik ve çeviklik ihtiyacı; üstün kalite ve hizmet sunarak hem üretimde hem de dağıtımda daha düşük stok seviyelerine sahip olarak organizasyonu optimize etme çabası; dikey entegrasyonun ve işlevsel odaklı organizasyonların terk edilmesi; İşletmenin temel yeteneğini içermeyen bazı operasyonel işlevlerde bu alanda uzmanlaşmış dış kaynaklardan yararlanma eğilimi; küresel ticaretin hızla gelişmesi ve yeni pazarların açılması şeklinde sıralanabilmektedir (Pulevska-Ivanovska ve Kaleshovska, 2013: 316).

İNTERNET PAZARLAMA ARAÇLARI

İnternet pazarlamasının başlangıcı reklam patlaması ve 1995 yılında arama motoru optimizasyonunun (SEO) ilk sürümleriyle ilişkili olsa da, bugün e-posta pazarlaması, arama motoru optimizasyonu, sosyal medya pazarlaması, tıklama başına ödeme, görüntülü reklamlar vb. için bir şemsiye terimdir. İnternet pazarlama, dijital pazarlamanın bir alt kümesidir ve markaların tanıtımı için ağırlıklı olarak internetten yararlanır. İnternet pazarlamasının başlıca kanalları; internet sitesi (Web site), arama motoru pazarlaması (SEO), sosyal medya pazarlaması, içerik pazarlama, e-posta pazarlama, mobil pazarlama ve banner reklamcılıktan oluşmaktadır (Grubor ve Jaksa, 2018: 267-268)

Web siteleri tanıtım için çok önemlidir ve çevrimiçi pazarlamanın temel unsurlarından biridir. Web sitesi kalite değerlendirmesi; (i) kolay kullanıma (kolay/hızlı yükleme, anlaşılabilir ana sayfa, diğer sayfalara kolay aktarım), (ii) fiziksel çekim (sayfa netliği, içerik, yazı tipi ve boyutunun aşırı yüklenmemesi, metni okumayı kolaylaştırma, tutarlı renkler tutarlı ve ses) bağlıdır. Web sitesinin etkililiğinin temelini oluşturan 7 unsur (7C) ise konsept, içerik, topluluk, özelleştirme, iletişim, bağlantı ve ticarettir (Garabinovic ve Papic, 2018: 58-59)

Arama motoru optimizasyonu (SEO), bir web sitesinin arama motorları sonuç sayfalarında (SERP) görünürlüğünü iyileştirme prosedürüdür. SEO, arama motorları için bir web sayfasının optimizasyonu olarak tanımlanabilir. Çevrimiçi arama motorları, ilgili web sayfalarını kullanıcı arama sorgusuna göre sıralamak için gelişmiş algoritmalar kullanır. Hemen hemen tüm önde gelen arama motorları kendi kurallar dizisi tarafından yönlendirilir. Bu yöntemler SERP'lerde uygun siteleri sıralamak için nihai otoritedir. Web sitesi sıralaması ve web sitesi alaka düzeyi, çevrimiçi arama motoru algoritmaları tarafından ele alınan iki önemli yönüdür (Rashid vd., 2018: 1-7). Bir işletmenin çeşitli arama motorlarında çevrimiçi sıralaması, çevrimiçi popülerliği belirler ve web sitesi ziyaretlerini artırmaya yardımcı olur (Kaur, 2017: 74).

Sosyal medya pazarlaması, müşterilerle etkileşim kurmak için sosyal medya platformlarını (Facebook, Twitter, Instagram vb.) kullanan yeni bir medya pazarlama aracıdır. Pazarlama literatürü sosyal medya pazarlamasını düşük maliyetli bir pazarlama stratejisi olarak sınıflandırmaktadır (Yao vd., 2019: 2). Sosyal medya, platformların ve kullanım uygulamalarının çok yönlü bilgi akışı ile yerleşik bir bağlantı kültüründe sürekli değişikliklere maruz kaldığı dinamik bir alandır. Sosyal medya, bireylerin kendi içeriklerini oluşturdukları, arkadaşlarının veya diğer kullanıcıların çevrimiçi içeriklerini gördükleri ve onlarla etkileşime girdikleri bilgisayar aracılı iletişim olarak tanımlanır (Balaban ve Mustatea, 2019: 31). Sosyal medya pazarlaması, marka sahipleri için; reklam (viral pazarlamayı kolaylaştırarak), ürün geliştirme

(tüketicileri tasarım sürecine dahil ederek), pazar istihbaratı (kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği –UGC- gözlemleyerek ve analiz ederek) gibi çeşitli faydalar sunar (Ahmed ve Gomathy, 2020: 18).

İçerik pazarlaması, açıkça tanımlanmış bir kitleyi çekmek ve elde tutmak ve nihayetinde kârlı müşteri eylemlerini yönlendirmek için değerli, alakalı, tutarlı içerik oluşturmaya ve dağıtmaya odaklanan stratejik bir pazarlama yaklaşımıdır. İşletmeler içerik pazarlamasını üç temel nedenden ötürü kullanır: (a) Satışları arttırmak, (b) maliyet tasarrufu, (c) müşteri sadakati. İçerik pazarlaması, işletmelerin kullandığı pazarlama taktiklerinin türüne bağlı olarak ayrı bir alan değil, sürecin bir unsurudur. Kaliteli içerik oluşturmak, tüm pazarlama biçimlerinin bir parçasıdır (<https://contentmarketinginstitute.com/>, 2020).

E-posta pazarlama, işletmelerin ticari mesajlarını bir kişiye veya e-posta kullanan bir gruba gönderdiği bir tür doğrudan pazarlamadır. Elektronik posta (e-posta) dünyada yaygın olarak kullanılan pazarlama kanallarından biridir. Geniş anlamda, reklamlar, iş talebi ve marka bilinirliği gibi her tür e-posta, e-posta pazarlaması olarak kabul edilir. E-posta, işletmeler ve hedeflenen müşteriler arasında bilgi alışverişi kaynağıdır. E-posta tanıtım kampanyaları, diğer tanıtım kampanyalarından daha düşük maliyetle kolay ve hızlı bir şekilde uygulanabilir. E-posta pazarlama, işletmelerin dünya çapında milyonlarca kişiye ulaşmasını, saniyeler içinde yanıt almalarını, kişiselleştirilmiş içerik oluşturabilmelerini ve sonuçları gerçek zamanlı analiz ederek hedeflenen müşterilerin işlemlerini izlemelerini sağlar (Rehman vd., 2014: 40-41)

Mobil pazarlama, tüketicileri hedefleyen ve mobil kanal üzerinden yürütülen herhangi bir pazarlama, reklam veya satış promosyon faaliyetidir. Genel olarak, mobil pazarlama kampanyalarının amacı gelirleri arttırmak, müşteri sadakatini arttırmak, müşteri veri tabanları oluşturmak ve belirli etkinliklere katılımı yükseltmektir. Mobil pazarlama, ürün ve hizmet satışlarını teşvik etmek veya marka bilinirliği oluşturmak için kablosuz ağ ve mobil reklamcılık çözümlerinin kullanılmasıdır. Mobil pazarlama, tüketicilere ürün, hizmet ve fikirleri tanıtan, böylece tüm paydaşlara fayda sağlayan zamana ve mekana duyarlı, kişiselleştirilmiş bilgiler sağlamak için kablosuz bir ortamdan yararlanılmasıdır. Mobil pazarlama, son derece kişisel mobil cihaz aracılığıyla herhangi bir zaman ve herhangi bir yerde tüketicileri hedeflemenin bir yoludur. Mobil pazarlama süreci birbiriyle ilişkili altı görevden oluşur. Bunlar: Kampanya başlatma, kampanya tasarımı, içerik yaratımı, izin yönetimi, teslim, analiz ve geri bildirimdir (Salo, Sinisalo ve Karjaluo, 2008: 498; Yousif, 2012: 148).

İnternet'in doğası, çoğunlukla tüketicilerin tarama ve satın alma davranışlarına odaklanan tıklama akışı verilerine dayanan çok çeşitli araştırma alanları açmıştır (Rutz ve Bucklin, 2012: 235). Yaygın olarak kullanılan bir başka çevrimiçi pazarlama aracı, birçok ticari web sitesinin üst kısmında görünen, kullanıcının reklamı tıklamasına ve doğrudan reklam verenin ana sayfasına veya teklifle ilgili diğer alakalı içeriğe gitmesine izin veren banner reklamdır (Saunders , 2002: 543). Banner reklam, işletmelerle tüketiciler arasında etkileşimli bir kanal oluşturur ve bilgi sağlama, reklam verme, müşteri ilişkileri yönetiminde kullanılabilir. Banner reklamları, hem zaman hem de para açısından düşük maliyetler sunar. Bununla birlikte, iletişimin rahatsız edici veya değersiz olarak algılanması durumunda işletmenin imajına zarar verebilir veya müşterileri uzaklaştırabilir (Isohella vd.,2017: 88).

İNTERNET PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Başarılı internet pazarlama stratejisi, çevrimiçi alanda bulunan tüm kanalların bütünsel bir katılımını ve tüm aktörlerin işbirliği ve koordinasyonunu gerektirir. Şeffaflık en üst düzeyde olmalı, her etkinlik kaydedilip izlenmelidir. İnternet pazarlama stratejisi planlarken işletmelerin ürün veya hizmetler için rasyonel ve duygusal faydalara odaklanmalıdır. Bu noktada işletmeler aşağıdaki unsurları dikkate almalıdır (Grubor ve Jaksa, 2018: 269-270):

* Her işletmenin kendi web sitesi olmalı,

* İşletmenin web sitesi masaüstü, iOS, Android telefonlar ve tablet kullanımı için optimize edilmeli

* Blog, müşterilerle iletişim kurmak için çok uygun bir araçtır ve web sitesindeki blog bölümü ilham verici olmalıdır

- * İletişim, birden fazla hedef kitlenin farklı ilgi alanlarına göre hazırlanmalı
- * Her ortamdaki tüm pazarlama mesajları dikkatle entegre edilmeli
- * Tüm çalışanların herkese açık profilleri kurumsal imaj ve ilgi alanlarına uygun olmalı
- * Tüm mesajların tasarımı iletişimin ve dikkat çekmenin çok önemli bir parçasıdır
- * Videolar ve canlı yayınlar çevrimiçi iletişimde etkilidir
- * İşi benzersiz bir mesajla rekabette öne çıkarmak ve ayırt edici hale getirmek önemlidir
- * Sosyal medya aracılığıyla müşterilerle etkileşim kurmak bir zorunluluktur
- * Müşterilerin ilgi alanlarını takip etmek ve uyum sağlamak önemlidir

İnternet pazarlama stratejisinin önemi, dijital pazarlamayı, pazarlamanın çağdaş bir yönü haline getirmekte, teknolojik ilerlemelerden faydalanarak, tüketiciler teknoloji ve akıllı telefonları kullanmada daha akıllı hale gelmekte, böylece internete kolay erişim sağlamaktadır. Pazarlamacılar için dijital pazarlama, pazara mal ve hizmetleri desteklemek için elektronik iletişim yoludur. Bu nedenle pazarlamacılar, tüketicilere ürünleri, hizmetleri ve fikirleri hakkında bilgi vermek ve sonuçta müşterileri çekmek ve dijital medya aracılığıyla sunulan markaların özelliklerini anlamalarını sağlamak için dijital pazarlamayı kullanmaya başlar (Soegoto ve Marica, 2018: 1) Günümüzde tüm pazarlamacılar veri ve analitikte temel becerilere ihtiyaç duymaktadır. Ancak pazarlamacıları raporlama ve metriklerin ötesine geçmeli, veri yönetimi ilkeleri, veri kalitesinin rolü, veri yönetişiminin önemi, verilerin pazarlama disiplinlerindeki değeri ve analitik stratejiler hakkında bilgi sahibi olmalıdır (Sweetwood, 2016)

Diğer taraftan Vaughan, başarılı bir internet pazarlama stratejisi oluşturmak için 8 adımdan bahsetmektedir (Vaughan, 2016):

1. SEO optimizasyonu kullanmak: Herhangi bir başarılı internet pazarlama stratejisinin temeli anahtar kelimelerdir.
2. Web sitesini optimize etmek: Anahtar kelimeler tanımlandıktan sonra, bunları web sitesinin sayfalarına ve içeriğine dahil etmeye başlamak gerekmektedir
3. Blog ve diğer içerikleri oluşturmak: Düzenli blog yayını ve içerik oluşturma, web sitesine daha fazla trafik oluşturmanın en iyi yoludur.
4. İçeriği tanıtmak ve sosyal medyaya katılmak: Sosyal medya, içeriğin erişimini katlanarak genişletebilir ve potansiyel müşteriler/müşterilerle etkileşime girmeye yardımcı olabilir.
5. Web sitesi trafiğini potansiyel müşterilere dönüştürmek
6. Potansiyel müşterileri e-posta pazarlaması ile geliştirmek: E-posta pazarlama, potansiyel müşterilerle etkileşim kurmanın uygun bir yoludur ve yeni içerik ve teklifleri tanıtmak için iyi bir araçtır.
7. Web sitesini mobil cihazlar için optimize etmek
8. Pazarlama stratejisinin başından sonuna kadar incelenmesi ve her noktada geliştirilmesi ve analizi

İNTERNET PAZARLAMAMANIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Pazarlama faaliyetleri, 3 tür kanaldan meydana gelir: İletişim, işlem ve dağıtım kanalları. Bu 3 kanal türü tarafından gerçekleştirilen faaliyetler arasında önemli etkileşimler ve örtüşmeler bulunmaktadır. Bu nedenle, internet pazarlamacılığının gerçek faydalarını tanıyabilmek için internet pazarlamasının pazarlama faaliyetlerinin tüm yönleri üzerindeki etkisini dikkate almak gerekmektedir. Elektronik ticaretin mevcut literatürü şirketlerin doğrudan internet üzerinden satış yapmaları için çeşitli avantajlar ortaya koymuştur. Tablo 3, bu avantajlara bir bakış sunmaktadır (Kiang ve Chi, 2001: 158)

Tablo 3: Üç Kanal Fonksiyonuna Göre Gruplandırılmış İnternet Pazarlama Avantajları

Kanal İşlevleri	Avantaj
İletişim	Geliştirilmiş ürün bilgileri Geliştirilmiş fiyat bilgisi Servis imkanı- haftanın 7 günü, günde 24 saat Düşük iletişim maliyeti Etkileşim ve talep üzerine bilgi verme yeteneği Gerçek zamanlı envanter güncelleme Çevrimiçi teknik destek Sorulara hızlı yanıt Özel siparişler Satış sonrası servis Yüz-yüze temas yok
İşlem	Sanal mağazaya tüm internet kullanıcıları erişebilir Düşük işlem maliyeti Mikro işlemlere izin verir İnsan hatalarını azaltır Tedarik çevrim süresini azaltır Daha düşük stok seviyesi ve ilgili diğer genel giderler Bireysel müşterilere promosyon ve satışları özelleştirme imkanı Esnek fiyatlandırma Nispeten düşük giriş ve kuruluş maliyetleri
Dağıtım	Dijital ürünler / hizmetler ve diğer ürün/hizmetler için daha az bekleme süresi Dijital ürünler / hizmetler için daha düşük teslimat maliyeti Müşterilerin siparişleri takip etmesine izin verir Azalmış müşteri hizmetleri temsilcisi sayısı

Kaynak: Kiang & Chi, 2001: 160

İşletmenin büyüklüğünden bağımsız olarak çevrimiçi pazarda var olmak yalnızca kalkınma ve başarı için değil, aynı zamanda 21. yüzyılda sürdürülebilir iş ortamı yaratmak için de bir zorunluluktur. İnternet pazarlaması, uygun maliyet ve daha kesin hedefleme fırsatıyla geleneksel pazarlamaya kıyasla çok sayıda avantaj sağlamaktadır. Daha geniş coğrafi erişim, daha iyi iç ve dış iletişim, müşteri hizmetleri yönetimi ve lojistiğin iyileştirilmesi yönünden internetin önemi ortadadır. Dijital ürünler söz konusu olduğunda, müşteriler kullanıma hazır ürünleri sadece birkaç dakika içinde sipariş edebilmekte, ödemesini gerçekleştirebilmekte ve indirebilmektedir. Dahası, bu işlemleri istedikleri her yerden ve 7 gün 24 saat yapabilmektedir (Sinanagic, Civic ve Muratovic, 2019: 78).

İnternet pazarlama, sadece pazarlama kanallarından biri olarak değil, aynı zamanda ayrı bir pazarlama yöntemi olarak da kullanılabilir. İnternet pazarlamada, geniş kitleleri hedeflemek ve yatırım getirisini ölçmek çok daha kolaydır. İnternet pazarlama ayrıca işletmenin marka imajını, ürün/hizmetlerin kapsamını geliştirir ve müşterilerle uzun vadeli, etkileşimli iletişim kurmaya izin verir. İnternet pazarlama; daha fazla seçenek ve esneklik sunar, büyük stokları ve depolama maliyetlerini ortadan kaldırır, tedarik zincirini kısaltır, komisyon ve işletme maliyetlerini düşürür. Belirli ürünler için hem bir işlem ortamı hem de bir fiziksel dağıtım ortamı olarak hizmet verebilmek, internet pazarlamasının benzersiz bir özelliğidir. İnterneti dağıtım kanalı olarak kullanmak yalnızca dağıtım maliyetini önemli ölçüde azaltmakla kalmaz, aynı zamanda ürünlerin / hizmetlerin anında dağıtımını da sağlar (Isoraite, 2017: 1; Gangeshwer, 2013:191).

İnternet iletişiminde gerçek bir yüz yüze temas yoktur. Hayat sigortası satışı yada ürün muayenesi gibi alıcılar ve satıcılar arasında kişisel ilişki kurmaya dayanan durumlar için internet pazarlaması daha az uygun

olabilir. İnternet pazarlama, potansiyel alıcıların ürünlere dokunmasına, koklamasına veya tadına bakmasına izin vermez. Bununla birlikte internet pazarlamasının diğer dezavantajları şu şekilde sıralanabilir (Liu, 2016: 76; Gangeshwer, 2013: 191-192)

- * Güven duygusu: Tüketicilerin ürünün, gerçek bilgilerini yansıtmadığından endişe etmesi
- * Fiyat: Şeffaflık, tüketiciler için kolaylık getirir ancak satıcılar için fiyat rekabet oluşturur. Pazarlık içermediğinden kârda düşüşe neden olabilir.
- * Güvenlik: Web siteleri üzerinde kimlik avı ve bilgi gizliliği sorunları
- * Tüketim grubu sınırlamaları: Belli yaşın üzerindeki insanların teknolojik ürün kullanımında yetkin olmaması
- * Sürekli gelişen ortam nedeniyle bakım maliyetleri

Diğer taraftan kullanıcıların gizlilik ve güvenlik konusundaki endişelerine çözüm olarak işletmelerin uygulayabileceği adımlar şu şekilde özetlenebilir (Fortes, Rita ve Pagani , 2017: 323)

- * Kişisel bilgilerin toplanması, toplanan bilgiler üzerinde kullanıcı kontrolü ve bilginin nasıl kullanılacağı konusunda farkındalık ilkelerine titizlikle uyan tüketiciler için açık ve anlaşılır bir gizlilik politikasının geliştirilmesi
- * Gizlilik politikasının web sitesinde dikkat çekici bir yere yerleştirilmesi ve olumlu inançlarını güçlendirmek için kayıtlı kullanıcıların veri tabanına periyodik olarak aktarılması
- * Kayıt sürecinde dikkat çekilmesi ve bu bilgileri içeren bir e-posta yoluyla sitenin gizlilik politikasının her yeni kayıtlı kullanıcıya iletilmesi
- * Web sitelerinin TRUSTe, Trust Guard veya BBBOnline gibi kuruluşlar tarafından sertifikalandırılması

SONUÇ

Teknolojik araçların ve internetin hızla günlük yaşama adapte edilmesiyle birlikte internet hem kullanıcılar hem de işletmeler için çok önemli bir alan haline gelmiştir. İnternetin ticari olarak kullanılması 90'lerden itibaren başlamıştır. Günümüzde özellikle akıllı telefonların yaygınlaşması, işletmeler açısından internetin pazarlama faaliyetlerine çok daha hızlı bir şekilde entegre edilmesine sebep olmuştur. Bu durum, internet ve teknolojilerine yatırım yapmanın işletmeler adına ne kadar önemli bir ihtiyaç olduğunun altını çizmektedir. İnternet, çok güçlü bir tanıtım/ satış aracı olmasının yanında, uluslararası müşteriler, tedarikçiler ve ortaklarla iletişimi geliştirmekte, pazarlara giriş maliyetini düşürmekte ve ürünlerin daha hızlı yayılmasını sağlamakta dolayısıyla işletmelerin uluslararası pazar büyümesini arttırmakta, belirsizliği azaltmakta, ihracatı kolaylaştırmakta ve tanıtım, bilgi dağıtım ve ihracat geliri büyümesini desteklemektedir. Ayrıca internet, tedarik zinciri ortaklarının veri analizi ve modellemesi yapmasına ve bunlara erişmesine, böylece daha iyi planlama ve karar almalarına olanak tanır. İnternet, bilgi maliyetlerindeki azalmayı hızlandırır ve daha yüksek bilgi kalitesi sağlar. İnternet aynı zamanda tüketicilerle etkileşimli bir iletişim kurmak için de kullanılabilir.

İnternet pazarlamada, coğrafi sınırlar olmadan geniş kitleleri hedeflemek ve yatırım getirisini ölçmek çok daha kolaydır. İnternet pazarlama işletmenin marka imajını, ürün/hizmetlerin kapsamını geliştirir ve müşterilerle uzun vadeli ilişki kurmaya izin verir. İnternet pazarlama; daha fazla seçenek ve esneklik sunar, büyük stokları ve depolama maliyetlerini ortadan kaldırır, tedarik zincirini kısaltır, komisyon ve işletme maliyetlerini düşürür. İnternet pazarlama, işletmelerin pazarda rekabet edebilmeleri ve gelirlerini arttırabilmeleri için oldukça uygun maliyetli bir yoldur. İşletmeler etkili bir internet pazarlama stratejisi geliştirirken, SEO optimizasyonu ve sosyal medya platformları kullanmaya, web sitelerini mobil cihazlar için optimize etmeye, bloglarından düzenli içerik paylaşmaya özen göstermelidir.

Günümüz işletme ortamında hayatta kalabilmek ve zorlu rekabet şartlarında rakiplerle mücadele edebilmek için her şeyden önce işletmelerin sürdürülebilir olması gerekmektedir. İşletme büyüklüğünden bağımsız olarak çevrimiçi pazarda var olmak yalnızca kalkınma, başarı ve kâr elde edebilmek için değil, aynı zamanda 21. yüzyılda sürdürülebilir iş ortamı yaratmak için de bir zorunluluktur. Sonuç olarak, internet pazarlaması, uygun maliyet, dağıtım, müşterilerle iletişim ve işlem olanaklarıyla geleneksel pazarlamaya kıyasla çok daha fazla sayıda avantaj sağlamaktadır. Dolayısıyla işletmeler için pazarlama stratejileri oluşturulurken, internet pazarlama ve internet pazarlama stratejilerinin kullanımı öncelikli olmalıdır.

KAYNAKÇA

- Abass, S. ve Ahmad, A. (2018). *Impact Of Internet Marketing On Photography In Lagos State, Nigeria*, Contemporary Issues In Business & Economics (ICCIBE), 418-428.
- Ahmed, T. ve Gomathy, K. (2020). *Influence Of Social Media Marketing On Customer Engagement*. Studies in Indian Place Names, Vol: 40 (59), 17-20.
- Akinola, O. ve Okunade, D. (2016). *Evaluating The Use Of Internet As A Medium For Marketing And Advertising Messages in Nigeria*, African Journal of Marketing Management, Vol: 8(2), 12-19.
- Bagautdinova, N., Belikov, N. ve Murtazin, A. (2016). *Internet Marketing As A Factor Of Development Of Small And Medium Business In Conditions Of Economic Crisis*, Academy of Strategic Management Journal, 15, 50.
- Balaban, D. ve Mustatea, M. (2019). *Users' Perspective On The Credibility Of Social Media Influencers In Romania and Germany*. Romanian Journal of Communication and Public Relations, Vol:21(1), 31-46.
- Bianchi, C. ve Mathews, S. (2016). *Internet Marketing And Export Market Growth In Chile*. Journal Of Business Research, 69(2), 426-434.
- Chaffey, D. (2016). *Definitions Of Digital Marketing vs Internet Marketing vs Online Marketing*, [https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/#:~:text=E%2Dmarketing%20definition&text=However%2C%20Emarketing%20is%20someti mes%20considered,\(E%2DCRM%20systems\)](https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/#:~:text=E%2Dmarketing%20definition&text=However%2C%20Emarketing%20is%20someti mes%20considered,(E%2DCRM%20systems)). Erişim Tarihi: 08.06.2020
- Chaudhary, A., Khan, M. ve Ali, R. (2017). *Effect Of Integrated Marketing Communications On Consumer Buying Decision Of Internet Service (An Empirical Study Of Mobilink In Multan City)*. Journal Of Research In Marketing, Vol:8(1), 630-635.
- Chiang, I.-P., Lin, C.-Y. ve Huang, C.-H. (2018). *Measuring The Effects Of Online-to-Offline Marketing*, Contemporary Management Research, Vol. 14, No. 3, 167-189.
- Cohen-Almagor, R. (2013). *Internet History, Moral, Ethical, And Social Dilemmas in the Age of Technology: Theories and Practice*, IGI Global.
- Curran, J. (2012). *Rethinking Internet History, Misunderstanding the Internet*, Routledge London, 34-65.
- Dilham, A., Sofiyah, F. ve Muda, I. (2018). *The Internet Marketing Effect On The Customer Loyalty Level With Brand Awareness As Intervening Variables*, International Journal Of Civil Engineering And Technology, 9(9), 681-695.
- Dülgeroğlu, İ. (2017). *Son Tüketicilerin Değer Bilinci ve Fiyat-Kalite İlişkilerinin İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Kırklareli İlinde Bir Araştırma*, Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 6 (1)

El-Gohary , H. (2010). *E-Marketing: A Literature Review From A Small Businesses Perspective*, International Journal of Business and Social Science, Vol:1(1), 214-244.

El-Gohary, H., Trueman, M. ve Fukukawa, K. (2010). *Understanding The Factors Affecting The Adoption Of E-Marketing By Small Business Enterprises. E-Commerce Adoption And Small Business In The Global Marketplace: Tools For Optimization*. IGI Global, 237-258.

Fortes, N., Rita , P. ve Pagani , M. (2017). *The Effects Of Privacy Concerns, Perceived Risk And Trust On Online Purchasing Behaviour*, International Journal Of Internet Marketing and Advertising, Vol:11(4), 307-327.

Gangeshwer, D. (2013). *E-Commerce Or Internet Marketing: A Business Review From Indian Context*, International Journal of u-and e-Service, Science and Technology, 6(6), 187-194.

Garabinovic, D. ve Papic, M. (2018). *Analysis Of Attitudes About The Use Of Information Technologies And Internet Marketing Within Different Promotional Strategies*, Successful Implementation Of Information Technology: IT, Marketing, Education And Business Working Together For Business Success, 51-82.

Golyash, I., Panasiuk, V. Ve Sachenko, S. (2017). *The Performance Audit Of A Corporate Website As A Tool For Its Internet Marketing Strategy*, EUREKA: Social and Humanities, (5),57-66.

Grubor, A. ve Jaksa, O. (2018). *Internet Marketing As A Business Necessity*, Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS, 16(2), 265-274.

<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> (2020). *What Is Content Marketing?*, Erişim Tarihi: 08.06.2020

<https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (2020). *Internet Usage Statistics-The Internet Big Picture-World Internet Users and 2020 Population Stats*, Erişim Tarihi: 08.06.2020

https://www.lexico.com/definition/direct_marketing (2020). *Direct Marketing*, Erişim Tarihi: 08.06.2020

Ismail, S., Rahman, A., Ismail, A., Daud, K. ve Khidzir, N. (2017). *Internet Marketing Strategy for Furniture Industry: A Research Based Ergonomics Sofa. Advances In Human Factors, Business Management, Training and Education*, Springer, Charm , 571-579.

Isohella, L., Oikarinen , E.-L., Saarela , M., Muhos , M. ve Nikunen , T. (2017). *Perceptions Of Digital Marketing Tools In New Micro-Enterprises*, Management Challenges in a Network Economy: Proceedings of the MakeLearn and TIIM International Conference, 85-95.

Isoraite, M. (2016). *Raising Brand Awareness Through The Internet Marketing Tools*, Independent Journal of Management & Production, 7(2), 320-339.

Isoraite, M. (2017). *Internet Marketing Theoretical Aspects*. Ecoforum, 6(1), 1-6.

Jones, A. T., Malczyk, A. ve Beneke, J. (2011). *Internet Marketing: A Highly Practical Guide to Every Aspect of Internet Marketing*, University of Cape Town

Karisma, I., Putra, I. ve Wiranatha, A. (2019). *The Effects of Search Engine Optimization On Marketing Of Diving Companies In Bali*. E-Journal Of Tourism Vol:6 (1), 130-138.

Kaur, G. (2017). *The Importance Of Digital Marketing In The Tourism Industry*, International Journal Of Research-Granthaalayah, 5(6), 72-77.

Khurana, A. (2019). *The Difference Between E-Business and E-Commerce*, <https://www.thebalancesmb.com/ebusiness-vs-ecommerce-1141573> , Erişim Tarihi: 08.06.2020

Khurramov , O. ve Fayzieva , S. (2020). *The Main Convenience Of Internet Marketing From Traditional Marketing*, Academy, 1(52).

Kiang , M. ve Chi, R. (2001). *A Framework For Analyzing The Potential Benefits Of Internet Marketing*, Journal Of Electronic Commerce Research, Vol:2 (4), 157-163.

Koh, T. (2017). *Difference Between Digital Marketing And Online Marketing*, <https://mediaonemarketing.com.sg/difference-digital-marketing-online-marketing/> , Erişim Tarihi: 08.06.2020

Liu, W. (2016). *Analysis Of Internet Marketing Development And Innovative Path*. 2nd International Conference On Economics, Social Science, Arts, Education and Management Engineering (ESSAEME 2016) , 74-77.

Mathews, S., Bianchi , C., Perks, K., Healy, M. ve Wickramasekera, R. (2016). *Internet Marketing Capabilities And International Market Growth*, International Business Review, 25(4), 820-830.

Mathews, S., Maruyama, M., Sakura, Y., Perks, K. ve Sok, P. (2019). *Risk Perceptions In Japanese SMEs: The Role Of Internet Marketing Capabilities In Firm Performance*, Journal of Strategic Marketing, 27(7), 599-611.

Nasution, M., Prayogi, M. ve Siregar, L. (2020). *Environment Of Internet Marketing And Experiential Marketing In Indonesia Context: Small And Medium Enterprises (SMEs) Purchase Intentions*. IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science 469, IOP Publishing.

Niavand, H., Nia , F. ve Mahesh, R. (2018). *The Role Of Internet Marketing On E-Commerce* . Business and Management Horizons, Vol: 6 (1) , 139-149.

Nuseir, M. (2016). *Exploring The Use Of Online Marketing Strategies And Digital Media To Improve The Brand Loyalty and Customer Retention* , International Journal of Business and Management; Vol: 11(4)

Percic, K., Peric, N. ve Kutlaaa, D. (2019). *The Adoption Of Internet Media As Marketing Innovations In Serbia*. Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies, 24(2), 63-72.

Pevzner, M., Petryakov, P., Donina, I. ve Shaydorova, N. (2018). *Internet Marketing As A Diversity Management Tool in Education*, European Research Studies Journal, Vol: XXI (3), 496-505.

Pulevska-Ivanovska, L. Ve Kaleshovska, N. (2013). *Implementation Of E-Supply Chain Management*, TEM Journal, 2(4), 314-322.

Rajamanickam, M. (2020). *Digital Marketing: A Global Perspective*, Studies in Indian Place Names (UGC Care Journal), Vol: 40 (70), 1646-1655.

Rashid, J., Adnan, S., Nisar, M., Irtaza, A., Arafat, S. ve Iqba, M. (2018). *Advertiser's Perception Of Internet Marketing For Small And Medium Enterprises In Pakistan*, 2018 International Conference on Computing, Mathematics and Engineering Technologies – iCoMET 2018, 1-7.

Rehman, F., Nawaz, T., Ilyas, M. ve Hyder, S. (2014). *A Comparative Analysis Of Mobile And Email Marketing Using AIDA Model*, Journal of Basic and Applied Scientific Research, 4(6), 38-49.

Rutz, O. ve Bucklin, R. (2012). *Does Banner Advertising Affect Browsing For Brands? Clickstream Choice Model Says Yes, For Some*. Quantitative Marketing and Economics, 10, 231-257.

- Sabaityte, J. ve Davidaviciene, V. (2018). *The Analysis Of Internet Marketing Research Directions*. Marketing and Digital Technologies, Vol: 2 (1), 7-20.
- Salo, J., Sinisalo, J. ve Karjaluo, H. (2008). *Intentionally Developed Business Network For Mobile Marketing: A Case Study From Finland*, Journal of Business & Industrial Marketing, 23(7), 497–506.
- Samran, Z., Wahyuni, S., Misril, M., Nabila, R. ve Putri, A. (2018). *Determination Of Digital Marketing Strategies As Effective Communication Techniques For GoOntravel Brand Awareness*, Journal of Research in Marketing, Vol: 9 (3), 752-757.
- Sathya, K., Preeth, S. ve Balakrishnan, V. (2017). *Analysis Of The Customer Satisfaction, In Online Marketing—A Study*, International Journal Of Innovative Sci End Ad Reseach Technolgy, 2(6).
- Saunders, K. (2002). *Confusion Is The Key: A Trademark Law Analysis of Keyword Banner Advertising*. Fordham Law Rev., 71 (2), Article 4, 543-577.
- Shaltoni, A. (2017). *From Websites To Social Media: Exploring The Adoption Of Internet Marketing In Emerging Industrial Markets*. Journal of Business & Industrial Marketing, 32(7), 1009 –1019.
- Sharma, N., Ahuja, M. ve Sharma, R. (2016). *Models Of Internet Marketing*. International Journal Of Academic Research & Development JAR&D, 51-61.
- Sinanagic, A., Civic, B. ve Muratovic, A. (2019). *Presence Of Internet Marketing And Its Influence Of Business Success of Companies in Bosnia and Herzegovina*. Economic Review: Journal of Economics & Business / Ekonomska Revija: Casopis za Ekonomiju i Biznis, Vol: 17(1), 77-89.
- Soegoto, E. ve Marica, A. (2018). *Influence Of Internet Marketing On Concert Ticket Purchasing*. IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering, 407, IOP Publishing.
- Soegoto, E. ve Rahmansyah, M. (2018). *Use Of Internet As Product Marketing Media Using Internet Marketing Method*. IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering, 407.
- Sweetwood, A. (2016). *4 Roles Every Marketing Organization Needs Now*, <https://hbr.org/2016/10/4-roles-every-marketing-organization-needs-now> , Erişim Tarihi: 08.06.2020
- Thanasrivanitchai, J., Moschis, G. ve Shannon, R. (2017). *Explaining Older Consumers' Low Use Of The Internet*. International Journal of Internet Marketing and Advertising, Volume 11(4).
- Tian, V.-I., Wong, Y.-S. ve Pang, W.-M. (2018). *Creating Trust And Reducing Consumers' Risk Perception In Internet Shopping*. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 12(1).
- Torun, E. (2017). *Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerinde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi*, Electronic Journal Of Social Sciences, Cilt:16 (62)
- Valaei, N., Rezaei, S., Ismail, W. ve Oh, Y. (2016). *The Effect Of Culture On Attitude Towards Online Advertising And Online Brands: Applying Hofstede's Cultural Factors To Internet Marketing*. International Journal Of Internet Marketing and Advertising, Vol:10 (4) 270-301.
- Vaughan, P. (2016). *The Essential Step-by-Step Guide to Internet Marketing (Free E-book)*, <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/16761/the-essential-step-by-step-guide-to-internet-marketing-free-ebook.aspx> , Erişim Tarihi: 08.06.2020
- Vynogradova, O., Drokina, N., Yevtushenko, N., Darchuk, V. ve Irtlach, M. (2020). *Theoretical Approaches To The Definition Of Internet Marketing: Ukrainian Dimension*. Innovative Marketing, 16(1), 89-103.

Yannopoulos, P. (2011). *Impact Of The Internet On Marketing Strategy Formulation*. International Journal of Business and Social Science, Vol:2(18),1-7.

Yao, B., Shanoyan, A., Peterson, H., Boyer, C. ve Baker, L. (2019). *The Use Of New-Media Marketing In The Green Industry: Analysis Of Social Media Use And Impact On Sales*, Agribusiness, 35(2), 281-297.

Yousif, R. (2012). *Factors Affecting Consumer Attitudes Towards Mobile Marketing*, Database Marketing & Customer Strategy Management Vol: 19(3), 147-162.

Yüksek, G. (2018). *Konaklama İşletmelerinin Web Sayfa Tasarımlarının Pazarlama Uygulamaları Açısından İncelenmesi: Eskişehir Örneği*. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt.2 (1)

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

Yazar Kılavuzu

Aşağıda belirtilen yayın ilkeleri ve yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmış yazılar, e-posta (iaud@aydin.edu.tr) yoluyla aşağıdaki adreslere gönderilebilir. Ön inceleme ve hakem değerlendirmesi doğrultusunda geliştirilmek ve/veya düzeltilmek üzere yazarlarına geri gönderilen yazılar, gerekli düzeltmeler yapılarak en geç bir ay içinde tekrar dergiye ulaştırılır. Yapılan ön incelemede yazım kurallarına uyulmadığı tespit edilen makaleler düzeltilmesi için yazarına iade edilir ve yayım programına alınmaz.

Yayın İlkeleri

İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi (İAÜD); medya çalışmaları, iktisat ve işletme çalışmaları, ekonomi, mimarlık, iletişim çalışmaları, reklamcılık, halkla ilişkiler, sosyal bilimler, sağlık iletişimi, sosyoloji, eğitim bilimleri, insan kaynakları yönetimi, televizyon ve sinema, hukuk, Türk dili ve edebiyatı, iç mimarlık, maliye, sosyal politika ve çalışma ilişkileri, grafik tasarımı, siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler, davranış bilimleri, tarih, sanat tarihi, arkeoloji, uzaktan eğitim, yabancı diller ve edebiyatları, dil bilim ve bunun gibi sosyal bilimlerdeki ilgili alanlarında bilimsel eserleri yayımlar.

İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi senede 4 defa yayınlanan hakemli bir dergidir. Orijinal teorik ve/veya deneysel çalışma ve sabit referans değerleri ile ilgili öğretici açıklamanın bulunduğu makaleler kabul edilir.

İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi yayın kurulu, uluslararası uzmanların değerlendirmesiyle makalelerin kabul edilmesi veya edilmemesinde yetkilidir.

GENEL KURALLAR

1. Dergide yayımlanan yazı ve makalelerde kullanılacak dil Türkçe ve İngilizcedir.
2. Çalışmayı destekleyen bir kurum varsa, makale başlığının son kelimesi üzerine (*) konularak, aynı sayfada dipnot olarak destek veren kurum bilgileri belirtilmelidir.
3. Gönderilen yazılar kaynakça ve ekler dahil **12.000** kelimeyi aşmamalıdır.
4. Makaleler **APA referans sistemine (APA 6.0)** göre düzenlenmelidir. Lütfen metin içinde verilen referansların kaynakçada olmasına özen gösteriniz.

Yazım Kuralları

• Sayfa Düzeni

Üst 3,5 cm, alt 2,5 cm, sol kenar 2,5 cm, sağ 2 cm boşluk bırakılacak şekilde tüm metin alanı 170 mm X 240 mm şeklinde olmalıdır.

- **Yazı Türü**

Times New Roman yazı karakteri kullanılmalıdır. Türkçe “Öz” İngilizce “Abstract” bölümleri 11 punto, ana metin 11 punto, yararlanılan kaynaklar bölümü ise 1 punto olmalı; metin, Türkçe-İngilizce özet ve yararlanılan kaynaklar iki yöne yaslı olarak hizalanmalıdır. Metin tek satır aralığı kullanılarak yazılmalı, paragraflar arası 1 satır boşluk bırakılmalıdır.

- **Başlıklar**

Makale ana başlık ve alt başlıklardan oluşacak şekilde düzenlenmelidir.

- **Ana Başlık**

Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 14 punto şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Yazar ismi, kısaltmaları, yazar ORCID numarası ve e-posta adresleri başlıktan sonra iki satır boşluk bırakacak şekilde yazılmalı ve yazar ismi küçük, soyadı büyük olacak şekilde 11 punto yazı karakterinde yazılmalıdır.

- **Öz**

300 kelimeyi geçmemeli ve “ÖZ” kalın, 11 punto olmalı, özet metni 11 punto olarak tüm metin Times New Roman yazı stilinde iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Anahtar kelimeler italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. “ÖZ”de makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

- **Abstract**

Abstract ana başlık türkçe anahtar kelimelerden sonra iki satır boşluk bırakılarak yazılmalıdır. Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 11 punto, iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. 600 kelimeyi geçmemeli ve “ABSTRACT” kalın, 11 punto olmalı; tüm metin Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Abstract’taki anahtar kelimeler (keywords) italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin(keywords) ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. “ABSTRACT”ta makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

- **Bölümler**

Makalenin içeriğine göre oluşturulan bölüm alt başlıkları (GİRİŞ, KAVRAMSAL ÇERÇEVE, LİTERATÜR TARAMASI, ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ, BULGULAR, SONUÇ, ...gibi) hepsi büyük harf olacak biçimde, 11 punto ve kalın (bold) olmalıdır ve **numaralandırma kullanılmadan** yazılmalıdır.

- **Ana Metin**

Alt başlıklar 11 punto, kalın ve büyük harf kullanılarak yazılmalı ve metin kısmı 11 punto, Times New roman yazı stilinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Makaleler tek sütun, iki yana yaslı olacak şekilde ve paragraf aralarında tek aralık olacak şekilde yazılmalıdır. İlk bölümün alt başlığı anahtar kelimelerden sonra bir satır boşluk bırakarak başlamalı ve bunu takip eden metin paragraflarında boşluk olmamalıdır. Makale Uzunluğu şekiller ve figürler ile birlikte 20 sayfayı geçmemelidir.

- **Tablo, Şekil, Grafik ve Resimler**

Metinde kullanılan tablo, şekil, grafik ve resimler yazar(lar) tarafından özgün olarak oluşturulmamış ise “kaynak” gösterilerek metin içinde kullanılabilir. Tablo, şekil, grafik ve resimler metin kısmına uyacak şekilde yerleştirilmeli ve başlıkları 11 punto ve ortalanarak yazılmalıdır. Metin içinde kullanılan tablo ve grafikler Tablo 1., Tablo 2./ Grafik 1., Grafik 2. ... vb gibi sıralanmalıdır. Tablo numaraları ve başlıklar tablodan önce olacak şekilde yazılmalıdır. Şekil, grafik ve resimlerin numaraları ve başlıkları kendinden(şekil, grafik ve resim) sonra altta olacak şekilde Şekil 1., Şekil 2./ Resim 1., Resim 2. ... vb gibi sıralanarak yazılmalıdır. Tablo, şekil, grafik ve resim başlıklarında kullanılan kelimelerin ilk harfleri büyük diğerleri küçük olacak şekilde oluşturulmalıdır.

- **Sonuç**

Başlık kalın, 11 punto, büyük harflerle ve metin kısmı da 11 punto Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır.

- **Makale içi referans gösterimi**

Makale içinde referans gösterimi APA (en son sürüm) kurallarına uygun olacak şekilde düzenlenmelidir.

APA referans kuralları için bakınız: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Tek yazarlı kaynaklara referans: (Atılğan, 2015: 28) , (Atılğan, 2015: 28-32)

İki yazarlı kaynaklara referans: (Atılğan & Demir, 2015: 28), (Atılğan & Demir, 2015: 28-32)

Beş yazarlı kaynaklara ilk kez referans yapıldığında: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş & Yıldırım, 2015: 28)

Beş yazarlı kaynaklara ikinci kez veya daha fazla kez referans yapıldığında: (Atılğan vd., 2015: 28)

Beşten fazla yazarlı kaynaklara ilk kez referans yapıldığında: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş, Yıldırım....Işık, 2015: 28)

Beşten fazla yazarlı kaynaklara ikinci kez veya daha fazla kez referans yapıldığında: (Atılğan vd., 2015: 28)

İnternette referans yapıldığında: (Mills, 2012)

• **Kaynakça**

Makalede yararlanılan kaynaklar APA (en son sürüm) kurallarına uygun olacak şekilde düzenlenmelidir. APA kaynak gösterimi için bakınız:

<https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Kaynakça başlığı 11 punto, kalın; kaynaklar ise aşağıda gösterilen biçimde alfabetik, numarasız yazılmalıdır. Ayrıca eser ismi(referans alınan kaynak) *italik* olmalıdır.

Tek yazarlı kitap

Tuncer, D. (1992). *Dağıtım Kanalları Sistemi*. Ankara: Gazi Yayınları.

İki yazarlı kitap

Turgut, M. F. & Y. Baykul. (1992). *Ölçekleme Teknikleri*. Ankara: ÖSYM Yayınları.

Editörlü kitap

Theberge, J. (Ed.). (1968). *Economics of Trade and Development*. New York: John Wiley.

Çeviri kitap

Morgan, L.H. (2015). *Eski Toplum*. (Oskay,Ü. Çev.), İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Kitap bölümü

Ünlüer, A.O. (1988). Boş Zamanı Değerlendirme Açısından Kitle İletişim Araçlarının Ülkemizde Durumu. Demiray, U. (Ed.). *Kitle İletişim Araçları ve Boş Zaman*.(ss.71-113). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı.

Basılı dergi

Engin, B. H. (2016). Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi. *Öneri Dergisi*. 12 (46): 277-294.

Elektronik dergi

Yengin, D. & Algül, A. (2018). Küreselleşme Bağlamında Sanal Gerçeklik Kullanımı. *Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*. 10 (2): 155-126. doi: 10.7456/10902100.

Basılı Gazete

Kumcu, E. (2006, 11 Aralık). Büyüme yavaşlama sinyali veriyor. *Hürriyet Gazetesi*. s.9.

Elektronik Gazete

Mills, S. (2012, 16 Ekim). How Twitter is winning the 2012 US election. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/16/twitter-winning-2012-us-election> (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

Tez

Algül, N. (2006). *Sanat Tarihinde Mahmut Akok*. Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Türk Sanatı Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Web sayfası

Yavuz, E. (2018, 7 Kasım). Zaman ve İnsan Üzerine. <https://dusunbil.com/zaman-ve-insan-uzerine>. adresinden alındı. (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

Rapor

Taymaz, E. (2018). *Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme Raporu*. (TÜSİAD-T/2018,10-600).

Elektronik Rapor

Taymaz, E. (2018). *Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme Raporu*. (TÜSİAD-T/2018,10-600). <https://www.tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/10130-dijital-teknolojiler-ve-ekonomik-buyume-raporu>. (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

İletişim Bilgileri:

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

Yayın Koordinatörlüğü, Prof. Dr. Deniz YENĞİN

- Makaleler elektronik ortamda İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi'nin aşağıdaki e-posta adresine gönderilmelidir.
 - İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, No: 38 Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 4441428

Web: <https://iaud.aydin.edu.tr/tr/editorler-kurulu/>

E-mail: denizyengin@aydin.edu.tr

JOURNAL OF ISTANBUL AYDIN UNIVERSITY

Author's Guide

Author's may send their articles which are prepared in accordance with the below stated publishing and editorial principles, together with the "article presentation form" via e-mail to the provided addresses.

Providing the permissions of the authors (the main author or the rightful publishing house) is obligatory for the translated texts and articles as well.

The articles which are sent to their authors for further improvement and/or proofreading following the preliminary reviews and referee evaluations, should be edited accordingly and delivered back to the journal in one month at the latest.

On the other hand, the articles which are found to be conflicting with this guideline, will be returned to their authors for further proofreading and will not be issued.

Publishing Principles

Istanbul Aydin University Journal (IAUD) publishes works from a wide range of fields including but not limited to food and food technologies, architecture, interior architecture, industry and industrial optimization, textile and textile applications, electronics, image processing, information theory, electronic systems, power electronics, control theory, embedded systems, robotics, modeling, system design, multidisciplinary engineering, computer engineering, optical engineering, materials science, semi-material, heat and mass transfer; kinematic, dynamic, thermodynamic energy and its applications, renewable energy, environmental effects, structural analysis, fluid dynamics as well as history, art history, archeology, Turkish language and literature, educational sciences, distance education, communication sciences, graphic design, politics and international relations, law, behavioral sciences, dentistry, economics, business administration, finance, social policy and work relations , fine arts, foreign languages and literature, linguistics.

IAUD is a peer-reviewed journal which is published four times a year. Accepted articles are those which contain original theoretical and/or experimental studies as well as educational explanations related to fixed reference values.

IAUD Editorial Board is authorized to decide whether or not to accept articles through international peer-reviews.

General Rules

1. The language of the articles is Turkish and English
2. If there is an institution that supports the study, the last word of the article title should be placed on (*) and the information on the same page as the footnote should be given.
3. Manuscripts should not exceed 12.000 words including bibliography and annexes.
4. Articles should be organized according to the APA reference system. Please make sure that the references in the text are in the references

Writing Rules

- **Page Layout**

Margins: up 3,5; down 2,5; left 2,5; right 2 cm with 170 mm X 240 mm over all text space.

- **Type of Font**

Times New Roman style should be used. Turkish Abstract English Abstract should be in 11 pt, main text should be 10 pt. Text, Turkish-English abstract and the sources used should be justify. Text should be written using single line spacing, 1 line spacing between paragraphs should be left.

- **Headlines**

The manuscript should be composed of main headings and sub-headings.

- **Main Title**

Times New Roman character, using capital letters, bold and must be in Microsoft Word format in 14-pt format. Author name, abbreviations, author ORCID number and e-mail addresses should be written with two lines of space after the title and the name of the author should be written in 11 pt font size.

- **Abstract (ÖZ)**

The text should be written in 11-pt font in Times New Roman font style and in a single paragraph in Microsoft Word format. Must not exceed 300 words and should be bold, 11 pt. Keywords should be in italic, bold type and 11 pt. At least three, maximum five key words should be written with the first letter and the other letters with small letters. In abstract (ÖZ), subject of the article, research method and result should be given.

- **Abstract**

Abstract title should be written with two lines of space after Turkish keywords. Times New Roman should be in bold, 11 pt, justified, and in single word Microsoft Word format using capital letters. Should not exceed 600 words and abstract should be bold, 11 pt. and all text should be written in Microsoft Word format in Times New Roman style. Keywords in abstract should be in italic, bold type and 11 pt. At least three, maximum five key words should be written with the first letter and the other letters with small letters. In abstract, subject of the article, research method and result should be given.

- **Sections**

Section subtitles (INTRODUCTION, CONCEPTUAL FRAME, LITERATURE SCANNING, RESEARCH METHODOLOGY, FINDINGS, CONCLUSION, etc), which are formed according to the content of the article, should be all uppercase, 11 pt and bold, and they should be typed without numbering.

- **Main Text**

Subtitles should be written in 11 pt, bold and capital letters and the text should be in 11 pt., Times New Roman style in Microsoft Word format. Articles should be written in a single column, justified, and in a single space between paragraphs. The subtitle of the first section should start with a line space after the keywords and there should be no spaces in the following paragraphs. Article length must not exceed 20 pages with shapes and figures

- **Tables, Figures, Graphics and Pictures**

If the tables, figures, graphics and pictures used in the text are not originally created by the author (s), they can be used in the text by showing "source". Tables, figures, graphics and pictures should be placed to fit the text and the headings should be written in 11 font size and centered. Tables and graphs used in the text should be listed as Table 1., Table 2. / Chart 1., Chart 2. etc. and so on. Table numbers and titles should be written before the table. Figures, graphics and pictures of the numbers and the headers (figure, graphic and picture) then the bottom of the Figure 1., Figure 2. / Picture 1., Picture 2. etc. should be written as ordered. The first letters of the words used in the tables, figures, graphics and image titles should be initials large and the others are small.

- **Conclusion**

- The title should be written in bold, 11 pt, capital letters and text in 11 pt. Times New Roman style in Microsoft Word format.

- **In-article Reference Representation**

Reference within the article should be arranged in accordance with the APA rules.

See the APA reference guidelines: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Reference to single authored sources: (Atılğan, 2015: 28) , (Atılğan, 2015: 28-32)

Reference to sources with two authors: (Atılğan & Demir, 2015: 28), (Atılğan & Demir, 2015: 28-32)

When reference is made to sources with five authors for the first time: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş & Yıldırım, 2015: 28)

When reference is made to sources with five authors for a second time or more: (Atılğan vd., 2015: 28)

When references to resources with more than five authors are made for the first time: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş, Yıldırım...Işık, 2015: 28)

Reference to sources with more than five authors for the second time or more times: (Atılğan vd., 2015: 28)

When reference is made from the Internet: (Mills, 2012)

- **Bibliography**

Reference within the article should be arranged in accordance with the APA rules.

See the APA reference guidelines: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Single Author Book

Tuncer, D. (1992). *Dağıtım Kanalları Sistemi*. Ankara: Gazi Yayınları.

Two Authors Book

Turgut, M. F. & Y. Baykul. (1992). *Ölçekleme Teknikleri*. Ankara: ÖSYM Yayınları.,

Edited Book

Theberge, J. (Ed.). (1968). *Economics of Trade and Development*. New York: John Wiley.

Translation Book

Morgan, L.H. (2015). *Eski Toplum*. (Oskay,Ü. Çev.), İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Part of Book

Ünlüer, A.O. (1988). Boş Zamanı Değerlendirme Açısından Kitle İletişim Araçlarının Ülkemizde Durumu. Demiray, U. (Ed.). Kitle İletişim Araçları ve Boş Zaman.(ss.71-113). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı.

Published Magazine

Engin, B. H. (2016). Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi. Öneri Dergisi. 12 (46): 277-294.

Electronic Magazine

Yengin, D. & Algül, A. (2018). Küreselleşme Bağlamında Sanal Gerçeklik Kullanımı. Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC. 10 (2): 155-126. doi: 10.7456/10902100.

Published Journal

Kumcu. E. (2006, 11 Aralık). Büyüme yavaşlama sinyali veriyor. Hürriyet Gazetesi. s.9.

Electronic Journal

Mills, S. (2012, 16 Ekim). How Twitter is winning the 2012 US election. The Guardian. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/16/twitter-winning-2012-us-election> (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

Dissertation

Algül, N. (2006). *Sanat Tarihinde Mahmut Akok*. Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Türk Sanatı Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Web Page

Yavuz, E. (2018, 7 Kasım). Zaman ve İnsan Üzerine. <https://dusunbil.com/zaman-ve-insan-uzerine>. adresinden alındı. (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

Report

Taymaz, E. (2018). *Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme Raporu*. (TÜSİAD-T/2018,10-600).

Electronic Report

Taymaz, E. (2018). Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme Raporu. (TÜSİAD-T/2018,10-600). <https://www.tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/10130-dijital-teknolojiler-ve-ekonomik-buyume-raporu>. (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

Contact Information:**Journal of İstanbul Aydın University****Editorial Board, Prof. Dr. Deniz YENĞİN**

- The articles should be sent to the below e-mail address.

İstanbul Aydın University, Faculty of Communication
Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, No: 38
Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 4441428

Web: <https://iaud.aydin.edu.tr/tr/editorler-kurulu/>

E-mail: denizyengin@aydin.edu.tr



KÜTÜPHANE VE BİLGİ MERKEZİMİZ 7/24 HİZMET VERİYOR



56.000
Basılı Kaynak



1.000.000
E-Kaynak



Engelsiz
Kütüphane



Mobil
Uygulamalar

24/7

- Kütüphane 7/24/365 gün hep açık
- 75.000 aylık kullanıcı
- Mimarlık ve Mühendislik Fakültesi için çizim salonları
- Kafeterya



instagram: kutuphaneiau



twitter.com/iaukutuphane



facebook.com/iaukutuphane