



**İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ**

**ANADOLU BİL**

**MESLEK YÜKSEKOKULU DERGİSİ**

**ISTANBUL AYDIN UNIVERSITY**

**JOURNAL OF ANADOLU BİL VOCATIONAL**

**SCHOOL OF HIGHER EDUCATION**

**Yıl** Year: 13

**Ocak - Şubat - Mart 2018** / January - February - March 2018

**Sayı** Number: 49

**ISSN: 1306 - 3375**

[www.aydin.edu.tr](http://www.aydin.edu.tr)

## İÇİNDEKİLER CONTENTS

Türkiye'de oyuncak sektöründe tüketici tercihine etki eden faktörler üzerine  
bir araştırma

*An application on the factors affecting the customer preferences in the toy industry in Turkey*

**Servet SAKAR, İlkay KARADUMAN**

An investigation of office management and executive assistant lecturers'  
attitudes towards information technology

*Büro yönetimi ve yönetici asistanlığı öğretim elemanlarının bilgi teknolojilerine olan tutumlarının  
belirlenmesine yönelik bir alan çalışması*

**Selami ERYILMAZ, Zeynep YILDIRIM**

2017 şehircilik şûrası ve kentsel dönüşüm

*2017 urban planning meeting and urban transformation*

**Makbule KAYMAK, Fethi GÜRÜN**

Pazarlama karmasının müşteri odaklı bakış açısıyla yeniden yorumlanması: Azerbaycan uygulamaları

*Re-interpretation of the marketing mix with a customer-focused perspective:*

*Azerbaijani practices*

**Fırat BAYIR, Azar KHALİLOV**

Branding- how it influences customer behavior?

*Markalaşma, müşteri davranışını nasıl etkiler?*

**Raghda LUTFI, Tuğba ALTINTAŞ**

Yoga temelli beden-zihin egzersizlerinin iş kadınlarında duygu ifadesine etkisi

*The effect of Yoga based body-mind exercises on the emotional expressiveness of business*

**Çiğdem ÖNER, Turgay BİÇER**

Dut (Morus nigra) bitkisi yaprak özütlerinden gümüş nanoparçacıkların

biyosentezi ve karakterizasyonu

*Biosynthesis and characterization of silver nanoparticles by using mulberry (Morus nigra)  
leaf extract*

**Erdi BİLGİÇ**



**İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ**

**ANADOLU BİL**

**MESLEK YÜKSEKOKULU DERGİSİ**

**ISTANBUL AYDIN UNIVERSITY**

**JOURNAL OF ANADOLU BİL VOCATIONAL**

**SCHOOL OF HIGHER EDUCATION**

**Yıl Year: 13 Ocak - Şubat - Mart 2018 / January - February - March 2018 - Sayı Number: 49**

**ISSN 1306 - 3375**

**KÜNYE IDENTITY**

*Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi üç ayda bir yayımlanır. Bu dergide yayımlanan makalelerin telif hakları Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu'na aittir. Bu yayımla ilgili olarak Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndan doğan her türlü hak saklıdır. Tanıtım için yapılacak alıntılar dışında Yüksekokulun izni olmadan çoğaltılamaz. Bu dergide yayımlanan makalelerdeki görüşler yazarlarına aittir. Yüksekokul bu görüşler nedeniyle herhangi bir sorumluluk kabul etmez. / Anadolu Bil Vocational School Journal is published quarterly. The copyrights of all articles published in this journal belongs to Anatolian Vocational School of Higher Education. All rights are reserved under all kinds of Intellectual Property Law in relation to this publication. Without our prior written permission excerpts except for promotional purposes may not be reproduced. The opinions expressed in the articles published in this journal are those of the authors alone. The School does not accept any liability due to these opinions or for any inaccurate, unreliable, untimely or incomplete information contained therein, or for any reliance placed upon it.*

**ONURSAL BAŞKAN**

Dr. Mustafa AYDIN

**İAÜ ADINA İMTİYAZ SAHİBİ**

Prof. Dr. Yedigâr İZMİRLİ

**EDİTÖR**

Prof. Dr. Candan VARLIK

**EDİTÖR YARDIMCISI**

Yrd. Doç. Dr. Ayla ÜNVER ALÇAY, Öğr. Gör. Seçil BİLGİÇ

Yrd. Doç. Dr. Cengiz KASTAN

**EDİTÖR KURULU**

Prof. Dr. Yedigâr İZMİRLİ, Dr. H. Fatih AYDIN, Prof. Dr. Hasan SAYGIN, Prof. Dr. Fevzi Rifat ORTAÇ,

Prof. Dr. Necat BİRİNCİ, Prof. Dr. İbrahim Hakkı AYDIN, Prof. Dr. Mustafa ÇIKRIKÇI,

Prof. Dr. Kamil BOSTAN, Prof. Dr. Selami GÖZENÇ, Prof. Dr. Necla ARAN, Yrd. Doç. Dr. Güven ÖZDEMİR,

Yrd. Doç. Dr. Faris KOCAMAN, Yrd. Doç. Dr. Emel BİROL, Öğr. Gör. Özgül YAMAN

**KAPAK TASARIM**

Öğr. Gör. Sevgi YILMAZ

**AKADEMİK ÇALIŞMALAR KOORDİNASYON OFİSİ**

**İDARİ KOORDİNATÖR**

Gamze AYDIN

**TÜRKÇE REDAKSİYON**

N. Dilşat KANAT

**İNGİLİZCE REDAKSİYON**

Çiğdem TAŞ

**GRAFİK TASARIM**

Elif HAMAMCI

**BASKI**

Armoninuans Matbaa

Yukarıdukdullu, Bostancı Yolu Cad. Keyap Çarşısı B-1 Blk. No: 24 Ümraniye / İSTANBUL

Tel: 0216 540 36 11 Fax: 0216 540 42 72 E-mail: info@armoninuans.com

**EBSCO** Tarafından Uluslararası Taranmaktadır.

**Yazışma Adresi:** Besyol Mahallesi İnönü Cad. No: 38 Küçükçekmece, İSTANBUL **Tel:** 444 1 428 **Faks:** 0 212 425 57 59 **www.aydin.edu.tr**

*Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi özgün bilimsel araştırmalar ile uygulama çalışmalarına yer veren ve bu niteliği ile hem araştırmacılara hem de uygulamadaki akademisyenlere seslenmeyi amaçlayan hakemli bir dergidir. / Journal of Anadolu Bil Vocational School of Higher Education is a double-blind peer-reviewed journal which provides a platform for publication of original scientific research and applied practice studies. Positioned as a vehicle for academics and practitioners to share field research, the journal aims to appeal to both researchers and academicians.*

# Hakem Kurulu

**Prof. Dr. M. Salih ÇELİKKALE** İstanbul Aydın Üniversitesi

**Prof. Dr. M. Mustafa ÇIKRIKÇI** İstanbul Aydın Üniversitesi

**Prof. Dr. İsmail Hakkı AYDIN** İstanbul Aydın Üniversitesi

**Prof. Dr. Selami GÖZENÇ** İstanbul Aydın Üniversitesi

**Prof. Dr. M. Selahattin GÜLTEKİN** İstanbul Üsküdar Üniversitesi

**Prof. Dr. H. Hüsnü GÜNDÜZ** Yeni Yüzyıl Üniversitesi

**Prof. Dr. Harun AKSU** İstanbul Üniversitesi

**Prof. Dr. Kamil BOSTAN** İstanbul Aydın Üniversitesi

**Prof. Dr. Osman Nuri UÇAN** Kemerburgaz Üniversitesi

**Prof. Dr. Nurten GÜNAL** Marmara Üniversitesi

**Prof. Dr. Osman Zekai ORHAN** Marmara Üniversitesi

**Prof. Dr. Osman Gürsoy** Marmara Üniversitesi

**Prof. Dr. Hülya YENGİN** İstanbul Aydın Üniversitesi

**Prof. Dr. Necla ARAN** İstanbul Teknik Üniversitesi

**Prof. Dr. M. Nafiz DURU** İstanbul Aydın Üniversitesi

**Prof. Dr. Yetkin GÜNGÖR** Ankara Üniversitesi

**Prof. Dr. Rahmi KESKİN** Ankara Üniversitesi

**Prof. Dr. Hayati DOĞANAY** Atatürk Üniversitesi

**Prof. Dr. Özkan ÖZDEN** İstanbul Üniversitesi

**Prof. Dr. Taçnur BAYGAR** Muğla Üniversitesi

**Prof. Dr. Yaşar ONAY** Haliç Üniversitesi

**Dr. Öğr. Üyesi Güven ÖZDEMİR** İstanbul Aydın Üniversitesi

**Dr. Öğr. Üyesi Ayla ÜNVER ALÇAY** İstanbul Aydın Üniversitesi

**Dr. Öğr. Üyesi Ercan ÖGE** İstanbul Aydın Üniversitesi

**Dr. Öğr. Üyesi Nurhan TALEBİ** İstanbul Aydın Üniversitesi

**Dr. Öğr. Üyesi Ferhat ÇAĞILTAY** İstanbul Üniversitesi

**Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Mete Karadağ** İstanbul Aydın Üniversitesi

**Dr. Öğr. Üyesi Zarife KAVLAK** Yeni Yüzyıl Üniversitesi

**Dr. Öğr. Üyesi Erkan İŞGÖREN** Marmara Üniversitesi

**Dr. Öğr. Üyesi Kenan SİVRİKAYA** İstanbul Aydın Üniversitesi

**Dr. Elena DUMITRESCU** Max Planck Institute Bremen - GERMANY

**Dr. Ludmyla VICTOROVNA** National Institute for Marine Research and  
Development ROMANIA

**Paola CECCON** National Academy of Sciences UKRAINE

**Luis M.S. RUIZ** Udine University ITALY

**Giuseppe ZERBI** Udine University Telecommun System Ins. Greece

# ***İçindekiler - Contents***

## **Türkiye’de oyuncak sektöründe tüketici tercihine etki eden faktörler üzerine bir araştırma**

An application on the factors affecting the customer preferences in the toy industry in Turkey  
*Servet SAKAR, İlkay KARADUMAN* ..... 1

## **An investigation of office management and executive assistant lecturers’ attitudes towards information technology**

Büro yönetimi ve yönetici asistanlığı öğretim elemanlarının bilgi teknolojilerine olan tutumlarının belirlenmesine yönelik bir alan çalışması  
*Selami ERYILMAZ, Zeynep YILDIRIM* ..... 23

## **2017 şehircilik şûrası ve kentsel dönüşüm**

2017 urban planning meeting and urban transformation  
*Makhbule KAYMAK, Fethi GÜRÜN* ..... 43

## **Pazarlama karmasının müşteri odaklı bakış açısıyla yeniden yorumlanması: Azerbaycan uygulamaları**

Re-interpretation of the marketing mix with a customer-focused perspective:  
Azerbaijani practices  
*Fırat BAYIR, Azar KHALİLOV* ..... 63

## **Branding- how it influences customer behavior?**

Markalaşma, müşteri davranışını nasıl etkiler?  
*Raghda LUTFI, Tuğba ALTINTAŞ* ..... 77

## **Yoga temelli beden-zihin egzersizlerinin iş kadınlarında duygu ifadesine etkisi**

The effect of Yoga based body-mind exercises on the emotional expressiveness of business  
*Çiğdem ÖNER, Turgay BIÇER* ..... 93

## **Dut (Morus nigra) bitkisi yaprak özütlerinden gümüş nanoparçacıkların biyosentezi ve karakterizasyonu**

Biosynthesis and characterization of silver nanoparticles by using mulberry (Morus nigra) leaf extract  
*Erdi BİLGİÇ* ..... 113



# Türkiye’de oyuncak sektöründe tüketici tercihine etki eden faktörler üzerine bir araştırma

\*Servet SAKAR  
İlkay KARADUMAN

Geliş tarihi / Received: 02.10.2017

Düzeltilerek Geliş tarihi / Received in revised form: 15.10.2017

Kabul tarihi / Accepted: 15.10.2017

## Öz

*Bugünün işletmeleri, genellikle pazara yeni sunacakları ürün ya da hizmeti hangi faktörlere göre belirleyeceklerini ortaya koymak amacıyla birbiriyle bağımlı ya da bağımsız birçok soruya yanıt ararlar. Bir mal ya da hizmetin satışı ve pazarda tutunmasını sağlayan tüketici açısından değeri, o ürün ya da hizmeti oluşturan farklı niteliklerinin her birinin farklı oranlarda yaptığı katkının toplamından oluşur. Bu nedenle bir ürün ya da hizmetin toplam değerini oluşturan niteliklerinin hangilerinin tüketiciler açısından önem taşıdığı belirlenmesi, işletmeler için vazgeçilmez derecede büyük bir önem taşımaktadır. Bu bakımdan, tüketicilerin satın alma süreci içindeki satın alma davranışları, işletmelerin satış ve pazarlama faaliyetlerinde dikkate aldığı unsurlardır.*

*Tüketim toplumu kavramının hız kazandığı günümüzde, pazarlama sektörü, önemi artan sahalardandır. İktisadi gelişim ve tüketim anlayışının değişmesi, tüketici davranışlarını etkilemiş, bu durum pazarlama etkinliklerinin de değişmesi ile sonuçlanmıştır. Tüketici davranışları, toplumdan topluma olabileceği gibi, şehirden şehre ve hatta kişiden kişiye değişim göstermektedir. Tüketicinin sahip olduğu maddi ve manevi değerlerin toplamı olan tüketici davranışları, tüketim sürecinde hem tüketicinin kendisinin hem de işletmelerin dikkate aldığı önemli bir pazarlama unsurudur.*

---

\*İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü e.mail:servetsakar@gmail.com  
Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

*Türkiye’de oyuncak sektöründe tüketici tercihine etki eden faktörler üzerine bir araştırma*

*Bu çalışmada oyuncuğun temel özellikleri olarak eğitcilik, eğlendiricilik, kalite ve sağlıklı olmak belirlenmiş ve bu özelliklerin her birinin tercih nedeni olarak oyuncak müşterilerinin demografik özellikleriyle olan ilişkileri araştırılmıştır.*

***Anahtar Kelimeler:** Oyuncak, oyuncak sektörü, tüketici davranışı*

## **An application on the factors affecting the customer preferences in the toy industry in Turkey**

### **Abstract**

*Today’s enterprises seek answers to many different types of questions such as the products or services that they will generally offer the market, their innovations for determining the elements such as future profitability, sales, and promotion of an existing product or service. The value in terms of the consumer providing the goods or services sold and held in the market constitutes from the sum of each qualification forming that product or service. Therefore, the determination of which qualifications constitute the total value of a product or service in terms of the consumers is essential for enterprises. In this regard, the purchasing behavior of consumers within the purchasing process are the factors that the enterprises take into account in the sales and marketing activities.*

*Nowadays, where the concept of consumer society is accelerated, the marketing industry is one of the areas that is increasing its importance. The changes in economic development and consumer understanding have affected the consumer behavior and this situation has resulted with a change in the marketing activities. The consumer behavior may vary as it will be from society to society, from city to city and even from person to person. The consumer behavior which is the sum of the material and spiritual values owned by the consumer is an important marketing element which is taken into account either by the consumer or by the enterprises in the consumption process. In this study, the basic futures of toys were determined as educative, entertaining, qualified and healthy and the relationship of these features with the demographic features of toys customers were examined.*

***Keywords:** Consumer behavior, purchasing process, toy industry*



## Giriş

Oyuncakların tarihinin hemen hemen insanlığın tarihi kadar eski olduğu ileri sürülebilir. Sonneberg'deki Alman Oyuncak Müzesi, dünyanın en ünlü tarihsel oyuncak koleksiyonlarından birine sahiptir. Biçim ve renk çeşitliliğiyle hayranlık uyandırmaktadır. Eksik oluşlarına karşın bu oyuncaklar çağlarının minyatür boyutlardaki aynası durumundadır. Belki taştan, kilden ya da kurutulmuş meyveden bilyeler çocukların en eski oyuncaklarıydı; bugün hala her renkten ve çok renkli lastik toplara kadar giden her boydan bilyeler dünyanın her tarafındaki çocukların en çok tuttuğu oyuncak türlerinden biridir (Niemann, 1991). Tarihsel sürecin bu ucuna bakıldığında ise 21. yüzyılda ilgi gören oyuncaklar arasında ise özellikle çizgi film karakterlerinin oyuncakları yer aldığını söylemektedir. Televizyonlarda gösterilen çizgi filmler başta oyuncak olmak üzere çizgi film karakterlerinin çeşitli eşyalarının (giyim, aksesuar, çanta vb.) üretilmesine yol açmaktadır (Kırmanlı, 2000).

Oyuncak pazarlaması birçok akademik çalışmaya konu olmuştur (Andreiana ve ark., 2014; Auster ve Mansbach, 2012; Elsbach, 2009; Fine ve Rush, 2016; Fønnesbaek ve Andersen, 2005; Longacre ve ark., 2016; Otten ve ark., 2012). Bu çalışmaların büyük bölümünde de tüketici davranışına vurgu yapılmıştır.

Klasik pazarlamanın yerini modern pazarlamaya bıraktığı günümüzde işletmeler için, pazara sundukları ürün ve hizmetleri pazarlarken dikkate aldığı en önemli unsurlardan biri tüketici davranışları olmaktadır. Tüketici davranışları, tüketicinin satın alma süreci öncesi, süreç sırasında ve süreç sonrasında sahip olduğu maddi ve manevi unsurların birleşimi olan hal ve hareketlerdir. Bu açıdan bu çalışmanın konusunu, oyuncak sektöründe tüketicilerin sahip oldukları özelliklerin oyuncak tercihinin etkisi oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin oyuncak satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin, satın alınacak oyuncakın sahip olduğu çeşitli özellikler karşısında belirlenerek ortaya çıkarılması ve bu özelliklerin önem derecelerinin ortaya çıkarılması olup; bununla birlikte hem

ileride yapılabilecek olan benzer çalışmalar için ışık tutan bir kaynak olması, hem de literatüre katkıda bulunmasıdır.

### **Araştırmanın kavramsal altyapısı**

Oyuncak, oyun aracı olarak kullanılan nesnelere verilen genel addır. Oyun ve oynama aracı olan oyuncak, çocukların hayatlarının önemli bir kısmını oluşturmakta, onun kişilik ve yeteneklerini geliştirmesine olanak sağlamaktadır. Çocuğun gelişim sırasında oyun, oyuncak kavramı ve seçiminde de değişiklikler çıkmaktadır. Anne baba çocuğun gelişiminden sorumludur, bu gelişimin sağlıklı bir şekilde sürdürüleceğinden emin olmaları ve bunu takip etmeleri gereklidir.

Günümüzde oyuncak, oyuna iyice egemen olmuştur. Çevresiyle bir anlaşma, bir uzlaşma olarak gördüğümüz oyunda çocuk, çevresindeki her şeyi oyuncak olarak kullanabilir. Taş, toprak, ağaçlar, tava, tencere vs. her şey; giyinme, yemek yeme, otobüse binme ve seyahat etme, yatma, uyuma ve hatta son zamanlarda televizyondaki dizileri taklit ederek ameliyat yapma, adam tutuklama vs. her hareket çocukların ellerinde oyuna ve oyuna dönüşebilmektedir (Ergün, 1980).

Toplumun ruhsal ve sağlık değerlerinin oluşturulmasında ve korunmasında etken rolü ve eğitimin vazgeçilmez boyutlarının en başında gelmesi dolayısı ile “oyuncak” kavramı ve sektörü, Ar-Ge ve üretim anlamında mutlaka desteklenmesi ve yaşatılması gereken önemli bir sektör olarak tanımlanabilmelidir. Oyuncak sektörü, krizlerden en hızlı etkilenen, dönüşü de bir o kadar hızlı olduğu fazlası ile bilenen sektörlerin de başında gelmektedir. Ekonomik büyüme ve gelişmelere bağlı olarak günümüz ebeveynleri gerek yoğun çalışma şartlarından çocuklarına vakit ayıramamaları gerekse çocuğunun gelişimi ve hoşça vakit geçirmesi amaçlı, yükselen satın alma gücü etkisiyle de önceki yıllara göre daha fazla oyuncak satın alma davranışı göstermektedirler. Çocuk sahibi tüm anne babalar bu şartların bir kaçınılmazı olarak çocuklarına ayıramadıkları zamanlarının telafisi sebebiyle, hem de çocukların gelişimlerine katkı sağlamak için giderek daha fazla oyuncak aldıklarından ve dünyada sektör giderek büyümektedir.

Bugün, dünya oyuncak sektörü hacmi 55.000.000.000\$ olduğunu belirtmektedir. Dünyadaki oyuncak üretiminin çoğunluğu Çin’de olmak üzere, 8 bin civarındaki oyuncak fabrikasıyla gerçekleştirmektedir (Rüşvanlı, 2007). Kıtalar bazında dağılım incelendiğinde, oyuncak pazarının en çok Amerika kıtasında hisse sahibi olduğu, onu %30’la Avrupa kıtası, %29 ile Asya ve Okyanusya kıtaları, %1 ile Afrika ülkelerinin izlediği görülmektedir.

Çin, oyuncak üretiminde lider konumunda olmasına rağmen, dünya oyuncak pazarında 55 milyar dolarlık kısımdan sadece 7,5 milyar dolarlık kısmına sahip olmuştur. Aradaki fark ise, oyuncaklarını Çin’de üretilip, dünyaya kendi markaları ile ithal eden firmalara yansımıştır.

Dünyanın lider oyuncak ihracatçılarından biri olan Hong Kong’un oyuncak sanayisi, dünyanın en eski ve en büyük endüstrilerinden biridir. Hong Kong’daki oyuncak firmaları, üretim tesislerini Çin’e götürerek, üretim maliyetlerini düşürmüş, böylece daha çok tasarım ve pazarlama imkânı bulmuşlardır.

Türkiye oyuncak pazarı incelendiğinde karşımıza, imalatçılar, uluslararası oyuncak zincir mağazaları ile çok sayıda küçük ve orta boy oyuncak ticareti yapan firmalardan oluşan, dinamik bir pazar çıkmaktadır. Ancak oyuncak sektörü ülkemizde büyük ve kolay bir sektör olarak değerlendirilmemektedir. Oyuncak pazarının global bir pazar olması sebebiyle Türkiye’de üretimde sıkıntılar yaşanmaktadır (Kırmanlı, 2000).

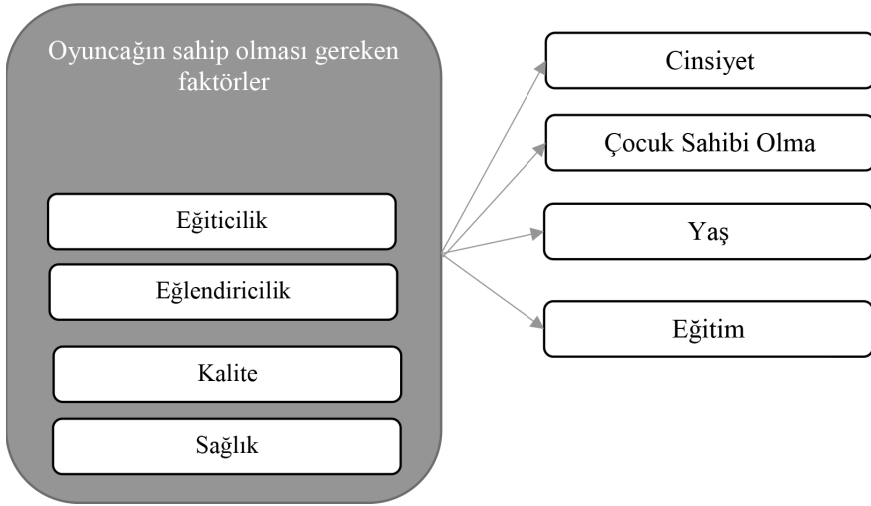
Pilsan, Akçiçek, ABC Oyuncak, Magic Toys, Flopark, Alis Oyuncak, Kral Oyuncak, As Plastik, Dolu Plastik, Simge Oyuncak, Ümit Bisiklet, Fen Oyuncak ve Karınca Oyuncak Türkiye’deki başlıca oyuncak üreticileri olarak bilinmektedir. Oyder tarafından, Türkiye’de oyuncak ihracatında bulunan başlıca 7 şirket olarak, ‘Pilsan, Alis, Magic Toys, Flopark, Fen Oyuncak, Akçiçek, ABC Oyuncak belirtilmektedir. Bu firmalar oyuncakların parçalarının bir kısmını kendi bünyelerinde üretirlerken bir kısmını da ithal etmektedirler (Rüşvanlı, 2007). Türkiye’nin oyuncak ithalatında

ilk sıralarda Çin, Hong Kong, Tayvan gibi Uzakdoğu ülkeleri oluştururken, Almanya, İspanya gibi Avrupa ülkelerinden de oyuncak dış alımı yapılmaktadır. Türk oyuncak pazarında ithalat önemli pay sahibi olsa da üretimini yaptığı oyuncakları, Balkanlar başta olmak üzere dünya pazarına ihraç etmektedir.

### **Araştırma modeli ve hipotezler**

Bu araştırmada tüketicilerin oyuncak satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin, satın alınacak oyuncağın sahip olduğu çeşitli özellikler karşısında belirlenerek ortaya çıkarılması ve bu özelliklerin önem derecelerinin ortaya çıkarılması olup bununla birlikte hem ileride yapılabilecek olan benzer çalışmalar için ışık tutan bir kaynak olması, hem de literatüre katkıda bulunması da amaçlanmıştır.

Nicel yöntem kullanılan bu araştırmada İstanbul ilinde ikamet eden oyuncak alma potansiyeline sahip tüketicilerin oyuncakların sahip olduğu soyut ve somut özellikler karşısında, satın alıma sunulan oyuncağa karşı satın alma eğilimine yönelik fikir ve kararlarını tespit etmek için uygulanan anket formu ile veriler toplanmıştır. Bu amaçla, oyuncak satın alım tercihlerini belirleyen çeşitli faktörler ile tüketici davranışları arasındaki bağlantı ve olası değişiklikler de incelenmiştir. Uygulanan anket 100 kişi ile sınırlandırılmış ve uygulanan ankette kotalı örnekleme metodu kullanılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda Şekil-1’de görülen araştırma modeli oluşturulmuştur:



Şekil 1: Araştırma modeli.

Oyuncak tüketiminde tüketicilerin satın alma karar sürecini ve kararlarının araştırıldığı bu çalışmada esas olarak, ‘‘Tüketicilerin oyuncak satın alımı karşısında davranışlarını etkileyen faktörler nelerdir?’’ sorusu değerlendirilmiş ve bu faktörlerin oyuncak eğitici olması, eğlendirici olması, kaliteli olması ve sağlıklı olması olarak belirlenmiştir. Hipotezler de bu faktörlerin etkilerini ölçmek üzere yapılandırılmıştır. Oluşturulan model göre geliştirilen hipotezler aşağıdadır:

**$H_1$ : Tercih edilen oyuncakın sahip olması gereken faktörler (eğitcilik, eğlendiricilik, kalite, sağlık) ile tüketicinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

*$H_{11}$ : Oyuncağın eğitciliği ile tüketicinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*$H_{12}$ : Oyuncağın eğlendiriciliği ile tüketicinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*$H_{13}$ : Oyuncağın kalitesi ile tüketicinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*H<sub>14</sub>: Oyunağın sağlıklı olması ile tüketicinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

**H<sub>2</sub>: Tercih edilen oyunağın sahip olması gereken faktörler (eğitici, eğlendirici, kalite, sağlık) ile tüketicinin çocuk sahibi olması arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

*H<sub>21</sub>: Oyunağın eğitici ile tüketicinin çocuk sahibi olması arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*H<sub>22</sub>: Oyunağın eğlendirici ile tüketicinin çocuk sahibi olması arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*H<sub>23</sub>: Oyunağın kalitesi ile tüketicinin çocuk sahibi olması arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*H<sub>24</sub>: Oyunağın sağlıklı olması ile tüketicinin çocuk sahibi olması arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

**H<sub>3</sub>: Tercih edilen oyunağın sahip olması gereken faktörler (eğitici, eğlendirici, kalite, sağlık) ile tüketicinin yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

*H<sub>31</sub>: Oyunağın eğitici ile tüketicinin yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*H<sub>32</sub>: Oyunağın eğlendirici ile tüketicinin yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*H<sub>33</sub>: Oyunağın kalitesi ile tüketicinin yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*H<sub>34</sub>: Oyunağın sağlıklı olması ile tüketicinin yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

**H<sub>4</sub>: Tercih edilen oyunağın sahip olması gereken faktörler (eğitici, eğlendirici, kalite, sağlık) ile tüketicinin eğitimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

*H<sub>41</sub>: Oyunağın eğitici ile tüketicinin eğitimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*H<sub>42</sub>: Oyunağın eğlendiriciliği ile tüketicinin eğitimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*H<sub>43</sub>: Oyunağın kalitesi ile tüketicinin eğitimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*H<sub>44</sub>: Oyunağın sağlıklı olması ile tüketicinin eğitimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

**H<sub>5</sub>: Tercih edilen oyunağın sahip olması gereken faktörler (eğitcilik, eğlendiricilik, kalite, sağlık) ile tüketicinin gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

*H<sub>51</sub>: Oyunağın eğiticiliği ile tüketicinin gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*H<sub>52</sub>: Oyunağın eğlendiriciliği ile tüketicinin gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*H<sub>53</sub>: Oyunağın kalitesi ile tüketicinin gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*H<sub>54</sub>: Oyunağın sağlıklı olması ile tüketicinin gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

## **Araştırma yöntemi ve bulgular**

Araştırma evreni olarak oyuncak satın alma potansiyeline sahip müşteriler seçilmiştir. Araştırma örneklemi olarak İstanbul ilinde ikamet eden ve ankete gönüllü olarak katılmayı kabul etmiş olan 100 kişi seçilmiştir.

Ölçek iki bölüm halinde toplam 36 sorudan oluşmuştur. Birinci bölümde 6 adet demografik özellikler ile ilgili soru bulunmaktadır. “Yaşınız kaç?”, “Cinsiyetiniz nedir?”, “Çocuğunuz var mı?”, “Eğitim durumunuz nedir?”, “Gelir durumunuz nedir?”, “Oyuncak alışverişinizi genellikle kim için yapıyorsunuz?” sorularıdır. İkinci bölümde ise katılımcıların oyuncak seçimini etkileyen faktörlerin bulunması için sorulmuş 30 soru bulunmaktadır. Bu 30 soru kendi içinde 4 alt ölçekten oluşmaktadır: Eğitcilik, eğlendiricilik, kalite ve sağlık.

İkinci bölüm sorularına 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum şeklinde 5’li Likert Ölçeği’ne göre cevaplar verilmesi istenmiştir. En olumlu cevap 5, en olumsuz cevap ise 1 puan ile değerlendirilmiştir.

Araştırmada yapılan anketteki sorulara verilen puanlar üzerinde güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) hesaplanmıştır. Araştırmada eğitcilik, eğlendiricilik, kalite ve sağlık alt boyutların her biri için, sorulara verilen puanların ortalaması alınarak bir puan hesaplanmış ve testlere uygun hale getirilmiştir. Aynı zamanda genel bir tutum puanı hesaplanmıştır. Bu ortalamalara varyans analizi tekniği uygulanmıştır. Bağımsız faktörlerin her biri ile bağımlı faktör olan alt boyut puanları ayrı ayrı varyans analizine tabi tutulmuştur. Anketten elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programından yararlanılarak uygun istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur.

Ölçeğin güvenilirliği ise Cronbach’s Alpha katsayısı ile ölçülmüştür. Yapılan analiz neticesinde katsayı değeri 0,893 çıkmıştır. Değerin 0,7’den oldukça yüksek çıkmış olması ölçeğimize verilen cevapların yeterli seviyede tutarlı ve tesadüften uzak olduğunu göstermektedir. Bundan sonra diğer analizlere geçmeye uygundur.

Kullanılacak ölçek verilerinin normal dağılım gösterip göstermediklerinin kontrol edilmesi gerekmektedir. Yapılacak testlerde parametrik veya non-parametrik testlerden hangilerinin yapılacağını belirlemek için bu gereklidir. Bunun için değişkenlerin normallik testi olan Shapiro-Wilk analizi ile incelenmiştir.

Analiz sonucunda tüm sorular için p değeri 0,000 olarak bulunmuştur.  $P < 0,05$  olduğu için verilerin normal dağılmadıkları sonucu çıkmıştır. Yapılacak analizlerde parametrik olmayan testler tercih edilecektir.



Tablo 1: Katılımcıların demografik özelliklere göre dağılımı.

		Frekans	Yüzde
Yaş	15-18	2	2,0
	19-25	30	30,0
	26-50	60	60,0
	50 ve üzeri	8	8,0
	Toplam	100	100,0
Cinsiyet	Kadın	52	52,0
	Erkek	48	48,0
	Toplam	100	100,0
Çocuğunuz Var mı?	Var	70	70,0
	Yok	30	30,0
	Toplam	100	100,0
Eğitim	İlköğretim	8	8,0
	Lise	42	42,0
	Lisans	42	42,0
	Yüksek Lisans	8	8,0
	Toplam	100	100,0
Gelir	1- 1000	7	7,0
	1000 - 2500	52	52,0
	2500 - 5000	33	33,0
	5000 +	8	8,0
	Toplam	100	100,0
Kim için alınıyor ?	Kendim için	18	18,0
	Çocuğum için / başkasının çocuğu için	82	82,0
	Toplam	100	100,0

Katılımcıların demografik özelliklerinin tanımlayıcı istatistikleri yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Buna göre; en yüksek katılımcı yaşı 60 kişi ile 26-50 yaş arası olmuştur (%60,0). Bunu 30 kişi ile 19-25 yaş grubu izlemiştir. Katılımcıların 52’si kadın (%52,0), 48’i erkektir (%48,0). 70 kişinin çocuğu varken (%70,0), 30 kişinin çocuğu yoktur (%30,0). 42 lise mezunu (%42,0), 42 lisans mezunu (%42,0), 8 ilköğretim mezunu (%8,0), 8 yüksek lisans mezunu vardır. Tablo 52 kişi sayısı ile katılımcıların daha çok 1000-2500 gelir grubu aralığında olduğunu göstermektedir (%52,0). Ardından 33 kişi ile 2500-5000 TL aralığı gelmektedir. Katılımcıların 82’si (%82,0) oyuncak alışverişini çocuğu/başkasının çocuğu için yaptığını söylemiştir. 18’i ise (%18,0) kendi için oyuncak alışveriş yaptığını söylemiştir.

Ölçek sorularına verilen cevapların ortalama puanları hesaplanmıştır. Buna göre en yüksek puan 4,79 ortalama ile “Oyuncak seçiminde oyuncanın gelişimini destekleyici olması önemlidir” sorusunda bulunmuştur. Bu da insanların en fazla katıldıkları önermenin oyuncak seçiminde oyuncanın gelişimi destekleyici olması olduğu görülmüştür. Buradan insanların en çok gelişimi destekleyici oyuncaklara dikkat ettikleri sonucunun çıkarılabileceği değerlendirilmiştir.

En düşük puan ise 3,78 ortalama ile “Oyuncak seçiminde oyuncanın özellikle dokunsal zekâ eğitimine yönelik olması benim için önemlidir” sorusunda bulunmuştur. İnsanların oyuncak seçiminde dokunsal zekâyâ oldukça az önem verdikleri görülmektedir. Bunun temel sebeplerinden birinin dokunsal zekâ kavramı ile ilgili fikirlerinin ve bilgilerinin olmayışı gösterilebilir.

Eğitcilik, eğlendiricilik, kalite ve sağlık alt boyutların her biri için, sorulara verilen cevapların puanları alınarak bir puan hesaplanmıştır. Bu puan, her bir katılımcının ilgili alt boyutla ilgili tutum düzeyini göstermektedir.

*Tablo 2: Cinsiyete göre eğitcilik, eğlendiricilik, kalite ve sağlık düzeyleri.*

	Eğitcilik	Eğlendiricilik	Kalite	Sağlık
Mann-Whitney U testi	1060,500	1192,500	1220,500	1201,000
Wilcoxon W	2438,500	2368,500	2396,500	2377,000
Z testi	-1,304	-,387	-,192	-,327
Asymp. Sig. (iki yönlü)	,192	,699	,848	,743

Yapılan analiz sonucuna göre kadınlarla erkeklerin, eğitcilik, eğlendiricilik, kalite ve sağlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Dolayısıyla cinsiyet farklılığının bu algılar üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenemez. Bu durumda H1 kabul edilmemiştir.

*Tablo 3: Çocuk sahibi olma durumuna göre eğitcilik, eğlendiricilik, kalite ve sağlık düzeyleri.*

	Eğitcilik	Eğlendiricilik	Kalite	Sağlık
Mann-Whitney U Testi	1016,000	922,500	938,000	961,500
Wilcoxon W Testi	3501,000	1387,500	1403,000	1426,500
Z testi	-,258	-,969	-,852	-,672
Asymp. Sig. (iki yönlü)	,797	,333	,394	,501

Yapılan analiz sonucuna göre çocuk sahibi olanlar ile olmayanların, eğitici lik, eğlendirici lik, kalite ve sağ lık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Dolayısıyla çocuk sahibi olmanın veya olamamanın bu algılar üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenemez. H2 doğrulanmamıştır.

*Tablo 4: Yaşa göre eğitici lik, eğlendirici lik, kalite ve sağ lık düzeyleri.*

	Eğitici lik	Eğlendirici lik	Kalite	Sağ lık
Ki-Kare	7,490	1,171	1,656	,052
df	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,058	,760	,647	,997
a. Kruskal Wallis Testi				

Yapılan analiz sonucuna göre farklı yaş gruplarındakilerin, eğitici lik, eğlendirici lik, kalite ve sağ lık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Dolayısıyla yaş farklılığının bu algılar üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenemez. Ancak eğitici lik alt boyutu için değerin 0,05’e çok yakın olması nedeniyle ortalamalara ve birey sayısına bakarak yorum yapmak daha uygun olacaktır.

*Tablo 5: Yaşa göre eğitcilik, eğlendiricilik, kalite ve sağlık düzeyleri sonucu.*

Yaş		Eğitcilik	Eğlendiricilik	Kalite	Sağlık	
15-18	N	Geçerli	2	2	2	2
		Kayıp	0	0	0	0
	Ortalama	3,6667	4,4167	3,9167	4,2222	
19-25	N	Geçerli	30	30	30	30
		Kayıp	0	0	0	0
	Ortalama	4,2667	4,1833	4,3944	4,2556	
26-50	N	Geçerli	60	60	60	60
		Kayıp	0	0	0	0
	Ortalama	4,4222	4,1611	4,3889	4,2333	
50 ve üzeri	N	Geçerli	8	8	8	8
		Kayıp	0	0	0	0
	Ortalama	4,4583	4,1667	4,3750	4,2361	

Eğitcilik alt boyutuna bakıldığında en düşük tutum 15-18 yaş grubunda gözükmektedir. Dolayısıyla 15-18 yaş grubundakilerin eğitcilik tutumu olarak diğer yaş gruplarından ayrıldığını göstermektedir. Aradaki farkın anlamlı olduğu değerlendirilebilir. H31 doğrulanmış, H32, H33 VE H34 doğrulanmamıştır.

*Tablo 6: Eğitim durumuna göre eğiticilik, eğlendiricilik, kalite ve sağlık düzeyleri.*

	Eğiticilik	Eğlendiricilik	Kalite	Sağlık
Ki-Kare	3,001	2,824	,537	2,079
df	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,391	,419	,911	,556
a. Kruskal Wallis Testi				

Yapılan analiz sonucuna göre farklı eğitim seviyesindekilerin, eğiticilik, eğlendiricilik, kalite ve sağlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Dolayısıyla eğitim seviyesi farklılığının bu algılar üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenemez. H4 doğrulanmamıştır.

*Tablo 7: Gelir durumuna göre eğiticilik, eğlendiricilik, kalite ve sağlık düzeyleri.*

	Eğiticilik	Eğlendiricilik	Kalite	Sağlık
Ki-Kare	,806	1,532	,202	,883
df	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,848	,675	,977	,829
a. Kruskal Wallis Test				
b. Gruplama değişkeni: Gelir durumu				

Yapılan analiz sonucuna göre farklı gelir seviyesindekilerin, eğiticilik, eğlendiricilik, kalite ve sağlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Dolayısıyla gelir seviyesi farklılığının bu algılar üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenemez.

Araştırmamızın ama amacını oluşturan tüketicilerin oyuncak satın alma kararlarını etkileyen faktörleri incelemek amacıyla öncelikle alt faktörlerin faktör puanları hesaplanmıştır. Bu hesaplama yapılırken ilgili alt ölçek maddelerinin puanları toplanmış ve madde sayısını bölünmüştür. Buna göre:

*Tablo 8: Toplam verilere göre eğiticilik, eğlendiricilik, kalite ve sağlık düzeyleri.*

		Eğiticilik	Eğlendiricilik	Kalite	Sağlık
N	Geçerli	100	100	100	100
	Kayıp	0	0	0	0
Anlam		4,3633	4,1733	4,3800	4,2400
Standart Sapma		,42607	,43675	,46607	,42836
En Düşük		3,22	3,50	3,33	3,56
En Yüksek		5,00	5,00	5,00	5,00

Eğiticilik puanı ortalaması 4,3633 olmuştur. Ölçek puanlamasında bu kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevap maddeleri arasında bir noktayı göstermektedir. Buradan katılımcıların, oyuncak satın alma kararı verirken oyuncağın eğitici olması hususunda olumlu katılım sağlamışlardır. Yani oyuncağın eğitici özelliklere sahip olması satın alma kararı üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. H41 doğrulanmıştır.

Eğlendiricilik puanı içinde aynı durum söz konusudur. Puan ortalaması 4,1733 olmuştur. Buradan katılımcıların, oyuncak satın alma kararı verirken oyuncağın eğlendirici olması hususunda da olumlu katılım sağlamışlardır. Yani oyuncağın eğlendirici özelliklere sahip olması satın alma kararı üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. H42 doğrulanmıştır.

Kalite puanı içinse ortalaması 4,3800 olmuştur. Ölçek puanlamasında bu kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevap maddeleri arasında bir noktayı göstermektedir. Ortalamanın diğer alt faktörlerin

ortalamalarına göre daha yüksek olması katılımcıların, oyuncuğun kaliteli olması hususunda diğerlerine nazaran daha olumlu katılım sağladıklarını göstermektedir. Yani oyuncuğun kaliteli olması satın alma kararı üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Bu etki diğer maddelere oranla daha yüksektir. H43 doğrulanmıştır.

Sağlık puanı içinse ortalaması 4,2400 olmuştur. Ölçek puanlamasında bu kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevap maddeleri arasında bir noktayı göstermektedir. Yani oyuncuğun sağlıklı olması satın alma kararı üzerindeki en olumlu etkiyi yaratmaktadır. H44 doğrulanmıştır.

## **Tartışma**

Türkiye’de oyuncak sektöründe tüketici tercihlerinin satınalma davranışlarına olan etkisi konusunda ele alınan bu çalışma ve uygulamada, varılan bulgular birden çok alanda incelenmiştir. İncelemeye göre; ebeveynlerin oyuncak alırken ‘oyuncuğun çocuğun gelişimine etkisi olmalıdır’ düşünceleri ön planda çıkmaktadır Buradan insanların en çok gelişimi destekleyici oyuncaklara dikkat ettikleri sonucunun çıkarılabileceği değerlendirilmiştir ve dolayısıyla eğitici oyuncakların alındığı belirlenmiştir. Bu bulgu ile benzer olarak, Özdemir ve Ramazan (2012) araştırması dikkate alındığında oyuncak satın alan annelere sorulan oyuncak tercihinizde en çok hangi kriterlere dikkat edersiniz sorusuna verilen cevaplarda öncelikli olarak oyuncuğun ‘eğitim ve öğrenmeyi desteklemesi’, ‘sağlıklı ve güvenli olması’, ‘sağlam ve kaliteli olması’, ‘eğlendirici olması’ ve ‘yaşa uygun olması’ gibi özelliklerin dikkate alındığı anlaşılmaktadır.

Kore’de yapılan bir araştırmaya katılan, 3-5 yaş grubu çocuğa sahip annelerin % 90’ı çocuklarına oyuncak seçerken çocuğunun gelişimine uygun olmasını, eğitimsel değerini, çocuğun ilgisini dikkate aldıklarını belirtmişlerdir (Kim, 2002). Bu araştırmada da yapılan uygulamayı destekleyerek benzer sonuç olarak anneler, oyuncak seçiminde oyuncuğun eğitim ve öğrenmeyi destekleme özelliğine daha sık vurgu yapmaktadır. Alan yazı konusunda dar bir kapsamda olan bu araştırma konusu, konuyu ele alan taraflar açısından bakılıp karşılaştırıldığında tutarlılık görülmekte olup;



satılmayı gerçekleştirenlerin ilk sırada göz önünde bulundurduğu oyuncağın eğitici niteliği çalışma konusuna destek sağlamıştır.

### **Sonuç, çalışmanın kısıtları ve öneriler**

Her satıcının pazara sunduğu ürün ve hizmeti sunmak istediği hedef bir tüketici kitlesi bulunmaktadır. İşletmelerin sahip olduğu ürün ve hizmetleri, kolay ve hızlı olarak, doğru müşteriye, doğru yerde ve zamanda sunma amacı, onların satın alma süreci içindeki tüketicinin davranışlarına odaklanmalarının gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Tüketici odaklı pazarlamanın geliştiği ve öneminin arttığı günümüzde, işletmelerin sahip olduğu ürün ve hizmetleri hangi tüketicilerin, ne oranda, nasıl ve neden tüketeceklerini bilmeleri, pazarlama konusunda işletmelerin lokal ve global pazarda rakiplerinden ayrılmasına neden olacak faktörler arasındadır. Zira işletmenin üretmiş olduğu ürün ve hizmetleri, bir pazarlama unsuru olarak kullanması, tüketicilerin istek, gereksinim ve satın alma davranışlarının işletme tarafından bilinmesiyle mümkündür.

Pazarlama sektöründe tüketici, kendisinin ve ailesinin arzu ve gereksinimlerini karşılamak için, satın alma etkinliğinde bulunan ya da satın alma olasılığı olan kişilerdir.

Tüketicilerin gerçek gereksinimlerini gideren ürün ve hizmeti arzu etme yönelimleri bulunmaktadır. Tüketiciyi belli bir ürün ya da hizmeti satın almaya yönlendiren belli ihtiyaçlar bulunmaktadır. Fakat bu ihtiyaçlar, her tüketici tarafından farklı olarak idrak edilir ve tüketiciler belli bir ürün ya da hizmeti satın alırken farklı unsurların etkisinde kalmaktadır.

Bu noktada devreye tüketici davranışları kavramı girmektedir. Tüketicinin sahip olduğu iç ve dış çevresi ile maddi ve manevi koşullarının bir birleşimi olan tüketici davranışı, aynı ürün ya da hizmet satın alımında her tüketici için farklılık gösterebilen, tüketicileri ve işletmeleri ürün ya da hizmet satın alımında yönlendiren unsurlardandır.

Oyuncak sektöründe tüketici davranışlarının satın alma sürecine olan etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, oyuncanın sahip olduğu özellikler, eğitcilik, eğlendiricilik, kalite ve sağlık olmak üzere dört başlık altında incelenmiş ve bu unsurların oyuncak satın alımına olan etkileri araştırılmıştır.

Oyuncak seçiminde bu dört faktör içinde en önemli faktörün sırasıyla kalite, eğitcilik, sağlık ve eğlendiricilik olduğu görülmektedir. Yapılan araştırma sonucu, oyuncak seçiminde tüketiciler için en önemli unsurun kalite olduğu görülmektedir. Oyuncak seçiminde kaliteyi belirleyen en önemli unsurların marka ve fiyat olduğu belirlenen çalışmada, ayrıca oyuncak seçiminde kaliteli olmasının belirleyici bir faktör olduğu ve menşenin önem taşıdığı ortaya konulmuştur.

Sağlık açısından sonuçlar incelendiğinde, en önemli unsurun oyuncanın plastikten üretilip üretilmediği yer almaktadır. İkinci olarak oyuncanın CE işaretinin bulunup bulunmadığı, oyuncanın sağlık açısından belirleyici faktör olduğu görülürken, oyuncanın menşenin sağlık açısından belirleyici faktör olduğu görülmektedir. Oyuncak seçiminde sağlık kriterlerinden diğerleri eşit olarak uluslararası standartlara uygunluğu, oyuncanın pelüş olup olmadığı ve içeriğinde küçük parçalar olup olmaması bulunmaktadır.

Eğitcilik açısından incelendiğinde, oyuncak seçiminde en önemli unsurun, sırasıyla gelişimi destekleyici olması, dokunsal zekâ eğitimine yönelik olması, yabancı dil öğretimine yönelik olmasının önem taşıdığı görülmektedir. Eğitcilik kapsamında incelenen diğer unsurlar, cinsiyet rollerini kazandırması, işitsel zekâ eğitimine yönelik olması ve görsel zekâ eğitimi ve geometrik şekilleri eğitimin oyuncak seçimini belirleyen faktörler olduğu görülmektedir.

Eğlendiricilik açısından incelendiğinde, oyuncak seçiminde en önemli unsurun eğlendiricilik olduğu görülmektedir. Eğlendiricilik sonrası en önemli faktörün kullanıcının isteği olduğu görülmektedir. Eğlendiriciliği belirleyen üçüncü faktörün oyuncanın şekli olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, oyuncak seçiminde tüketici davranışlarını belirleyen faktörlerin en önemlisinin kalite olduğu, bu bağlamda, fiyat ve markanın belirleyici olduğu, ikinci unsurun eğiticilik, üçüncü unsurun sağlık ve dördüncü unsurun eğlendirici olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, tüketiciler için oyuncanın temel unsuru olan eğlendiricilik unsurunun, tüketiciler için en az önem taşıdığı, günümüz şartlarında kalite ve sağlığın daha çok önem taşıdığı görülmektedir.

## Kaynaklar

- [1] Adak Özdemir A., Ramazan O., (2012). Oyunağa Çocuk, Anne ve Öğretmen Bakış Açısı. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. 2(1):1-16.
- [2] Andreiana, V.-A., Stoica, C.-G., & Ivan, C. D., (2014). Influence of the Marketing Environment on the Toy Market. *SEA - Practical Application of Science*, 1(3), 48-54.
- [3] Auster, C. J., & Mansbach, C. S., (2012). The Gender Marketing of Toys: An Analysis of Color and Type of Toy on the Disney Store Website. *Sex Roles*, 67(7-8), 375-388. <http://doi.org/10.1007/s11199-012-0177-8>
- [4] Ergün, M., (1980). *Oyun ve Oyuncak Üzerine*. Milli Eğitim. I/1 s.102-119.
- [5] Elsbach, K. D., (2009). Identity affirmation through “signature style”: A study of toy car designers. *Human Relations*, 62(7), 1041-1072. <http://doi.org/10.1177/0018726709335538>
- [6] Fine, C., & Rush, E., (2016). “Why Does all the Girls have to Buy Pink Stuff?” The Ethics and Science of the Gendered Toy Marketing Debate. *Journal of Business Ethics*, pp. 1-16. <http://doi.org/10.1007/s10551-016-3080-3>
- [7] Fønnesbaek, J., & Andersen, M. M., (2005). Story selling: how LEGO told a story and sold a toy. *Young Consumers*, 6(3), 31-39. <http://doi.org/10.1108/17473610510680885>

- [8] İslamoğlu, A. H., Alnıaçık, Ü., (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 495.s İstanbul: Beta.
- [9] Kırmanlı, A., N., (2000). *Oyuncak Sektör Raporu*,33.s İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- [10] Kim, M., (2002). Parents’ perceptions and behaviors regarding toys for young children’s play in Korea. *Education*, 122 (4), 793-807
- [11] Niemann, H., (1991). *Oyuncağın Gelişim Tarihi*, çev. Onur, B., Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Cilt: 24, Sayı: 1, s61. Ankara Üniversitesi.
- [12] Longacre, M. R., Drake, K. M., Titus, L. J., Cleveland, L. P., Langeloh, G., Hendricks, K., & Dalton, M. A., (2016). A toy story: Association between young children’s knowledge of fast food toy premiums and their fast food consumption. *Appetite*, 96, 473–480. <http://doi.org/10.1016/j.appet.2015.10.006>
- [13] Otten, J. J., Hekler, E. B., Krukowski, R. A., Buman, M. P., Saelens, B. E., Gardner, C. D., & King, A. C., (2012). Food marketing to children through toys: Response of restaurants to the first U.S. toy ordinance. *American Journal of Preventive Medicine*. <http://doi.org/10.1016/j.amepre.2011.08.020>
- [14] Rüşvanlı, H., O., (2007). *Türkiye’deki Oyuncak Sektöründe Yeni Ürün Tasarımını Tetikleyen Faktörler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 93.s İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

# An investigation of office management and executive assistant lecturers' attitudes towards information technology

Selami ERYILMAZ<sup>1</sup>  
Zeynep YILDIRIM<sup>2</sup>

**Geliş tarihi / Received:** 02.10.2017

**Düzeltilerek Geliş tarihi / Received in revised form:** 12.11.2017

**Kabul tarihi / Accepted:** 19. 01.2018

## Abstarct

*This study aims to investigate the attitudes of office management and executive assistant department lecturers working at a vocational school towards information technology and the extent to which they use technology tools in their life. Research population consists of 455 office management and executive assistant department lecturers working at a vocational school in Turkey and the sample consist of 100 lecturers who returned the survey. Data were collected with "Office Management and Executive Assistant Lecturers' Attitudes Towards Information Technology Survey Scale", which was published in "Computers in the Schools" journal in 2014 and named "Measuring Teacher Attitude Towards Instructional Technology: A Confirmatory Factor Analysis of TAC and TAC". The score of the reliability check, done with Cronbach Alpha, was 0.858 for the questionnaire. In order to ensure the accuracy of the data mixed methods research was used combining both quantitative and qualitative research methods. The results of the data analysis yielded positive findings regarding office management and executive assistant lecturers towards information technology and their use of the computer, e-mail, multi-media, world wide web (www) correlating with their positive attitudes ( $p < 0.05$ ).*

**Keywords:** Office management, information technology, technology usage, education technology

<sup>1</sup>Doç. Dr. Gazi University, Faculty of Education, Computer and Instructional Technologies Education Department

<sup>2</sup>Istanbul Aydın University, Anadolu Bil Vocational School, Office Management and Executive Assistant Department, zeynepyildirim@aydin.edu.tr\*

## **Büro yönetimi ve yönetici asistanlığı öğretim elemanlarının bilgi teknolojilerine olan tutumlarının belirlenmesine yönelik bir alan çalışması**

### **Öz**

*Bu çalışma, Meslek Yüksekokullarının Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı programında görev yapmakta olan öğretim elemanlarının bilgi teknolojilerine olan tutumlarını ve teknoloji kullanımlarını araştırmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın evrenini Türkiye’de bulunan Meslek Yüksekokullarının Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı programında görev yapmakta olan 455 öğretim elemanı oluşturmaktadır. 455 öğretim elemanına anket verileri ulaştırılmış fakat yalnızca 100 öğretim elemanı anket verilerine geri dönüş yapığı için, araştırmanın örneklemini 100 öğretim elemanı oluşturmuştur. Bu araştırmanın verileri “Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı Öğretim Elemanlarının Bilgi Teknolojilerine Olan Tutumları Ölçeği” ile toplanmıştır. Ölçek 2014 yılında “Okullarda Bilgisayar: Disiplinlerarası Uygulama, Teori ve Uygulamalı Araştırma Dergisinde (Computers in the Schools: Journal of Practice, Theory and Applied Research)” yayınlanmış olan “Öğretmenlerin Öğretim (bilgi ve bilgisayar) Teknolojilerine Olan Tutumları: Doğrulayıcı Faktör Analizi (Measuring Teacher Attitudes Toward Instructional Technology: A Confirmatory Factor Analysis of the TAC and TAT)” makalesinden Türkçeye uyarlanılarak kullanılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda cronbach alfa değeri 0.858 olarak bulunmuştur. Araştırmada nitel ve nicel yöntemlerin birarada kullanıldığı karma araştırma modeli kullanılmıştır. Bu araştırma sonucunda, Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı programında görev yapmakta olan öğretim elemanlarının bilgi teknolojilerine olan tutumlarının pozitif düzeyde olduğu ve tutumlarındaki bu pozitifliğin teknoloji kullanımlarıyla (bilgisayar kullanımı, internet kullanımı (www), e-mail kullanımı, çoklu-mesya kullanımı) paralellik gösterdiği saptanmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Büro yönetimi, bilgi teknolojileri, teknoloji kullanımı, eğitim teknolojileri

## **Introduction**

Information and communication technologies (ICT), which are claimed to be at the center of technological advancements related to globalization, are now seen as the indicators of the information society we are in. Technological developments have accelerated the research processes of scientists. As the universities are rendering cost-effective education to students by using information technologies, they have reached higher qualification and flexibility (Tural, 2002).

Technology, which causes a lot of changes in our lives, has effects on education, too. Planning, managing, and application of education or the utilization of technology for different fields are researched when new technologic innovations or improvements occur (Eryilmaz & Akbaba, 2013). ICT technologies are thought to increase their importance in educational settings in the future. The goal of researchers and educators, who want to spread scientific literacy nowadays, ought to be the development of new equipment and technologies; therefore, the instruction of information technologies and its integration into learning activities. Educators can use information technologies with the whole class, small groups or individuals. Educators can use information technologies for the presentation of knowledge, demonstration of process and skills, explanation of concepts, delivering of instruction, formation of bonds between concepts and ideas, demonstration with video and audio, and the exhibition of writings for the entire class (Meadows, 2004). Nowadays, people and organisations are faced with an ever increasing amount and variety of information and content with the growing demand for knowledge and skills. The teaching profession is not limited to the teaching of new courses or an after-school programme, but is an extension of a developing pedagogical role. Teachers need to change if they want to try new methods and technologies for education (Kalogiannakis, 2010).

Information and computer into education has often been premised on the potential of the new technological tools to revolutionize an outmoded educational system, better prepare students for the information age, and/or accelerate national development efforts.

In developing countries in particular, the above promises have generated a whole set of wild speculations about the necessity of educational reforms that will accommodate the new tools (Pelgrum, 2001). With the effect of computer technology and later internet technology, innovation studies in educational area in the world has been conducted based on these technologies. Traditional classroom environments have yielded to the new learning environments with the introduction of new media in the educational settings. The education limited to only chalk and blackboard is now being exchanged with ICT (Tarman & Baytak, 2011). Attitudes towards computer use are influenced by different variables. Among these are the users' beliefs about various aspects of technology use. These interact with one another to impact the attitudes towards computer use (Teo, 2011 as cited in Teo & Wong, 2013).

Advances in ICT have transformed traditional teaching and learning methods (Livingstone, 2012). In educational practice, teachers' role is the center of all actions. Teacher decides on the way lecture flows and decide how the information will be delivered. In traditional methods, books are what teachers use to deliver information. However, with the vast advances in technology, the role of the teacher shifts to a mediator or a facilitator rather than being in the center. (Bidaki & Mobasheri, 2013) The development and evolution of smart phones and mobile networks may also change the learning systems in tertiary education institutes. However, the main obstacle for teachers in the use of ICT tools is insufficient proficiency and knowledge (Tondeur et al. 2012). Although teachers recognize the potential of such technology and believe that it enhances student learning and connect students' school work with daily activities, they do not believe that it facilitates student teamwork and learning reflection in classroom-based education (Barak, 2006).

ICT in education implies that 'ICT will be used, applied, and integrated in activities of working and learning on the basis of conceptual understanding and methods of informatics' (Khvilon & Patru, 2002). Livingstone (2012) stated that ICT is a combination of educational technologies such as information technology, the Internet, books,



databases, videos, and audio. Therefore, teachers must possess the ability to effectively integrate ICT into their teaching (Wang 2008). Information technology in education is defined as a combination of the processes and tools involved in addressing educational needs and problems by using computers and other related electronic resources and technologies (Roblyer, 2006 as cited in Bally & Levy, 2008).

The functions of ICT tools, rather than the tools, determine their use in a classroom. Accordingly, teachers must identify ICT tool functions that facilitate teaching and increase study interest. In addition, ICT enhances learning through traditional teaching methods and assists teachers in developing students' abilities (Thomas and Thomas 2012). These expectations pose challenges for teachers as well as for teacher educators. It is important for teacher educators to find ways to provide new teachers with the abilities to use ICT and to enhance their intentions to use ICT for teaching and learning. Even though different ICT applications are a part of today's pre-service teachers' everyday world, their use of them for teaching and learning appears to be problematic (Lei, 2009 as cited in Valtonen et al., 2011). The Council for the Accreditation of Educator Preparation (CAEP) identified three broad standards, indicating skills teacher candidates should be able to demonstrate in the classroom. One of the indicators specifies preservice teachers should have the ability to utilize technology to enhance instruction, contribute to classroom management, and assess student learning (URL - 1).

In any school, teachers play a key role in the effective integration of technology for teaching and learning. Teachers decide on the type, frequency, and quantity of technology tools they use in their curriculum design and lesson delivery. Although it may appear that technology integration is a part of their job description, teachers exercise complete volition over their intention and actual usage of technology within their professional space (Yang & Huang, 2008). Researchers on education are of the same opinion that new media-equipped education environments have positive effects on more facilitative teaching and increased learning (Teo & Lee, 2010).

Education can be defined as desired behaviour changing. Education is mostly affected by today's information technology era. Many studies have shown that the development of technology depends heavily on education. Therefore, information technology and education has become one of the most highly debated issues in academic world (Yildirim, 2015). Developments in information technology also affect occupational groups. Office management has diversified and changed with these developments too. The preponderance of the research about teachers' attitudes towards the information technology has been studied in large located. However, no study located has investigated the attitudes of office management and executive assistant lecturers towards information technology.

## **Method**

### **Participants**

The study was consisting of two stages; pilot study and main study. Firstly, the pilot study was conducted for reliability analysis and then the main study followed. The sample of the study consisted of 200 participants. The participants of the pilot study were 100 lecturers who lived in Istanbul. The participants of the main study were 100 lecturers who work at the office management and executive assistant department of a Vocational School in Turkey. Office management education is given by 255 vocational schools in Turkey. Gazi University, Faculty of Commerce and Tourism Education was the only school offering office management bachelor program in Turkey. It closed in 2010 and the Master's program in Office Management Education closed in 2013. 455 lecturers working at the office management and executive assistant department were given the survey; however, only 100 were returned.

### **Collection and analyses of data**

In this study, both quantitative and qualitative research methods were combined. Thus, a mixed methods research methodology was conducted for the implementation of this study. This study was conducted on the Office Management and Executive Assistant lecturers working at a Vocational School in Turkey. Data were collected with

“Office Management and Executive Assistant Lecturers’ Attitudes Towards Information Technology Survey Scale”, which was published in “Computers in the Schools” journal in 2014 and named “Measuring Teacher Attitude Towards Instructional Technology: A Confirmatory Factor Analysis of TAC and TAC” (Shattuck et al., 2014). It was adapted to Turkish. The score of the reliability check done with Cronbach Alpha was 0.858 for the questionnaire. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) is 0.783, and Bartlett’s test was significant. The scale comprised 42 statements on lecturers’ interest (7), comfort level (3), interaction e-mail (4), concern (5), utility (4), computer usage (4), e-mail usage (3), world wide web usage (3), multimedia usage (3) and lecturers’ productivity (6). Data were gathered from 100 office management and executive assistant department lecturers working at a vocational school in Turkey through a questionnaire in December 2015. The data from the survey were analyzed using the statistical computer package program, SPSS 17.0. Descriptive statistics including percentage distribution, frequency, arithmetic average, mean, one-way ANOVA, univariate ANOVA, T-test and standard deviation were calculated.

### **Purpose of study**

The purpose of the study is to determine the attitudes of office management and executive assistant department lecturers working at a vocational school towards information technology and their proficiency levels. The research questions explored in this study were:

Is there a significant mean difference in lecturers’ attitudes towards information technology based on their Bachelor degree?

Is there a significant mean difference in lecturers’ interest level in information technology based on gender?

Is there a significant mean difference in lecturers’ concern level towards information technology based on their Masters degrees?

Is there a significant mean difference in lecturers’ use of information technology for education based on their bachelor degree?

Is there a significant mean difference between lecturers' perception levels towards information technology based on their bachelor degree?

Is there a significant mean difference between lecturers use of information technology based on education?

## **Results**

### **Demographic data**

100 Office Management and Executive Assistant lecturers working at the vocational school participated in this study. Of the 100 participants, 47 (%47) were females and 53 (%53) were males. Of the 100 participants, 30 (%30) hold a bachelor degree, graduated from the department of Office Management teaching, 45 (%45) from the department of Economics and Administrative programs, 8 (%8) from the department of Education programs while 17 (%17) from the other departments. Of the 100 participants, 21 (%21) hold a master's degree, graduated from the department of Office Management education, 51 (%51) from the department of Economics and Administrative programs, 5 (%5) from the department of Education programs while 23 (%23) from the other departments. These results show that lecturers usually employ other programs.

### **Lecturers' technology usage**

In the survey, participants were asked to rate their perception of computers. The participants were allowed to choose four factors for rating. The first - second points were seen as positive attitudes; fourth – fifth points were negative attitudes and third point was seen as a neutral attitude. The results has shown that the most rated factor was “computers make me likeable” by 55% followed by “computers make me fresh” by 48% and then “computers make me exciting” by 40% and “computers make me happy” by 39%. The participants were also asked whether computers are necessary tools in both educational and work settings. Of the 100 participants who responded to this question, 97 said yes.

The participants were also asked to rate their e-mail, multi-media, world wide web (www) and teacher productivity. The participants were allowed to choose three factors for rating. The first - second points were seen as positive attitudes; fourth - fifth points were negative attitudes and the third point was seen as a neutral attitude. The results show that the e-mail usage option of “To me, electronic mail (e-mail) is appealing” was chosen by 55% followed by “To me, electronic mail (e-mail) is exciting” by 47% and “To me, electronic mail (e-mail) is fascinating” by 45%. The results were shown in the most frequent factor of multi-media usage. “To me, multimedia (for example, HyperStudio, KidPix, ezedia, etc.) is exciting” was chosen by 58% followed by “appealing” and “fascinating” which were both rated by 55 participants. Also, the results showed that the most rated factor was “To me, using the world wide web (www) is fascinating” by 67% and “My productivity is fascinating” by 64%.

### **Lecturers’ attitude towards information technology**

The data obtained from the office management and executive assistant department lecturers’ attitudes towards information technology questionnaire were compared according to the bachelor degree obtained and calculated by One Way ANOVA (F-Test). Results of One Way Anova are presented in Table 1. As it can be seen in the table, the results show that there is no statistically significant difference among the different Bachelor degrees obtained ( $p < 0.05$ )

*Table 1: Comparison of the lecturers' attitudes towards information technology based on the obtained bachelor degrees.*

	Group Statistics			Test Statistics		
	n	Mean	Std. Deviation	F	df1 -df2	P
Office Management Teacher	30	80	8,339			
Economics and Administrative Programs	45	79	7,459	6,42	3 - 96	0,590
Faculty of Education Programs	8	83	12,141			
Others	17	80	9,229			

The data obtained from the office management and executive assistant department lecturers' interest levels towards information technology questionnaire were compared based on gender calculated by an independent samples t- test. The results of t-test are presented in Table 2. The two variables were determined to be homogeneous ( $p = 0,909$ ) by levene test ( $p < 0.05$ ). As it can be seen in the table, results show that there was statistically significant difference among different genders ( $p < 0.05$ ). The males' ( $M=26,962$ ) interest level was higher than that of females ( $M=24,063$ ).

*Table 2: Comparison of the lecturers' interest levels towards information technology based on gender*

	Group Statistics			Test Statistics		
	n	Mean	Std. Deviation	T	df	P
Female	47	24,063	5,001			
Male	53	26,962	5,041	2,880	98	0,005

The data obtained from the office management and executive assistant department lecturers' comfort levels towards information technology questionnaire were compared according to the genders and was calculated by an independent samples t-test. The results of t-test are presented in Table 3. The two variables were determined to be homogeneous ( $p = 0,996$ ) by levene test ( $p < 0.05$ ). As it can be seen in the table, results show that there is no statistically significant difference among different genders ( $p < 0.05$ ).

*Table 3: Comparison of the lecturers' concern levels towards information technology based on the obtained master's degrees*

	Group Statistics			Test Statistics		
	n	Mean	Std. Deviation	F	df1 - sdf2	P
Office Management Education	21	17,66	4,016	0,78	3 - 96	0,514
Economics and Administrative Programs	51	17,39	3,538			
Educational Sciences Programs	5	17,60	4,393			
Others	23	16,13	4,082			

The data obtained from the office management and executive assistant department lecturers' usage levels of information technology were compared based on the obtained bachelor degrees; it was calculated by One Way ANOVA (F-Test). Results of the One Way ANOVA are presented in Table 4. As it can be seen in the table, results show that there is no statistically significant difference among different bachelor degrees obtained ( $p < 0.05$ ).

Table 4: Comparison of The Lecturers' Level of Utility Towards Information Technology with Regard to Graduated Bachelor's Degree

	Group Statistics			Test Statistics		
	n	Mean	Std. Deviation	F	df1 - df2	P
Office Management Teacher	30	16,50	3,126			
Economics and Administrative Programs	45	17,51	1,890	1,186	3 - 96	0,319
Faculty of Education Programs	8	17,00	2,138			
Others	17	16,82	1,845			

The data obtained from the office management and executive assistant department lecturers' perception levels towards information technology questionnaire were compared according to the obtained master's degrees and calculated by One Way ANOVA (F-Test). Results of One Way ANOVA are presented in Table 5. As it can be seen in the table, results show that there is no statistically significant difference between different bachelor degrees obtained ( $p < 0.05$ ).



*Table 5: Comparison of the lecturers' perception levels towards information technology based on the obtained bachelor degree.*

	Group Statistics			Test Statistics		
	n	Mean	Std. Sapma	F	df1 - df2	P
Office Management	30	16,50	3,126			
Teacher						
Economics and Administrative Programs	45	17,51	1,890	1,186	3 - 96	0,319
Faculty of Education Programs	8	17,00	2,138			
Others	17	16,82	1,845			

The data obtained from the office management and executive assistant department lecturers using the information technology questionnaire were compared according to education groups calculated by Univariate ANOVA (F-Test). Results of Univariate ANOVA are presented in Table 6. As it can be seen in the table, results show that there is no statistically significant difference between different bachelor and master's degrees obtained ( $p < 0.05$ ).

*Table 6: Comparison of The Lecturers' Using Information Technology with Regard to Education*

	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	P
Bachelor	17,754	3	5,918	0,332	0,802
Master	27,177	3	9,059	0,508	0,678
Bachelor * Master	32,652	4	8,163	0,458	0,766
Error	1586,036	89	17,821		
Total	14246,000	100			

## **Discussion and conclusions**

This study aims to investigate the attitudes of office management and executive assistant department lecturers working at a vocational school, towards information technology and the extent to which they use technology tools in their private and professional lives. The results of the data analysis yielded positive findings regarding office management and executive assistant department lecturers' attitudes towards information technology. These results are consistent with findings by Cavas et al. (2009) in our study; almost all Turkish science teachers have showed positive attitudes toward ICT (Gülbahar, 2008). The results showed that, in general, both the preservice teachers and instructors are in favor of using technology in and out-of-class activities. This positive attitude is an important indicator of willingness and first step in effective integration. One of the prerequisites for acceptance and implementation of computers in an educational system is the positive attitude of both teachers and students toward their use. Having a positive attitude toward technology has been shown to be associated with increased classroom use of computers (Moursund et. al., 1999 as cited in Fluck, 2001). Similarly, Kersaint et. al., (2003) found that teachers who have positive attitudes toward technology feel more comfortable with using it and usually incorporate it into their teaching. The perception of teachers is very important because ICT support can play a crucial role in developing positive teacher attitudes toward technology and also successful implementation of technology in curricula (Saltan, 2015). Rana (2012) found that, most of the teacher educators have positive attitudes towards the general role that information and communication technology can play in education and in the educational process. Findings show that teachers possess positive attitudes toward ICT in school mostly due to the advantages that technology offers such as distant learning and visualization of the material (Mustafina, 2016). The findings of the study reveal that the ICT user teachers' attitude towards ICT is highly positive in comparison to ICT non-user teachers but they have also positive attitude towards ICT in relation to their school teaching subjects (Lal, 2014). Shah and Empungan (2015) found that, almost all the respondents hold positive attitudes towards ICT though the actual

use of ICT tools in the teaching and learning process is not so widespread.

The vocational school of office management and executive assistant department lecturers' interest levels towards information technology showed statistically significant difference between different genders ( $p < 0.05$ ). The males' ( $M=24,063$ ) interest level was higher than that of females ( $M=26,962$ ). These results are consistent with the findings of Broos (2005) in general, female students have a more negative attitude towards ICT compared with their male counterparts. Generally, research has supported the idea that females have less experience with and a more negative attitude toward computers than their male counterparts (Campbell et al., 2002). Deniz (2005) indicated that male teachers have more positive attitudes than their female counterparts. Previous research findings have shown that males are more skillful in using technology and are more positive towards its usage for learning (Li & Kirkup, 2007 as cited in Vankatesh et. al, 2014). Female pre-service teachers had lower scores on perceived ease of use, suggesting that technology use was more challenging for female pre-service teachers than for their male counterparts (Teo et. al., 2015). Also similarly, Sadik (2006) found that comparing male and female teachers' scores on computer experience and the four computer attitude subscales showed that male teachers had statistically higher computer use experience, the ability to use various computer applications, and future plans (for computer use) and expressed statistically more positive attitudes toward computers on the four subscales than did female teachers. Cai, Fan and Du studied the gender attitude towards technology of the last 20 years; their work was called "Gender and attitudes toward technology use: A meta-analysis". They found that males still hold more favorable attitudes toward technology use than females, but such difference would be characterized as small effect sizes.

According to the results, lecturers in general had positive attitudes toward information technology and their use of computer, e-mail, multi-media and world wide web (www) correlated with their positive attitudes. These findings indicate that teachers are interested

in technological tools and their proficiency were high. Results of this study revealed that principals had positive attitudes toward the use of technology in teaching (Serhan, 2007). Teachers' positive attitudes exhibit their initiative in the innovation-decision process (Rogers, 1995). Having formed positive attitudes toward ICT in education, participants are expected to be using ICT in their classrooms once computers become more available to them. In fact, the behavioral subscale of the computer attitude scale showed that the majority of teachers had the intention to learn about computers and to use them in the near future. This symbiotic relationship between attitudes toward ICT and its use in the classroom has been widely reported in the literature (Blankenship, 1998 as cited in Isleem, 2003). As a result of the study, the teachers showed a very positive attitude towards using technological tools (Konca et al., 2016).

Finally, lecturers' use of information technology shows that there is no statistically significant difference between the obtained bachelor and master's degrees ( $p < 0.05$ ). This study found that the vocational school of office management and executive assistant department lecturers' attitudes towards information technology were positive towards information technology and information technology tools.

## **References**

- [1] Bally, D., & Levy, Y., (2008) Emerging Educational Technology Assessing the Factory that Influence Instructors' Acceptance in Information Systems and Other Classrooms. *Journal of Information Systems Education*, 19 (4), 431-444.
- [2] Barak, M. 2006. Instructional principles for fostering learning with ICT: teachers' perspectives as learners and instructors. *Education and Information Technologies*. 11(1), 121-135.
- [3] Bidaki, M. Z., & Mobasheri, N. (2013). Teachers' views of the effects of the interactive white board (IWB) on teaching. *2nd World Conference on Educational Technology Research*, (pp. 140-144).
- [4] Broos, A. 2005. Gender and information and communication technologies (ICT) anxiety: male selfassurance and female hesitation. *CyberPsychology & Behavior*, 8 (1), 21-31.

- [5] Cai, Z., Fan, X., & Du, J. (2017). Gender and attitudes toward technology use: A meta-analysis. *Computer and Education*. 105, 1-13.
- [6] Campbell, K., & Varnhagen, S. (2002). When faculty use instructional technologies: Using Clark's delivery model to understand gender differences. *Canadian Journal of Higher Education*, 32(1), 31-56.
- [7] Cavas, B., Cavas, P., Karaoğlan, B., & Kislal, T. (2009). A Study On Science Teachers' Attitudes Toward Informatiim and Communication Technologies In Education. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*. 8(2), 20-31.
- [8] Davis, F.D., Bagozzi R., & Warshaw P.(1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*. 35(8), 982-1003.
- [9] Deniz, L. (2005). Computer attitudes of primary school classroom and subject teachers. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*. 4(4), 191-203.
- [10] Eryilmaz,S., & Akbaba, S.(2013). Trends in Educational Technology Research: British Journal of Educational Technology (Bjet) Evaluation of the Articles Published in the Journal. *Gazi University Faculty of Industrial Arts Education Journal*. 32, 52-82
- [11] Fluck, A. E. (2001). Some national and regional frameworks for integrating information and communication technology into school education. *Educational Technology & Society*, 4(3), 145-152.
- [12] Gulbahar, Y. (2008). ICT Usage in Higher Education: A Case Study on Pre-service Teachers and Instructors. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*. 7(1). Retrieved from <http://www.csun.edu/~mdr52471/sed514/files/Article%20%232.pdf>
- [13] Isleem, M. (2003). Relationships of selected factors and the level of computer use for instructional purposes by technology education teachers in Ohio public schools: a statewide survey (Doctoral dissertation). Retrieved from <https://etd.ohiolink.edu/>

- [14] Kalogiannakis, M. (2010). Training with ICT for ICT from the trainer's perspective. a local ICT teacher training experience. *Education and Information Technologies*. 15 (1), 3–17.
- [15] Kersaint, G., Horton, B., Stohl, H., & Garofalo, J. (2003). Technology beliefs and practices of mathematics education faculty. *Journal of Technology and Teacher Education*, 11(4), 549–577.
- [16] Khvilon, E., & Patru, M., (Eds). (2002). Information and Communication Technology: A Curriculum for Schools and Programme of Teacher Development. Paris: UNESCO.
- [17] Konca, S. A., Özel, E., & Zelyurt, H. (2016). Attitudes of Preschool Teachers towards Using Information and Communication Technologies (ICT). *International Journal of Research in Education and Science*. 2(1), 10-15.
- [18] Lal, C. (2014). Attitudinal Study of User and Non-User Teachers' towards ICT in Relation to Their School Teaching Subjects. *Universal Journal of Educational Research*. 2(3), 213-218
- [19] Livingstone, S. (2012). Critical reflections on the benefits of ICT in education. *Oxford Review of Education*. 38 (1), 9–24.
- [20] Meadows, J. (2004). *Science and ICT in the Primary School: a Creative Approach to Big Ideas*. London: David Fulton.
- [21] Mustafina, A. (2016). Teachers' attitudes toward technology iIntegration in a Kazakhstani secondary school. *International Journal of Research in Education and Science*. 2(2), 322-332.
- [22] Pelgrum, W. J. (2001). Obstacles to the integration of ICT in education: results from a worldwide educational assessment. *Computers and Education*. 37, 163–178.
- [23] Rana, N. (2012). A Study to Assess Teacher Educators' Attitudes Towards Technology Integration in Classrooms. *Journal of Educational Studies, Trends and Practices*. 2(2), 190-205.
- [24] Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). USA: The Free Press.
- [25] Sadik, A. (2006). Factors influencing teachers' attitudes toward personal use and school use of computers. *Evaluation Review*. 30(1), 86-113.

- [26] Saltan, F. (2015). Development and validation of information technology mentor teacher attitude scale: a pilot study. *Participatory Educational Research*. 2(1), 79-90.
- [27] Serhan, D. (2007). school principals' attitudes towards the use of technology: United Arab Emirates technology workshop. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*. 6(2), 42-46
- [28] Shah, M. P., & Empungan, L. J. (2015). ESL teachers' attitudes towards using ICT in literature lessons. *International Journal of English Language Education*. 3(1), 201-218.
- [29] Shattuck, D., Corbell, K., Osbourne, J., Knezek, G., Rhonda, C., & Grable, L. (2011). Measuring teacher attitude towards instructional technology: A confirmatory factor analysis of the Tac and TAT. *Computers in the school*, 28, 291-315.
- [30] Tarman, B. & Baytak, A. (2011). The new role of technology in education: perspectives of social studies teachers. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*. 10 (2). 891 -908.
- [31] Thomas, M., & H. Thomas. 2012. Using new social media and web 2.0 technologies in business school teaching and learning. *Journal of Management Development*. 31 (4), 358-367.
- [32] Teo, T. & Lee, C. B. (2010). Explaining The Intention To Use Technology Among Student And Teachers; An Application Of The Theory Of Planned Behavior, *Campus Wide I-Information Systems*, 27(2), 60-67.
- [33] Teo, T., & Wong, S. L. (2013). Modeling key drivers of e-learning satisfaction among student teachers. *Journal of Educational Computing Research*. 48(1), 71-95.
- [34] Teo, T., Fan, X., & Du, J. (2015). Technology acceptance among pre-service teachers: does gender matter. *Australasian Journal of Educational Technology*. 31(3), 235-251.
- [35] Tondeur, J., Braak J. V., Sang G., Voogt J., Fisser P., & Ottenbreit-Leftwich, A.. (2012). Preparing pre-service teachers to integrate technology in education: a synthesis of qualitative evidence. *Computers & Education*. 59 (1), 134-144.

[36] Tural, N. (2002). University effects of globalization: several examples of the country. *Eurasian Journal of Educational Research*. 6, 99-120.

[37] Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*. 46(2), 186–204.

[38] Venkatesh, V., Croteau, A. M., & Rabah, J. (2014). Perceptions of Effectiveness of Instructional Uses of Technology in Higher Education in an Era of Web 2.0. Paper presented at the *47th Hawaii International Conference on System Science*. Hawaii, USA. Retrieved from <https://www.computer.org/csdl/proceedings/hicss/2014/2504/00/2504a110.pdf>

[39] Valtonen, T., Pontinen, S., Kukkonen, J., Dillon, P., V, P., & Hacklin, S. (2011). Confronting the technological pedagogical knowledge of Finnish net generation studentteachers. *Technology, Pedagogy and Education*, 20(1).

[40] Wang, Q. (2008). A generic model for guiding the integration of ICT into teaching and learning.” *Innovations in Education and Teaching International*. 45 (4): 411–419.

[41] Yang, S. C., & Huang, Y. F. (2008). A study of high school English teachers' behavior, concerns and beliefs in integrating information technology into English instruction. *Computers in Human Behavior*. 24(3), 1085-1103.

[42] Yildirim, Z., (2015). *The vocational school of Office management and executive assistant's lecturers attitude of information Technologies and their proficiency levels: a field study*. (Master's Thesis), Gazi University Institute of Educational Sciences, Ankara.

---

## **Internet References**

[1] URL – 1: Council for Accreditation of Educator Preparation. (2010). CAEP standards for accreditation of educator preparation. Retrieved from <http://www.caep.org/standards.html>.



# 2017 şehircilik şûrası ve kentsel dönüşüm

Makbule KAYMAK<sup>1\*</sup>  
Fethi GÜRÜN<sup>2</sup>

**Geliş tarihi / Received:** 15.12.2017

**Düzeltilerek Geliş tarihi / Received in revised form:** 20.12.2017

**Kabul tarihi / Accepted:** 18.01.2018

## Öz

*Küreselleşen dünyada kentlerin sürdürülebilir bir şekilde değişim ve dönüşümü gerçekleştirerek kent kimliklerini kazanmaları gereği, “kentsel dönüşüm” olgusu gündeme gelmiştir. Ülkemizde 1999’da yaşanan Marmara Depremi ve 2011’de yaşanan Van Depremi ile kentlerimizin acil bir şekilde riskli yapılardan güvenli yaşam alanlarına dönüşmesi zorunluluğu doğmuştur. Bu yaklaşımlarla 2012 yılında 6306 sayılı “Afet Riski Altındaki Alanların Dönüştürülmesi Hakkında Kanun” yürürlüğe girmiştir. Bu kanuna göre; afet riski altındaki alanlar ile bu alanlar dışındaki riskli yapıların bulunduğu arsa ve arazilerde fen ve sanat norm ve standartlarına uygun sağlıklı ve güvenli yaşam çevrelerini teşkil etmek üzere iyileştirme, tasfiye ve yenilemelere dair usul ve esasların belirlenmesi hedeflenmiştir.*

*Çalışmamızda 2017 yılında Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen “Şehircilik Şûrası” ve mevcut durum analizi yapılarak, bütünü kapsayan ve planlamaya dayalı ulusal bir politikanın henüz oluşturulmadığı tespit edilmiş ve kentsel dönüşüm konusunda Şûra’dan çıkan tavsiye kararlarına yer verilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** kentsel dönüşüm, sürdürülebilirlik, 6306 sayılı Kanun, Şûra, deprem.

<sup>1</sup> İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, makbule.kaymak@hotmail.com

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, fethi.gurun@uskudar.edu.tr

## 2017 Urban Planning Meeting and Urban Transformation

### Abstract

*In the globalizing world, “urban transformation” phenomenon has come to the point that cities need to acquire urban identities by making change and transformation in a sustainable way. With the Marmara earthquake in 1999 and Van earthquake in 2011, it became urgently necessary for Turkish cities to be transformed from risky structures into safe habitats. With these approaches, Law No. 6306 on “Transforming Areas under Disaster Relief” entered into force in 2012. According to this, the principles and procedures for improvement, liquidation and renewal are to be determined in order to constitute healthy and safe living environments in accordance with the scientific and artistic norms and standards in the fields under the risk of disaster and the risky structures outside these areas.*

*In our work, we carried out the “City Planning” conducted by the Ministry of Environment and Urbanization in 2017 and analyzed the current situation and determined that a national policy based on the whole was not established and the recommendations of the Council about the urban transformation were given.*

**Keywords:** *urban transformation, sustainable, law number 6306, symposiums, earthquake.*

### Giriş

Küreselleşmenin ivme kazanmasıyla, artık şehirler üstlendikleri misyon ve fonksiyonlarla ülkelerin önüne geçmeye başlamışlardır ve siyasetten ekonomiye, kültürden yaşamsal kaliteye her alanda belirleyici nitelikler taşımaktadırlar. Öyle ki artık şehirler ait oldukları ülkelerin isimlerinden daha fazla tanınır bir halde bulunmaktadır ve birbirleri ile yarışmaktadırlar. Bizim de medeniyetimizin üzerinde yükseleceği kentlere olan ihtiyacımız artmaktadır.

Bu yaklaşımlara ek olarak; ülkemizin jeolojik konum gereği %96’lık bölümünün afet riski ile karşı karşıya kalması ve özellikle 1950’li yıllardan itibaren yaşanan hızlı ve kontrolsüz kentleşme ve yapılaşma

sürecinin de etkisi ile plansız, sağlıksız, can ve mal güvenliği bakımından riskli, kentsel imkânlardan yoksun, imar mevzuatına uymayan yapı stoku ve kentsel çevrelere sahip olması sebebi ile “kentsel dönüşüm” konusu ve dolayısıyla geleceğe bırakacağımız yaşam merkezlerine yapacağımız etkiler önem kazanmıştır.

Bu çalışmada; Çevre ve Şehircilik Bakanlığı’nın düzenlemiş olduğu 2017 Şehircilik Şûrası’na ağırlıklı olarak da kentsel dönüşüm konusuna yer verilerek ülkemizde mevcut durum analizi yapılmıştır.

### **2017 Şehircilik Şûrası’nın amacı ve önemi**

“İnsan demek, şehir demektir.” Shakespeare (Aşut, 2012). Ülkemizde; kurumsal örgütlenme ve yapılanma, mevzuatta yapılan yeni düzenlemeler, şehirleşme gündeminde yaşanan ulusal ve uluslararası gelişmeler ile belediyelerin hizmet kapasitelerinin geliştirilmesi kapsamında bir Şehircilik Şûrası düzenlenmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu maksatla 644 sayılı Çevre ve Şehircilik Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin 27’nci maddesine istinaden Şehircilik Şûrası yapılmasına karar verilmiştir.

Şûralar, fikir alışverişlerinin yapıldığı ve gelişime yön veren kararların alındığı toplantılardır. Devlet kurumlarının düzenlediği şûralar ise; yatırımların gerçekleştirilmesi, kurumların politikalarının belirlenmesi ve stratejik kararların alınmasında yol gösterici olarak kabul edilmiştir (Tuzcuoğlu, 2017).

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Türkiye’nin yeni şehircilik vizyonunu, gelişen ve değişen koşullar çerçevesinde tüm ilgili taraflarla birlikte belirlemek amacıyla, yaklaşık 100 farklı kurum ve kuruluşan; alanında uzman 133 kişi halinde Şehircilik Şûrasını düzenlemiştir. Ana teması “Şehircilikte Yeni Vizyon” olan Şûra, 9 aylık bir süreçte 4 farklı komisyon oluşturarak Ankara ve Antalya’da toplantılar düzenleyerek raporlarını hazırlamışlardır. Bu komisyonlar şunlardır:

- Şehirlerimizde Kimlik, Planlama ve Tasarım
- Kentsel Dönüşüm
- Şehirleşme, Göç ve Uyum
- Şehirleşmenin Yeni Vizyonunda Yerel Yönetimlerin Rolü

### **2017 Şehircilik Şûrası'nın temel varsayımları**

2017 Şehircilik Şûrasında şu temel varsayımlar gündeme gelmiştir (URL, 1; Bilgili, 2012)

- Her kentin kendine özgü yönleri ya da ayırıcı vasıfları ona belirli bir kimlik kazandırır. Bir kentin kimliğini oluşturan onun kültür varlığı, kültürüne katkıda bulunan da kentin kimliğidir. Her ikisi arasında çok yakın bir etkileşimin bulunduğu yadsınamayacak bir gerçektir.
- Son dönemde gelişen ve dönüşen şehirlerde ortaya çıkan öncelikli konular olarak belirlenen “kimlikli şehirler”, “Türkiye'nin yeni kentsel dönüşüm yaklaşımı”, “toplumsal bütünleşme ve sosyal uyum”, “güçlü yerel yönetimler ve şehircilik uygulamaları” konularına yönelik tedbirler ve mevzuat önerileri ortaya konulacaktır. Teknoloji, bilişim ve iletişim alanlarında yaşanan gelişmeler giderek artan bu sürecin baş hızlandırıcıları olmuşlardır.
- Çalışmaları devam etmekte olan Bütünleşik Kentsel Gelişme Stratejisi ve Eylem Planı (KENTGES) revizyonu, Şûra Sonuçları dikkate alınarak tamamlanacaktır.
- Şehirleşme alanında yayımlanan ulusal ve uluslararası belgeler katılımcı bir süreçle değerlendirilerek ülkemizde şehirleşme stratejilerine ve uygulamalarına aktarılacaktır.

### **Şehirciliğe genel bir bakış**

Ülkemizde 1950'li yıllarda başlayan hızlı kentleşme ile şehirlerimizde yaşayan nüfusun oranı giderek artmış ve 2016 yılında %88'e ulaşmıştır. 2050 yılında ise dünya nüfusunun üçte ikisinin, ülkemiz nüfusunun ise %95'inin şehirlerde yaşayacağı tahmin edilmektedir. Bu nedenle en önemli uğraş alanlarımızdan biri şehircilik konuları ve şehirlerimiz olmalıdır. Kimlik sadece eski değerlerin taşınması

yolu ile değil eski ile yeninin ahengi ile oluşmaktadır. İnsanların zamanla dönüşmesi aynı dönüşümü kentlerin de yaşamasına neden olmuştur (Armağan, 2014).

Bilindiği üzere planlama, çevre duyarlı yerleşme ve yapılaşma konularında faaliyet gösteren kurumlar ve yerel yönetimlerin yapacakları iş ve hizmetlerin yol haritası olarak, 2009 yılında düzenlenen Kentleşme Şûrası sonuçları kapsamında; 151 kurum ve kuruluştan 500 uzmanın katılımıyla hazırlanan “KENTGES Bütünleşik Kentsel Gelişme Stratejisi ve Eylem Planı (2010–2023)” hazırlanmış ve Yüksek Planlama Kurulu tarafından 2010 yılında kabul edilmiştir. 2011 yılında kurulan Çevre ve Şehircilik Bakanlığı yerleşme, yapılaşma ve arazi kullanımına yön verme, ülke ve bölge düzeyindeki mekânsal planları ilgili kurum ve kuruluşlarla iş birliği yaparak hazırlama, kentlerde ve kırsal alanlarda arazi kullanımına ilişkin temel ilke, strateji ve standartları belirleme, uygulanmasını sağlama ve denetleme görevleri verilmiştir. Buna ek olarak, hızlı büyümenin getirdiği sorunları çözmek ve afete dayanıklı şehirler oluşturmak amacıyla Kentsel Dönüşüm Yasası çıkarılmıştır. Son olarak 2014 yılında yürürlüğe giren 6360 sayılı Büyükşehir Yasası ile büyükşehir belediyelerinin yetki alanları, il sınırlarına kadar genişletilmiş, planlama ve imar faaliyetleri ile hizmet sunumu açısından bütüncül, etkili ve verimli bir yönetsel yapı kurulmuştur (URL, 1).

### **Ülkemizde kalkınma planlarında şehircilik**

Ülkemizde uygulanan Kalkınma Planlarının şehirciliğe olan katkılarına bakacak olursak kısaca şu sonuçları elde ederiz:

#### **Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018)**

2014-2018 yıllarını kapsayan, üst düzey ulusal politika belgelerinde (10. Kalkınma Planı, Hükümet Programları, Orta Vadeli Programlar, Sektör Strateji Belgeleri vb.) “Yaşanabilir Mekânlar, Sürdürülebilir Çevre” ilkesi altında, insanımızın şehirlerde ve kırsal alanlarda yaşam kalitesinin sürdürülebilir bir şekilde yükseltilmesi, çevreye duyarlı yaklaşımların artırılması noktasında hedef ve politikalara yer verilmiştir.

Onuncu Kalkınma Planında hedef ve politikalara ek olarak, “Öncelikli Dönüşüm Programları” adıyla kritik müdahale alanları ortaya konulmaktadır. Programlar; birden fazla sektörü kesen, planların uygulanması ve izlenmesini kolaylaştıran, öncelikli alanlara yönelik kamu politikalarından oluşmaktadır.

### **On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023)**

Kalkınma Bakanlığının koordinasyonunda yürütülen; On Birinci Kalkınma Planının (2019-2023) hazırlıkları kapsamında Başbakanlık Genelgesi gereğince kamu kesimi, özel kesim ve sivil toplum temsilcileri ile akademik çevrelerin bir araya geldiği özel ihtisas komisyonlarının çalışmalarından elde edilen sonuç, değerlendirme ve öneriler plan hazırlıklarına katkı sağlayacaktır. On Birinci Kalkınma Planı hazırlık çalışmaları kapsamında kurulacak komisyonların yapacakları kapsamlı çalışmalar; Planda yer alacak politika, hedef ve stratejilerin belirlenmesine ışık tutacaktır.

Etkileşimli veya aşağıdan yukarıya planlama olarak nitelenen anlayışa uygun biçimde, temel kalkınma önceliklerinin tespitinde yerel ve merkezi düzeyler arasında bilgi ve görüş alışverişi, gerek politikaların isabetli şekilde belirlenmesi gerekse planın sahiplenilmesi açısından önemlidir. Pek çok Avrupa şehirlerinde de bu çalışmalar yapılmaktadır. Smart City Wien’in 2050 yılı için temel hedefi, tüm vatandaşlar için mümkün olan en yüksek kaynak önermesi ile birlikte en iyi yaşam kalitesini sunmaktır (Jilka, 2014).

### **Şehircilikte uluslararası yaklaşımlar**

Uluslararası çalışmalarda BM tarafından 20 yılda bir düzenlenen ve 1996 tarihinde İstanbul’da ikincisi, 2016 tarihinde Ekvator’un Kito Şehrinde üçüncüsü düzenlenen HABITAT “Birleşmiş Milletler Konut ve Sürdürülebilir Kentsel Gelişme Konferansı” yer almaktadır. “Şehir ve insan yerleşmelerinin kapsayıcı, güvenli, dirençli ve sürdürülebilir olması” hedefinde, “Yeni Kentsel Gündem” belgesi kabul edilmiştir.

30 Mayıs 2016 tarihinde düzenlenen Avrupa Birliği Şehircilikten sorumlu Gayri Resmi Bakanlar Toplantısında “Amsterdam Paketi” kabul edilmiştir. Belgede Avrupa Birliği politikalarını planlarken ve uygularken şehir düzeyinde yapılacak çalışmaların önemli bir rol oynadığı ifade edilmektedir. AB Komisyonu, üye ülkeler ve Avrupa Şehirleri İletişim Ağı'nın ortak inisiyatifiyle kurulan Kent Gündeminin ilk aşamada çözülmesini hedeflediği öncelikli konular; etkin kentsel yönetim ve katılım, dengeli bölgesel gelişme için kentsel, kırsal ve sınır ötesi işbirlikleri, insan ve mekân temelli stratejik planlama, akıllı kentler, sosyal konular, kentsel dönüşümün sosyal ekonomik çevresel mekânsal ve kültürel yönleri, sanayi alanlarının dönüşümü, göç ve kamusal hizmetlerdir. Disiplinler arası çalışmalar artık her tür faaliyetin ekonomik, sosyal, ekolojik maliyetlerini hesaplayabilecek teknikleri elinde bulundurmaktadır. Kentin fonksiyonu ve şekillenmesini etkileyecek politik kararların çevresel etki değerlendirmesi süzgecinden geçmesi çağdaş demokrasilerde zorunlu bir rutin süreç haline gelmiştir (Yıldırım, 1993).

### **Kentsel dönüşüme genel bir bakış**

Her olgunun değişmesi ile kentlerimiz ve mimarimiz de değişerek yeni “kimliklerin sahibi olacaklardır. Olması gereken, bu kazanılan “kimliklerin” doğru oluşmasına katkıda bulunmaktır. “Kimlik” bir kentin veya mimarlık ürününün tek bir alt sisteme bağlı özelliği değil, çok boyutlu ve çeşitli alt sistemlerin bileşkesi olan bir olgudur (Tapan, 2014).

Küreselleşme ile birlikte, gelecek yüzyıla bakışta kentlerimizi yeniden ele alarak kentlere kimlik kazandırmanın bir gereklilik olduğunu görmekteyiz. Şehirlerde oluşan nüfus yoğunluğu ile birlikte, zenginliğin ve kültürün şehirlerde geliştiği dikkate alındığında, iyi bir yaşam kalitesine, toplumda aidiyet duygusunun sağlanmasına, çevresel, kentsel, tarihi korunmanın oluşmasına ve bir vizyonu olan tasarımlarla kentsel estetiğe yer verilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Kentsel dönüşüm; kent ölçeğinde her alanı içine alan, bütüncül bir yaklaşımdır. Yani üretim, ticaret, eğitim, yaşam, sağlık, spor alanlarının planlı ve orantılı bir durumda kente yayılmasıdır (Aşut, 2012). Kentliler artık yüksek kaliteli kentsel çevre, yeniden yapılanmış akıllı binalar ve aynı zamanda sosyal eşitlik, ekonomik canlılık sağlayan bir ortamı hızla talep eder hale gelmişlerdir. Ekonomik kalkınma sürecinin kentleşmeyle birlikte ilerlemesi tarihsel bir olgudur (Kılınçaslan, 2010). Aynı zamanda kentsel dönüşüm kavramı mülkiyet hakkı konusu ile ilişkili olması bakımından da hukuki bir boyuta sahiptir.

Günümüzde kentsel dönüşüm kavramı bilinçli dönüşüm esasında tanımlanmaktadır. Bu amaçla oluşturulacak projelerin, rant elde etme değil, bölge insanının sorunlarını çözme amaçlı uygulanması gerekmektedir (Aydın ve Çamur, 2016).

### **Kentsel dönüşümün tarihi gelişimi**

Dünya tarihinde sanayi devriminin sonuçları ile birlikte kırsaldan kente göçler başlamıştır. Yaşanan göçlerle birlikte oluşan çarpık kentleşmeler ve 1939 yılından 1945 yılına kadar süren İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, savaşın yol açtığı yıkımlar ve yenilenmeye duyulan ihtiyaçla birlikte kentlerde “dönüşüm” gibi bir kavram gündeme gelmiştir. İnsanlık tarihinde yaşanan değişim ve dönüşümlerin gerçekleşmesinde önemli etkenlerden birisinin de ekonomik etkenler olduğu tespit edilmiştir.

Ülkemiz kentleşme sürecini, gelişmelerini sanayileşmeleri sonrasında zamana yayarak gerçekleştiren ülkeler gibi değil, aksine gelişmekte olan pek çok ülke gibi kısa bir zaman içerisinde gerçekleştirmek durumunda kalmıştır (Tekşen, 2003). İlk çalışma 1999'da ve devam eden yıllarda birinci etap, ikinci etap, üçüncü etap olarak tamamlanan, Ankara'da Dikmen Vadisi Kentsel Gelişim Projesidir. Bu şekilde çarpık yapılaşma yerine, kamu kaynaklarından değil de kendi kendine finans yöntemiyle bir Kentsel Dönüşüm Projesi gerçekleşmiştir. Yıllara göre kentsel dönüşüm evrelerini analiz edecek olursak şu sonuçlara ulaşırız:



### **1. Birinci evre (1950-1980) hızlı kentleşme**

Büyük kentlerimizde planlı ve plansız gelişme alanlarında “apartman” ve “gecekondu” tipi yapıların yaygın olduğu dönemdir. Göç, hareketi ve teması artırır. Yeniliği yayar... Planı bozar, nüfusu çoğaltır; Marmara’da, Ege’de, Çukurova’da, bir de Ankara’da toplanır (Sey, 1999).

### **2. İkinci evre (1980-2000) büyük dönüşüm**

Büyük ve bazı orta ölçekli kentlerimizde oluşan gecekondu alanlarının dönüşümüne yönelik uygulamaların yapıldığı ve planlamaların merkezden yerele devredildiği, Toplu Konut Fonunun kurulması ile yeni kent parçalarının, kıyılarımızda da yazlıkların oluşmaya başladığı dönemdir. Kentin sunduğu fırsat ve olanaklardan kentte yaşayan kişilerin eşit, dengeli ve ihtiyaçları oranında faydalanması kentsel yaşamın göstergelerindedir (Bıçkı, 2015).

### **3. Üçüncü evre (2000-günümüz) afet riskli dönüşüm**

Türkiye üzerinde bulunduğu jeolojik konumu gereği tektonik, sismik, topoğrafik ve iklimsel olaylar sonucu meydana gelen afetlerle sıklıkla yüz yüze kalan bir ülkedir. Bu afetler kimi zaman su baskını, sel, çığ, heyelan olduğu gibi en yaygın ve hasar verici etkisi bakımından en önemlisi depremdir. Ülkemizde 1999’da yaşanan Marmara Depremi ve 2011’de yaşanan Van Depremi ile kentlerimizin acil bir şekilde riskli yapılardan güvenli yaşam alanlarına dönüşmesi zorunluluğu doğmuştur. 1999 Depremlerinde ülkenin uğradığı ağır can ve mal yitkilerinde yanlış kentleşme ve yapılaşma politikalarının çok büyük payı olduğu açıkça anlaşılmıştır (Keleş, 2012).

Bu yaklaşımlarla; afet tehlikesi altında bulunan alanlar ve bu alanların dışında bulunan riskli yapıları üzerinde taşıyan arsa ve arazilerin, fen ve sanat normları ile standartlara uygun, güvenli ve sağlığa elverişli yerleşim alanları oluşturmak için gerekli iyileştirmeler, tasfiye ve yenilemeleri kapsayan uygulamaların belirlenmesi amacıyla 2012 yılında “Afet Riski Altındaki Alanların Dönüştürülmesi Hakkında Kanun” yani 6306 sayılı Kanun kabul edilmiştir (Turut, 2017).

6306 sayılı Kanun kapsamında sadece İstanbul'da 2017 sonu itibariyle riskli olarak tespit edilen yapı sayısı 61.488, yıkılan riskli bina sayısı 46.616'dır. Yine İstanbul'da 20 farklı ilçede 69 adet riskli alan ilan edilmiş olup ve/veya yürütme durdurma kararı bulunmayan 54 adet riskli alanın toplam büyüklüğü 1274,40 hektardır. İstanbul İl Müdürlüğü tarafından hak sahiplerine yapılan kira yardımı sadece 2017 için 6.334.875 TL, 2013'den 2017 sonuna kadar toplam 491.953.451 TL dir (Keflioğlu, 2018).

### **Kentsel dönüşümün temel boyutları**

Kentsel dönüşümün birçok boyutu vardır. Bu boyutların bazılarını şöyle sıralayabiliriz:

**Mekânsal (fiziksel) boyut:** İşlevini tamamlamış olan binaları yenileyerek mevcut çevrenin, konut koşullarının, ulaşım ve altyapının fiziksel olarak iyileştirilmesidir. Konu; imar planlarındaki değişiklikler, mevcut imar mevzuatı ve yönetmeliklerden kaynaklanan değişikliğe zorlayan etkenler, alandaki ticaret ve diğer sosyal teknik altyapı servis hizmetlerinin dağılımı, ulaşım ve erişilebilirlik boyutu, arazi kullanımı ve kararları, mimari ve kullanım anlamında gelişim-dönüşüm-değişim ile yapı durumlarının analizini kapsamaktadır.

Konut ve kültür birlikteliği tarihin her anında kendini göstermiştir. Tarihte konut kültürü denilen olgu, değişikliğe uğrayan hayat şartları ile farklılıklar arz etmiştir. Toplumların kültürü çeşitli kültür, teknoloji, eğitim gibi bir kısım etkenlerle değişikliğe uğrar. Fakat geçmiş kültürlerin izleri mutlaka etkisini hissettirir (Ulusoy ve Ulusoy, 2015).

**Sosyal boyut:** Kent mekânında “herkese sağlıklı ve dengeli bir çevrede yaşama hakkının sağlanması” devletin Anayasal bir görevidir. Aynı zamanda konut hakkı; kişisel hak olan yerleşme özgürlüğünün en önemli boyutudur. Bu anlamda barınacak yeri olmayanlar için yerleşme özgürlüğü anlamsız bir hak niteliğinde bulunmaktadır. Nitekim bireyin refahı açısından son derece önemli olan bu hak, devlete önemli yükümlülükler yüklemekte ve bu hususta devletin müdahalesi belirleyici etkide bulunmaktadır (Gümüş, 2010).

58. Hükümet zamanında oluşturulan kanuni yenilikler ile kentsel dönüşüm uygulamalarında görev almak amacıyla TOKİ yetkilendirilmiştir. Böylece kentte yaşayan herkesi yeterli istihdam olanaklarına, ödenebilir konut ve kentsel altyapı hizmetlerine, eğitim ve sağlık hizmetlerine, sağlıklı ve dengeli çevreye kavuşturulması, kentin sürdürülebilirliğine katkı sağlayacaktır.

**Ekonomik boyut:** İşletmeler küresel ağ dünyasında birbirlerine, kendi genişletilmiş ağlarının içinde karşılıklı bağımlı hale gelmişlerdir. İşletmeler kamu, özel ve sosyal sektörler ölçeğinde, birbirlerine bağımlı ekosistemler dâhilinde işbirliğine dayalı inovasyon gücünü açığa çıkartarak, yönetim, altyapı, gelişim ve sürdürülebilirlik açısından beraber yaratma kapasiteleri inşa edebilirler (Ramaswamy ve Özcan, 2015).

Bir kentin yeniden inşası, özel girişim, devlet kurumları veya bu ikisinin ortaklığında oluşur. Birinci halde piyasa güçleri önemli iken, ikinci halde etkisiz hale düşer. İkisinin ortaklığında gelişme için uygun geniş alanlar ortaya çıkarmaktadır (Orhan, 2015).

**Yönetimsel boyut:** Ülkemizde kentsel dönüşümde iki güçlü aktör bulunmaktadır. Bunlardan ilki kamu, yani merkezi yönetim ve yerel yönetimler, diğeri ise özel sektördür. Merkezi yönetim; Bakanlık, Toplu Konut İdaresi, Özelleştirme İdaresi; Yerel Yönetimler ise, iştirakleri ile kentsel dönüşümün yatırımcısı olmuştur. Dönüşümde yapılan uygulamalarda, her durum için hazırlanan çözümlerin yerine mevcut olan durumlar için çözümlerin üretilmesi gerekmektedir ve bu uygulamalarda katılımı teşvik edici planlama yaklaşımları ile değişik etaplandırmalar içeren yöntemler uygulanmalıdır (Ataöv ve Osmay, 2007).

Kentsel dönüşüm projelerinde alt gelir gruplarının yaşadığı bölgelerde, kullanıcıları yerinden etmeyen, dışlamayan, kent yaşamının fiziki ve sosyo-ekonomik imkânlarından faydalanmasını sağlayacak bir şekilde, toplumsal yaşama bilinci içinde, ülke ekonomisine katkı sağlayacak planlamalar yapılarak dönüşüm uygulamaları dengeli bir yapıda uygulanmalıdır (Artuç, 2016).

### **Kentsel dönüşümde öne çıkan sorun alanları**

Kentsel Dönüşüm Komisyonu beş farklı başlıkta sorun alanları belirlemiş ve bunlara yönelik tavsiye kararlarına ulaşmıştır. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz (URL, 1):

- Sorun Alanı 1. Planlama tasarım ve süreç yönetimindeki eksiklikler.
- Sorun Alanı 2. Parçacıl planlama yaklaşımının meydana getirdiği kopukluklar.
- Sorun Alanı 3. Tek odaklı olmanın geniş kapsamlı bakışa engel olması.
- Sorun Alanı 4. Kentsel dönüşümün imar artışına sebep olması.
- Sorun Alanı 5. Planlama ve kentsel tasarım bütünlüğünün sağlanamaması.

Bu yaklaşımlarda öne çıkan konuları da şöyle sıralayabiliriz (URL, 1) :

- Ülkemizde kent, kentleşme, planlama, yönetim ve mevzuat bakımından olan değişimi hatırlayarak, tekrardan ele almak
- Kentsel dönüşüm olgusuna, uluslararası uygulamalar, kuram pratik ilişkisi ve yeni yöntemler çerçevesinde yaklaşımlarda bulunmak
- Mevcutta yürürlükte bulunan 6306 sayılı “Afet Riski Altındaki Alanların Dönüştürülmesi Hakkındaki Kanun” ve uygulamalarını analiz etmek şeklinde sıralanarak tavsiye kararlarına yer verilmiştir.

### **Sonuç**

Komisyon tarafından yapılan çalışmalarda önemli konularda tespitler yapılmıştır. Bu tespitler şunlardır:

- Ülkemizde kentsel dönüşüm çalışmalarında; küresel ölçekte izlenen yaklaşımlardan, kavramsal ve kuramsal gelişmelerden, deneyimlerden yeterince faydalanılmadığı,
- Şehircilik hayatında sürdürülebilirlik, yaşanabilirlik, insan odaklı olma konularında kentsel dönüşümde gerekli hassasiyetlerin gösterilmesinde eksiklikler olduğu tespit edilmiştir. Bu manada; sadece güçlü aktörlerin değil, tüm aktörlerin ortaklığı ya da katılım,

planlama, programlama, stratejiler ve tasarım gibi konular ile kavramların birlikte ele alınması kavramına ulaşılmıştır.

- En önemlisi de bütünsel ve planlamaya dayalı ulusal bir politikanın mevcutta henüz uygulanamadığı anlaşılmıştır.

Ayrıca kavramlar ve deneyimler doğrultusunda kentsel dönüşümün, ülkemizde çoğunlukla “riskli bina” ölçeğinde ele alındığı, bu yaklaşımlarla mekânsal dönüşümlerde başarılı olunduğu, buna rağmen dönüşümün “kentsel ölçekte” bir etkileşim ağı ile birlikte ele alınması gerekliliği görülmüş ve çözüme yönelik stratejiler geliştirmek adına önerilere yer verilmiştir.

### **Kentsel dönüşüm için tavsiye kararları**

Tarihi ve kültürel kimliğin yaşandığı sit alanlarında koruma ve yenileme uygulamaları birlikte ele alınmalı, gerekirse bu alanlar açık hava müzesi olarak kullanılmalıdır. Riskli olan ve yoğunluğun azaltılması gereken alanlarda 6306 sayılı Kanunda yer alan rezerv yapı alanlarına geçişte hakların transferi gerçekleştirilmelidir.

İmar hakları ile sağlanan mülkiyet haklarının tapu/tapu sicili gibi alanlarda güvence altına alınması gerekmektedir. İmar Hakkı Transferi amacıyla yeniden kurulan Emlak Bankası'nın Takasbank gibi imar transferi haklarının alınıp satılmasını sağlayacak bir sistemle çalışması sağlanmalıdır. Kentsel dönüşümün sosyal etkileri ve ekonomik alanda oluşturduğu etkiler bir bütün olarak kent alanında analiz edilerek çıkan sonuçlar projelerde kullanılarak mevzuata da eklenmelidir.

İlan edilecek kentsel dönüşüm alanları öncelik ve özgünlük yaklaşımları ile mevzuatta yer almalı, alan sınırları ve proje süreleri bu çerçevelerde düzenlenmelidir.

Kentsel dönüşümle oluşacak yeni iş imkânları, gelecekteki nesillerin yaşam kalitesinin iyileştirilmesi bunun da imar hakkı artışından vaz geçmekle mümkün olduğunun, halkın bilinçlenmesinin gereklerinin akademik ve profesyonel bir kurumsal yapı ile olacağı tespit edilmiştir.

5393 sayılı Kanunda bulunan kentsel dönüşüm uygulamasındaki 2/3 kararı, uzlaşmayanların mülk satışı, muafiyetler gibi zorda bırakan ve teşvik eden araçlar bakımından yetersiz ve etkisiz kalmaktadır. Dolayısıyla kentsel dönüşüm için mevcutta bulunan kanunların tek çatı altında birleştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca ekolojik alanların, koruma alanlarının, havza alanlarının hassasiyetle korunarak çöküntü alanlarının iyileştirilerek değerlendirilmesi sağlanmalıdır.

Anayasa Mahkemesi'nin gerekçesi ile 6306 sayılı Kanun'un 3.3 maddesine özel bir düzenleme getirilerek hazine dışındaki diğer kamu kurumlarının taşınmazları ve mülklerinin kentsel dönüşüm alanına ve projesine dâhil edilmesi mümkün olacaktır.

Kentsel dönüşüm uygulama alanları ile küçük hisselerin yol açtığı teknik ve hukuksal sorunlar giderilerek, küçük oranlı hisseli imar parselleri oluşmasına engel olacak ve bu tarz taşınmazlarda müstakilleştirme yaklaşımına katkısı olacaktır.

Özel mülkiyet sahipliğinde bulunan rezerv yapı alanlarını kapsayacak halde, plan değişiklikleri ile imar artışları olacak taşınmazlarda imar artışlarının belirli bir yüzdesinin ayni veya nakdi olarak dönüşüm alanlarında kullanılmak için Kentsel Dönüşüm Hesabına aktarılması ve böylece uygulayıcı idarelere finansal katkının sağlanması mümkün olacaktır.

Kentsel dönüşüm alanları Tebligat Kanunu'nda yabancı ülkelerde yaşayanlar için değişiklik yapılmalıdır. Ek olarak Belediye Kanunu'nun 73. Maddesine istinaden yapılan uygulamalarda 1. Derece mirasçının bulunmaması durumunda diğer mirasçılara mahalle muhtarları aracılığı ile tebliğ yapılması faydalı olacaktır.

İhale sürelerinin kısalması maksadıyla, Kamu İhale Kanunu'nun 62'nci maddesine ve Devlet İhale Kanunu'nun 2'nci maddesinin son fıkrasına "kentsel dönüşüm projeleriyle sınırlı olmak koşuluyla yapım işlerinde kullanım hakkının kamuya devredilmesi ile ihaleye çıkabilir ilavesinin yapılması gerekmektedir.

Hisseli mülkiyet problemlerinin çözümüne katkıda bulunmak için; dönüşüm alanı kapsamında bulunan, müşterek mülkiyete konu sadece hissedarları kapsayıcı harici bir taksim sözleşmesi ve özel bir parselasyon planı veya fiili kullanma şeklinin söz konusu olduğu parsellerde, başka bir kurala bakılmaksızın kentsel dönüşümle yapılan bağımsız bölümlerin hissedarlar arasında bir tür paylaşırma yapmak yoluyla bireyselleştirme sağlanacaktır.

2B arazilerinin riskli alan veya rezerv yapı alanı ilan edilerek kullanılması, hak sahiplerine yaşam standartları yüksek, afetlere dayanıklı projelerden kat mülkiyeti tapusu verilmesi, gerektiğinde Düzenleme Ortaklık Payı (DOP) kesintisi yapılarak bir kısmının kamu tarafından kullanılması mümkün olacaktır.

Kamusal alanlarda kalan taşınmaz sahiplerine kamulaştırmada verilmek için gayrimenkullere/bağımsız birimlere yönelik kıymet takdir bedelleri olarak sertifika, senet, bono vb. gibi bankalarda da bir değeri olan menkul değer araçları sağlanmalıdır. İlçe belediyelerinin kentsel dönüşüm planlama ve uygulama işlemleri Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Büyükşehir Belediyeleri ve İl Belediyeleri aracılığı ile denetlenmelidir. 5366 sayılı Kanun'da sit ve koruma alanlarının yok olmasına sebep olan kısımlarının kaldırılması ve bu Kanun'la 2863 sayılı Kanun arasındaki uyumsuzlukların giderilmesi gerekmektedir.

“İhtisas Mahkemesi” kurularak uygulamalarda ve imar/planlama konularındaki uyumsuzluklara çözümler getirilmeli ve “ivedi yargılama usulü” kullanılmalıdır.

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, kentsel dönüşüm sürecini Altyapı ve Kentsel Dönüşüm Hizmetleri Genel Müdürlüğü, imar planlamasını da Mekânsal Planlama Genel Müdürlüğü olarak ayrı ayrı değil tek bir birim üzerinden yürütmelidir.

Kentsel dönüşüme 3194/18 veya 2981 10b/c maddelerince düzenleme görmüş parsellerden; bölge için hesaplanacak DOP kesintisi altında kalan oranları mevcut ise, yeni çıkarılan 6745 sayılı Kanununun 58. Maddesinde olduğu şekliyle tamamlayan miktarda DOP alınmasıyla

kamunun sağladığı değer artışının büyük bir kısmının aynı (toprak) kesintisi şeklinde kamuya dönüşü sağlanacak, kamu idarelerinin kamulaştırma maliyetinden kaçınmaları ve hak sahiplerinin arasında DOP eşitliği mümkün olacaktır.

Kentsel dönüşüm uygulamalarında sağlanan finansal yardımlarda belirlenen kira yardımı tutarlarının iller için ayrı ayrı değil, nüfus dağılımına göre illerin gruplanarak belirlenmesi mağduriyetlere sebep olmaktadır. Kamu kaynaklarının etkin biçimde kullanılması için her ilde ve hatta ilçelerde belirlenmesi gerekmektedir.

Kaçak, ruhsatsız veya iskânsız yapıların İdare tarafından resen riskli yapı olarak tespit edilmesi şeklinde 6306 sayılı Kanun düzenlenmelidir.

Özel sektör ve kamu kurumları arasında yapılacak uzlaşma görüşmelerinde ilgili kamu kurumu vatandaşın lehinde doğrudan sorumlu veya garantör olarak durmalıdır.

Sosyal içerikli projeler hazırlanarak yerel halkın adaptasyonu, kent bütünlüğü ile entegrasyonu ve bu şekilde kentsel donatıların etkin kullanımı sağlanmalıdır. Kamu kurumlarının mali yönden desteklenmesi ve yerel yönetimlerin Başta İller Bankası (İLBANK) olmak üzere benzer kurumlardan kullanacakları kredilerin borçlanma limitlerinden bağımsız bir şekilde tahsisi sağlanmalıdır.

5393 sayılı Belediyeler Kanunu 68. Maddede açıklandığı şekliyle belediye, görev ve hizmetlerinin gerektirdiği giderleri sağlamak için sadece belediyenin yatırım programında bulunan projelerinin finansmanı için tahvil ihracı yapması teşvik edilmelidir.

Toplu Konut İdaresi Başkanlığı (TOKİ)'nin kaynaklarını daha etkin bir şekilde kullanarak yoksulluk ve yoksunluk eksenli dönüşümlerle mevcut konut alanlarının yenilenmesi ve sağlıklılaştırılması sağlanmalıdır.



Konut kredilerinde faiz desteği yaygınlaştırılmalı ve özellikle alan ölçekli dönüşümlerde proje geliştirici kurumlara da finansal destek sağlanmalıdır. İLBANK'ın bu süreçte daha etkin olması beklenmelidir. İl ölçeğinde avantajlı ve dezavantajlı çevreler arasında dengeler oluşturulmalıdır.

Afet durumlarında oluşacak hasarların karşılanması için kurulan Zorunlu Deprem Sigortası (DASK)'ın kentsel dönüşüm sürecinde Kentsel Özel Dönüşüm Hesabı (KDÖH)'e kaynak aktarması gerekmektedir. Aynı zamanda DASK gibi fonlara sahip bulunan kurumların dönüşüm projelerinin finansmanında yatırımcı olarak yer alması beklenmelidir.

Belediyelere KDÖH'den karşılanan kaynak aktarımında; belediyelerin kentsel dönüşüm uygulamalarına ayırması gereken pay takas/mahsup edilmelidir. TOKİ vb. kamu kuruluşları aracılığı ile oluşturulan hasılat paylaşımı, gelir paylaşımı, arsa payı paylaşımı gibi yöntemlerin uygulandığı projelerden sağlanan gelirin Bakanlıkça tespit edilecek bir kısmının KDÖH'e aktarılması gerçekleştirilmelidir.

İmar planları ile meydana gelen değer artışlarının hesaplanması, oluşan ek değerlerin bir miktarının ve özel kişi ve kuruluşların sahip olduğu aralarda rezerv yapı alanı ilanı ile oluşan değerlerin bir miktarı kamuya aktarılmalıdır. Bu yaklaşımlarla şehircilik konseptine uygun altyapı, park, meydan, okul, sağlık ocağı, rezerv yapı ve rezerv yapı alanı, altyapılı arsa üretimi inşa edilmelidir.

Kent ölçeğinde bütünlüğün sağlanması amacıyla farklı kurumlar tarafından yapılan planlama çalışmalarının onama yetkisi tek elde toplanmalıdır. Buna özel amaçlı planlar da dâhildir.

Büyükşehir Belediyelerine ait olan fakat aktif olarak kullanılmayan Altyapı Koordinasyon Merkezi'nin işlevselliğinin sağlanarak standartlar oluşturması ve denetimlerini gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

## Kaynaklar

- [1] Armağan, V., (2014). Toplum Mekân İlişkisi Açısından Kentsel Dönüşüm: Yeni Mamak Kentsel Dönüşüm ve Gelişim Projesi Örneği, *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- [2] Artuç, D., (2016). Kentsel Dönüşümün Sosyal Mekânsal Etkileri: Fikirtepe Dönüşüm Alanı, *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- [3] Aşut, Ş., (2012). *21.Yüzyılla Büyük Yüzleşme Önce İnsan Sonra Ekonomi-2*, Asut Fiberglass Kültür Yayınları.
- [4] Ataöv, A., ve Osmay, S., (2007). Türkiye’de Kentsel Dönüşüme Yöntemsel Bir Yaklaşım, Ankara: METU JFA (*ODTÜ Mimarlık Fakültesi Dergisi*), Sayı: 24(2), Ankara.
- [5] Aydın, A.H., ve Çamur, Ö., (2016). Kentsel Dönüşüm Uygulamalarında Başarılı Dünya Örnekleri: Donbara, Solidera, Rio De Janeiro. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(1), 53-68.
- [6] Bıçkı, D., (2015). *Kent(te) Yoksulluk Ayrışma ve Yaşam Kalitesi*, Dora Basım Yayın, Bursa.
- [7] Bilgili, A.E., (2012). *Şehir ve Kültür İstanbul*, Eşsizliğin Doruk Noktası, Profil Yayıncılık, İstanbul.
- [8] Gümüş, A.T., (2010). *Sosyal Devlet Anlayışının Gelişimi ve Dönüşümü*, On iki Levha Yayıncılık A.Ş. İstanbul.
- [9] Jilka, B., (2014). Smart City Wien framework strategy, *Perspekt’ven*. Vienna.
- [10] Keflioğlu, A.,(2018). T.C.İstanbul Valiliği Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, *2017 Yılı Faaliyet Raporu*.
- [11] Keleş, R., (2012). *Kentleşme Politikası*, İmge Yayınevi, 12. Baskı, Ankara.
- [12] Kılınçaslan, İ., (2010). *Kent Ekonomisi. Sektörlerin Gelişimi-Ekonomik Coğrafya- Arazi Ekonomisi-Yapısal Analiz*, Ninova Yayınları, İstanbul.

- [13] Orhan, M., (2015). Kentsel Kalitenin Geliştirilmesi Bağlamında Stratejik Bir Yaklaşım, Kentsel Tasarım Rehberi Kavramsal Model Önerisi, *Yayınlanmış Doktora Tezi*, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- [14] Ramaswamy, M., ve Özcan, K.,(2015). *İnovasyonun Şifresi. Birlikte-Yaratma Paradigması*, Çeviren: Ümit Şensoy Optimist Yayım, İstanbul.
- [15] Sey, Y., (1999). *Tarihten Günümüze Anadolu'da Konut ve Yerleşme*, Yayınlayan Tepe Mimarlık Kültür Merkezi Baskı Ofset Yapım Evi, İstanbul.
- [16] Tapan, M., (2014). *Koruma Sorunlarımız Mimarlık Ve Kentleşme*, Cumhuriyet Kitapları, İstanbul.
- [17] Tekşen, A., (2003). *Kentleşme Sürecinde Bir Tampon Mekanizma Olarak Hemşehrilik. Ankara'daki Malatyalılar Örneği*, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara.
- [18] Turut, Ş., (2017). Kentsel Dönüşümün Vergisel Boyutu, *Yaklaşım Dergisi*, Seçkin Yayıncılık, Sayı:290, Ankara.
- [19] Tuzcuoğlu, R., (2017). Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, *Şehircilik Şûrası 2017*, Bilgilendirme Kitapçığı.
- [20] Ulusoy, M., ve Ulusoy, H.E., (2015). Kültürel Değişim Bağlamında Konut; Konya Örneği, *Hasan Kalyoncu Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi Dergisi* Cilt:3, Ulusal Süreli Yayın, Artium, Gaziantep.
- [21] Yıldırım, F.B., (1993). Çevre ve Yerel Yönetim, *TC. Başbakanlık Toplu Konut İdare Başkanlığı IULA-EMME Yayını*, İstanbul.



# Pazarlama karmasının müşteri odaklı bakış açısıyla yeniden yorumlanması: Azerbaycan uygulamaları

Fırat BAYIR<sup>1</sup>  
Azar KHALİLOV\*<sup>2</sup>

Geliş tarihi / Received: 02.06.2016

Düzeltilerek Geliş tarihi / Received in revised form: 05.07.2016

Kabul tarihi / Accepted: 05.10.2016

## Öz

*Küreselleşme olgusu pazarlama alanında kaydedilen çeşitli ilerlemeleri küresel boyuta taşımaktadır. Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama anlayışına geçişin doğması ile birlikte pazarlama karmasında da köklü değişiklikler kendini göstermeye başladı. Yeni anlayışın anahtarı olan müşteri bilinci veya müşteri odaklılık pazarlama karmasında da müşteriye yönelik bir eğilimin doğmasına neden oldu. Bu yaklaşımlar müşterinin “kral”lığını bir kez daha kanıtlamaktadır.*

*Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama anlayışına geçiş sürecini, onun sonuç ve etkilerini konu alan bu çalışmanın birinci bölümünde pazarlamanın tanımı yapılmış, tarihsel gelişimi, amacı ve temel yaklaşımları hakkında bilgi verilmiştir.*

*Çalışmanın ikinci bölümünde pazarlama karmasından uzunca bahsedilmiş, bu karmanın elemanları tek tek ele alınarak analiz edilmiştir. Bundan başka, yeni pazarlama yaklaşımında bu karmanın nasıl algılandığı ve müşteri odaklılığın nasıl bu karmanın temeline dönüştüğü analitik bir şekilde taranmış, onun sonucu ve etkileri incelenmiştir. Bu bölümün bir başka özelliği ise bu iki anlayışın karşılaştırılması ve onu etkileyen faktörlerin irdelenmesidir.*

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama Karması, Geleneksel Pazarlama, Azerbaycan, Gıda Sektörü

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi İstanbul Aydın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi, firatbayir@aydin.edu.tr

<sup>2</sup> İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İnsan Kaynakları Bölümü, Yüksek Lisans Öğrencisi khalilazer@gmail.com

## **Re-interpretation of the marketing mix with a customer-focused perspective: Azerbaijani practices**

### **Abstract**

*Globalization process transforms developments in the field of Marketing into a global format. The deep changes on Marketing appeared with the transition of traditional Marketing understanding to a new one. The key of this new understanding was that it is consumer- conscious or consumer-focused and it resulted with the birth of consumer- oriented trend in Marketing field. These approaches prove the “kingship” of consumer one more time.*

*This study aims to explain the process of transition of traditional Marketing to New Marketing understanding and its consequences as well as its effects. The first chapter is related with definitions, historical development of Marketing and basic approaches.*

*Marketing compositions and its components are analyzed accurately at the Second chapter. Furthermore, the perception of these components at New Marketing understanding and how consumer- oriented approaches became the root of this understanding has been analyzed and its consequences and effects have been examined. Another characteristic of this chapter is that it compares these two approaches and examines the influential factors.*

**Keywords:** *marketing, traditional marketing, Azerbaijan, food industry, business*

## **Giriş**

Globalleşme ve Bilgi çağına geçiş beraberinde yeni yaklaşımlar, yeni uygulamalar, yeni prensipler, yeni disiplinler getirmiştir. Bu zamana kadar pazarlama da diğer bilim dalları gibi kendine özgü kuralları, uygulamaları ve prensipleri bünyesinde barındırıyordu. Sosyal bilimlerin ve işletme bilimlerinin iletişim kanalında bulunan pazarlama doğal olarak bu gelişmelerden üst düzeyde etkilenmiştir.

Geleneksel pazarlamanın temel odak noktası mal üretmek ve ürettiğini satmak olduğuna göre “müşteri” anlayışı yalnız üretilen her şeyi satın alan, ürünü temin etmek dışında istek ve tutkusu olmayan, özel fikri alınmaya gereksinim duyulmayan basit bir varlık olarak algılanıyordu.

Çalışmalarda başarıyla uygulanmış olan geleneksel pazarlama karması (4P, İngilizce karşılığı 4C) postmodern düşüncenin getirdiği yenilikler karşısında yetersiz kalmaktaydı. Artık, başta felsefe olmak üzere, tüm sosyal bilimler insanın eşsiz değerini anlamaya başlamış, yapılan tüm eylemlerin aslında insanın mutluluğu için olduğunu ortaya koymuşlardı. Tabii, bu söylenenlerden yola çıkarak pazarlamanın da odak noktasının aslında insan olduğu, fakat bunun “müşteri” kavramı altında hafifçe yanlış anlaşıldığı ortaya çıktı. Müşterinin dikkate alındığı, aslında işin “püf” noktasının müşteri olduğu anlaşılan bu yeni yaklaşım pazarlamayı farklı bir konuma getirmişti.

## **Literatür taraması**

Pazarlama, bazı bilim adamlarına göre en az insanlık tarihi kadar eskidir. Onların bu tutumu pazarlamanın mübadele olgusunun temel sistemi olması gerçeğine dayanır. Mübadele ise gerçekten çok eskidir.

Teknolojinin ilerlemesi, uluslararası iletişimin gelişmesi, ulaşım sisteminin genişleyip ucuzlaması dünyayı küçülterek küreselleşme kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Çeken, 2003). Küreselleşme ile birlikte işletmeler, varlıklarını sürdürbilmek ve kârlılıklarını artırabilmek amacıyla farklı pazarlama stratejileri

uygulamaya başlamışlardır. Zaman içerisinde farklılaşan stratejilerle birlikte pazarlamanın tanımı da değişiklik göstermiştir. İlgili literatürde pazarlamanın birçok farklı tanımını görmek mümkündür. Kotler'e göre pazarlama, "fertlerin ve grupların ihtiyaçları olan ya da arzuladıkları ve bir değeri bulunan ürünü yarattıkları, sundukları ve diğerleriyle serbestçe mübadele ettikleri toplumsal bir işlemdir" (Farinnia, 2011).

Konuya ilişkin bir kısım araştırmanın derlenmesi çalışmamızı örnekleme açısından yararlı olacaktır. Bu bağlamda Ertaş'ın (2008) yaptığı tez çalışmasında, Modern Pazarlamada Müşteri Odaklılık Anlayışının teorik alanda belirtilen uygulamalarla, pratik alanda ne derece örtüştüğünün ortaya çıkarılması amaçlamıştır. Uygulanan katılımcı gözlem çalışmasının sonuçlarına göre; Mersin Beymen Mağazası, Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına sahip bir yönetime ve ekibe sahiptir. Mağazacılık alanında Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına uygun olarak yapılması gereken tüm uygulamalar Mersin Beymen Mağazası yönetiminde yer almaktadır. Alanında, uzun yıllardır başarılı olmasındaki en önemli noktanın Müşteri Odaklılık Anlayışına verdikleri önem olduğu görülmektedir.

Diğer benzer bir çalışmada Güngör (2014) de yaptığı Müşteri Odaklı İlişki Yönetimi ve Uygulamaları konulu tez çalışmasında bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi uygulamasının işletmelerde uygunluğunun araştırmasına yer verilmiştir. Aynı şekilde Ulusoy (2008) da gerçekleştirdiği çalışmada şu tespitlere yer vermiştir: Müşteri memnuniyetini sağlamak; müşteri odaklı çalışarak, müşterinin güvenini kazanarak, müşterilere çok önem vererek, müşterileri en iyi şekilde temsil ederek, müşteriyi işletmenin içinde ve dışında iyi karşılayarak, müşteri ilişkilerinde daha sıcak davranarak, bütün müşterilere eşit davranarak, müşteriye karşı gülümsemeyi öğrenerek, bankanın var oluş kaynağının müşteriler olduğunu bilerek, banka gelirlerini müşterilerin sağladığını hiç unutmuyarak ve satış, hizmet, üretim ve hizmetten kaynaklanan müşteri şikâyetlerini ortadan kaldırarak mümkün olacaktır.



## **Araştırma yöntemi**

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, araştırmanın modeli, çalışma grubu, veri toplama süreci, verilerin dökümü ve verilerin çözümlenmesi ele alınmıştır.

Günümüzde işletmeler, müşterilerin üründen beklentilerinin neler olduğunu, bu beklentilerinin ne kadarlık bir kısmını karşılayabildiklerini bilmek ve müşterinin memnun olmadığı noktaları belirleyip tatmin düzeyini artırmak için çalışmalar yapmak zorundadırlar. İşletmeler artık müşteriye yönelmek, onda odaklaşmak, onun isteklerini karşılamak için yeni yol ve yöntemler bulmak zorunda kalmış, müşteri ile ortak olmanın önemini anlamışlardır. Bu araştırmanın, özellikle Azerbaycan'da literatür ve konuya ilişkin kaynak olarak yararlanılabilecek araştırma sayısının oldukça az olması, müşterinin odak noktası haline gelmesi ve günümüz işletmelerinin en önemli varlık olarak müşteriye yönelmesi sebebiyle yeni stratejiler ve uygulamalar geliştirilmesine katkıda bulunacağı öngörülmektedir.

Bu yöntemde amaç, maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi ile görel olarak küçük bir grup oluşturmak ve bu örnekleme çalışılan probleme taraf olabilecek bireylerin çeşitliliğini maksimum derecede yansıtmaktır. Bu yönteme dayalı bir örneklem oluşturulmasındaki ve çeşitliliğin artırılmasındaki amaç, bulgular sonucunda genelleme yapmak değildir. Aksine çeşitlilik gösteren durum, yaklaşım veya olaylar arasında herhangi paylaşılan veya ortak olguların varlığını bulmaya çalışmak ve bu çeşitliliğe göre problemin farklı boyutlarını ortaya koymaktır.

Araştırmaya dâhil edilerek görüşme yapılacak görevlilerin belirlenmesinde maksimum çeşitlilik örnekleme yönteminden yola çıkılarak, görevlilerin bazı özellikleri dikkate alınmıştır. Dolayısı ile görüşme yapılacak görevlilerin farklı;

- Demografik özelliklerine göre cinsiyetleri,
- Demografik özelliklerine göre yaşları
- Demografik özelliklerine göre eğitim düzeyi (lisans, yüksek lisans, vb.) ve eğitim durumları
- İşletmede çalıştıkları hizmet sürelerine ve hangi kariyere sahip olmalarına dikkat edilmiştir.

### **Araştırma yöntemi**

Bu çalışma nitel bir araştırmadır. Nitel araştırma, olguların, süreçlerin ve kavramların anlamları, aralarındaki ilişkiler ve derinliklerin araştırıldığı ve istatistiksel olarak ilişkilendirilmekten çok betimlemelerin ve tanımların öne çıktığı araştırmadır.

Nitel araştırmalar, nicel araştırmalara göre araştırma konusu işletmelerin fiili durumunun araştırmacı tarafından değerlendirilmesine imkân tanınması ve katılımcıların araştırma konusuna bakış açısının yorumu ve araştırma sonunda sunulacak önerileri etkilemiyor olması sebebiyle tercih edilmiştir. Nicel araştırmada yapılan anket katılımcıların görüş ve değerlendirmelerini içermekte araştırmacının görüşlerini yansıtmaktan uzak kalmaktadır. Ayrıca nicel araştırma belirli soru kalıpları ve bunlara verilecek olan belirli cevaplar sunuyor olması sebebiyle konunun derinine inememekte yüzeysel kalmaktadır. Bu nedenle yüksek lisans tezinin araştırma kısmını oluşturan çalışmanın araştırmacının gerçek görüş ve düşüncelerini yansıtmamasının gerektiği ve yüzeysellikten kurtarılması gibi gerekçelerle nitel araştırma tercih edilmiştir.

### **Çalışma Grubu**

Azerbaycan'da gıda sektöründe faaliyet gösteren ülke ekonomisine oldukça önemli katkı sağladığı düşünülen 3 firmaya uygulanan sorulardır. Bu 3 firmanın (Azersun Holding, SAB ve Beta) pazarlama müdürleri ile yüz yüze derinlemesine mülakat yapılmış, araştırmanın içerdiği sorular sorulmuş pazarlama müdürlerinin cevaplaması sonrasında, araştırma için gerekli olan nitel analiz gerçekleştirilmiştir.

### **Çalışma Grubunun Belirlenmesi**

Bu çalışma yapılmadan önce 5 şirketin pazarlama müdürleri ile görüşülmüş fakat 3 şirket müdürü (Azersun Holding, SAB ve Beta) görüşmeyi kabul etmiştir. Araştırmaya katılan şirket yöneticileri çalışmanın görüşmesinde, gereken ilgiyi gösterip zaman ayırmışlardır.

Nitel çalışma ile gıda sektöründe faaliyet gösteren üç firma incelenmiş böylelikle hem sektörün hem de firmaların derinlemesine incelenmesi mümkün olmuştur. Nicel araştırma tercih edilip birçok firma üzerinde yapılacak bir çalışmanın yönlendirmeli sorularla yapılması durumunda alınacak cevaplar tespitlerin yüzeysel kalması ve araştırmacının görüşlerinin sonuçlara tam olarak yansımaması riski vardır. Bu risk, çalışmanın tamamında konunun tam olarak değerlendirilmesine imkân veren ve derinliği fazla olan nitel araştırma ile yok edilmiştir. Gıda sektöründe büyük, orta ve küçük ölçekli üç değişik gruba dâhil firma seçilmiş olması araştırmanın belirli bir gurupla sınırlı kalmamasını sağlamak ve her üç türden firma yöneticilerinin modern pazarlama yöntemlerine bakış açılarını, bu yöntemleri uygulama biçimlerini ve uygulamanın başarısı konusunda kendilerinin görüşlerini belirleyerek modern pazarlama ilkelerinin Azerbaycan'daki uygulanış biçimlerini ifade etmek amacını taşımaktadır.

### **Veri Toplama Aracı**

Araştırma verilerinin toplanması, niteliksel veri toplama yöntemleri arasında yer alan yarı yapılandırılmış görüşmelerle sağlanmıştır. Araştırma verilerinin toplanabilmesi amacıyla, konu ile ilgili 3 uzmandan görüş alınarak bu alınan görüş doğrultusunda sorular araştırmacı tarafından belirlenmiştir. Bunun sonucunda araştırmacı tarafından şirketlerin pazarlama müdürleri ile gerçekleştirilecek görüşme formları oluşturulmuştur. Söz konusu görüşme formları oluşturulurken kendilerine yöneltilecek olan sorular literatür incelemeleri sonucunda modern pazarlamacılık unsurlarına dair kaynaklardan konunun özünü ifade edecek ve nitel araştırmanın ilkelerine uygun şekilde hazırlanmıştır. Modern pazarlamacılıkla ilgili kaynak kitaplar, önceki dönemlerde yapılan proje çalışmaları,

internet sitelerindeki konuya ilişkin makaleler incelenmiş bu çalışmalarda can alıcı olarak nitelendirilebilecek konulara ilişkin mülakat yapılan kişilerin bilgi ve görüşlerini aksettirecek sorular tercih edilmiştir. Yapılan mülakatlar her bir yönetici için yaklaşık 30 dakika almış olup kendilerinin iş yoğunluğu da göz önünde bulundurularak mümkün olduğunca kısa ve net cevaplar alınabilecek bir çalışma yapılmaya gayret gösterilmiştir.

### **Nitel araştırma bulguları**

Azersun 1991, SAB 1971 ve Beta 1993 senesinde kurulmuştur.

Azersun Holding satış müdürü, modern pazarlama anlayışının holding genelinde hâkim kılınmasının firmanın gerek maddi gerek örgütsel yapısına katkı sağladığını ifade etmiştir. Pazar araştırmaları sonucunda tüketicinin bilinç düzeyinin yükseldiğinin gözlemlendiğini firma üst yönetiminin de bu yükselmeyi dikkate alarak tüketici fikir ve beklentilerine daha fazla değer veren uygulamaları hayata geçirdiği ifade edilmiştir.

Araştırmanın Azersun Holding'i kapsayan kısmında satış müdürü tarafından kendisinin 30-39 yaş aralığında erkek olduğu, İktisat-İşletme branşından lisans mezunu olduğu, firmanın ise 201 kişiden fazla çalışanı bulunan büyük ölçekli bir işletme olduğu ifade edilmiştir. Verilere göre, çalışan sayısı bakımından büyük ölçekli olarak değerlendirilen firmalarda satış departmanında ekonomi eğitimi almış yönetici çalıştırmaya özen gösterildiği söylenebilir.

Araştırmanın Beta firmasına dair olan kısmında erkek bir planlama müdürü görüşmeye katılmak yönünde istekli davranmış ve soruları cevaplamıştır. Kendisi, 30-39 arası grupta bir yaşta olduğunu Ekonomi Mühendisliği dalında lisans eğitimi aldığını, firmada ise planlama müdürü olarak görev aldığını belirtmiş, firmanın 201 kişiden fazla çalışanı bulunduğunu aktarmıştır. Çalışan sayısı 200'den fazla olan bu firma büyük ölçekli olarak değerlendirilebilecektir. Büyük ölçekli işletmelerin karakteristik özelliği olarak bölüm yöneticisinin bu firmada da konusunda uzman ve eğitimini bölümle ilgili almış kişilerden seçildiği görülmüştür.

Yöneticilerin, üretim safhasında firma ilkeleri dâhilinde nelere öncelik verildiği sorusuna SAB firması başmühendisi de önceliğin kaliteye verildiği cevabı vermiştir. Gerek büyük gerekse orta ölçekli işletmelerin üretim sürecinde kaliteye önem verdiği görülmektedir. Orta ölçekli SAB firmasının kalitenin üretimin temel taşı kabul edilmesini sağlayan üretim anlayışı pazarda beklenen başarıyı yakalamasında etkili olacaktır. SAB firması, yoğun rekabet ortamında, hammadde kaynaklarına yakınlık, büyük miktarda hammadde satın almanın sağladığı maliyet avantajı, reklam ve tanıtım olanakları ve geniş dağıtım ağı imkanlarına sahip büyük ölçekli firmalarla sayılan bu nedenlerle gireceği fiyat rekabetinden zararlı çıkacağına bilinciyle rekabeti ürün kalitesi ile yapmaya karar vermiş ve müşterinin kaliteli ürün tercihinde yer alabilmeyi seçmiştir. SAB baş mühendisi üretim sürecine dair önem verdikleri diğer hususun dizayn olduğunu ifade etmiştir. İfadeye göre SAB kaliteyi ön planda tutarak ürettiği mamulleri müşteriye cezbedici şekilde dizayn ederek ürünün başarılı olacağını düşünmektedir. Firmanın bu tercihinde tüketicinin kaliteli ve şık ürünleri tercih edeceği düşüncesinin hakim olduğu ve güzel tasarlanmış kaliteli ürünün her zaman rekabette avantaj sağlayacağı ilkesinin üretim politikasını özetlediği söylenebilir.

Yöneticilere, fiyatlandırmada firma ilkeleri dâhilinde nelere önem verildiği sorulmuş bu konudaki görüşleri alınmıştır. Bu soruya Azersun Holding satış müdürü öncelik sırasına göre ilk sırada maliyetlerin bulunduğu cevabını vermiştir. Büyüklüğü ne olursa olsun tüm işletmelerin amacı kâr maksimizasyonudur ve kârın olabildiğince çok olması maliyetlerin az olmasıyla sağlanabilmektedir. Kârla maliyet ters orantılı kavramlardır, birindeki artış diğerinin azalması anlamına gelmektedir. Azersun Holding satış müdürü vermiş olduğu cevapla işletmelerin kâr maksimizasyonunda düşük maliyetin ne denli önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bir firma bir ürünü fiyatlandırırken birçok unsuru dikkate alır. Ürün fiyatlandırılırken maliyetleri baz almak Azersun Holding tarafından en uygun olduğu düşünülen yöntem olarak öne çıkmıştır. Firmanın maliyet tabanlı fiyatlama ile yüksek maliyetli bir malın düşük fiyatlanması sonrası kârlılık oranının düşük olması olasılığını ortadan kaldırmak istediği öngörülmektedir.

Söz konusu soruya, Azersun Holding satış müdürü ikinci etken olarak kâr marjının dikkate alındığı cevabını vermiştir. Azersun Holding tarafından üretimi tamamlanarak pazara sunulmaya hazır olan malın ne kadarlık bir fiyatla piyasaya giriş yapacağını maliyetlerden sonra kâr marjının belirlediği görülmektedir. Kâr marjı, işletmelerin ürün veya hizmet satışından hedefledikleri ve maliyetlerle satış fiyatı arasındaki farkın en çok olduğu durumlarda firma için avantaj teşkil edecektir. Ticari faaliyet yapan bir işletmenin amaçlarından en başta geleninin yüksek kâr marjı olduğu gerçeğinden hareketle, Azersun Holding tarafından fiyatlamada kâr marjına önem verilmesi de doğal karşılanmak durumundadır.

Yöneticilere sorulan, tanıtım yöntemlerinin firma ilkeleri dâhilinde neler olduğu sorusuna SAB başmühendisi öncelikli olarak reklam cevabı vermiştir. Orta ölçekli bir firma olan SAB'ın büyük ve hatta küresel rakiplerine karşı pazarda tutunmak ve kalıcı olmak adına yapması gerekenin tanıtımda reklam unsuruna önem vermek olduğu anlaşılmaktadır. Müşteri gözünde imaj yaratmak veya mevcut imajı sürdürmek anlamında firma reklam hizmetlerinden yararlanmayı seçmiştir. Reklamın yadsınamaz faydası göz önünde tutulursa firmanın kendisini ve ürünlerini tanıtmak için reklamı birincil tanıtım aracı yapmasının başarılı bir tercih ve strateji olduğu ifade edilebilecektir.

Beta planlama müdürü, tanıtım unsurlarından billboardı (reklam panosu) önem derecesinde ikinci sıraya koymuştur. Firmanın kısa ve hareketli reklam yerine sabit ve sürekli görülen reklam materyalini tercih etmesinde kalabalık ortamlarda reklam panolarının daha çok kişi tarafından görülüyor olma olasılığının etkili olduğu varsayılabilir. Nitekim söz konusu reklam panosu pazarlamacılarının neredeyse ortak sloganı burada herkes sizi görür şeklindedir. Burada sözü edildiği gibi herkes olmasa da çok sayıda insanın firma, marka ve ürün bilgilerini kolayca görebileceği reklam panolarını tercih eden Beta'nın, çok sayıda kişinin gözü önünde uzun süreli bulunmanın tanınmaya olan yararına inandığı ifade edilebilir.

Yöneticilere, dağıtımı e-ticaret açısından bekleyen gelişmeler ve yapılan çalışmalar konusu sorulmuş bu konudaki görüşleri alınmıştır. Bu soruya verdikleri cevapta Azersun Holding, satış müdürü, SAB başmühendisi, Beta planlama müdürünün her üçü de kurulması düşünülen alt yapıya internetten satış imkânının en önemli konu olduğunu ifade etmişlerdir. Günümüz bilgisayar çağı hayatın birçok alanında kolaylıklar sağlayıcı uygulamaları insanların hizmetine sunmuştur. Firma yöneticilerinin ifadelerine göre gıda sektörünün bilişim çağından etkilenmemesinin düşünülmemeyeceğini internette kurulan hazır yemek siteleri göstermektedir. İnternetin yakın gelecekte alıcıların günlük ev gereksinimi olan malzemelerin alışverişinde de kullanılacağı öngörüsünden hareketle yukarıdaki düşüncelerin doğru olduğu kabullenilebilir.

### **Sonuç ve öneriler**

Tüketiciler dünyanın istedikleri yerinden istedikleri zamanda istedikleri ürünleri alabilir hale gelmişlerdir. Tüketicilerin bilgi düzeyleri arttığı için beklenti istek ve ihtiyaçları değişmiştir. Tatmin dereceleri yükselmiştir. İşletmelerin, müşterilerini memnun etmek ve kâr elde ederek yaşamlarını sürdürmeleri için, müşteriye tüm organizasyonun odak noktasına koyarak, tüm işletme çalışanlarının müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını alarak ona uygun ürünler geliştirerek sunmaları zorunlu hale gelmiştir. İşletmelerin bu bilgiler ışığında hareket etmeleri gerekmektedir. Tüm bu çabalar, işletmelerin belli bir kâr amacıyla ürettikleri ürünleri insanlar en iyi, en kaliteli, en uygun fiyata, en uygun pazardan temin edebilecekler ve eskisine göre giderek artan bir tatmin düzeyi de sağlanmış olacaktır. İşletmeler için müşteriye elde etmek ve elde tutmak eskisine göre giderek zorlaşacak ve rekabet daha çok müşterileri elde tutma konusunda artacaktır

Firmalar şu soruları kendilerine ciddiyetle sormalı ve cevap aramalıdır (Ertaş, 2008):

Rekabetçi avantajımız nedir? Firmamızın, rakiplerinden daha iyi yaptığı ve müşterilerin bizden almasını sağlayacak olan şey nedir? Bu, firmanın sunduğu ürün mü yoksa hizmet mi? Sunduğu bilgi mi? Müşteri desteği mi? Markamız bizim rekabetçi avantajımız mı? İşimiz satmak mı yoksa bir satış organizasyonunu yürütmek mi?

Bu soruların cevaplarını, yöneticilerin yönetim toplantılarında aradığından hiç şüphe yoktur. Ancak 21 yy. müşteri anlayışında bunun cevabı yoktur. İşte bunun nedeni; günümüz ortamında, pek çok firma iyi ürün ve hizmet sunmaktadır. Pazarlama, reklam, hedef müşterilere postayla gönderilen reklamlar biçiminde net ve güncellenmiş bilgi sunmaya yönelik gerçekten yeterli kapasite ile teklifinizin detaylarının tanıtımı için gerekli olan her türlü biçimdeki bilgiyi sunan yazılım araçları vardır. Müşteri desteği mi? Herkes bu desteği sağlıyor. Marka mı? Aşırı derecede büyük firmalardan biri olmadığınız sürece, sahip olduğunuz marka sadece hikâyeniz ve elemanlarınız, ürününüz ve müşterilerinizle aranızdaki ilişkidir ibaret kalmaktadır.

Bu sonuca göre; düşünce biçimimizi değiştirmemiz -ve satış kuvvetimizi- serbest bırakmamız önerilebilir. Artık tarafsız danışmanlar haline gelerek müşterilere sadece neyi satın almaya ihtiyaçları olduğunu keşfetmelerinde değil ama aynı zamanda neyi ve nasıl alacaklarını belirlemeleri için kendi kurumsal kültürleri ile birlikte nasıl çalışmalarını gerektiğini keşfetmelerine de yardımcı olma zamanı gelmiştir.

Azerbaycan'ın 1991'de bağımsızlığına kavuşması ile ilgilidir. Bu firmalar piyasa koşullarını daha yeni yeni öğrenmeye başlamakta ve globalleşen rekabet şartlarına ayak uydurmaya çalışmaktalar. Modern pazarlamanın temel şartı haline gelen müşteri odaklılık, müşteri memnuniyeti, araştırma yaptığımız firmaların her üçünde de bilinmektedir. Bu işletmelerin hepsi günümüz şartlarında artık müşterinin dostu olmadan başarabilmenin neredeyse imkânsız olduğunu farkındalar. Yaptıkları uygulamalarda kendi çaplarında bunu benimsemeye çalışmaktalar. Her işletmede bu anlayışın önce kültürel bir yenileme sürecine gereksinim duyduğu bilinmektedir.



Kültürel faktörse işletmelerin en titiz yaşadığı konulardan birisidir. Bu yüzden de araştırmamıza konu olan firmalar, her işletme gibi bu anlayışın algılanmasında ve benimsenmesinde çeşitli problemlerle karşılaşmaktalar. Bu üç firma arasında kıyaslama yaptığımızda Azersun'un diğer işletmelere oranla daha fazla müşteri bilincine sahip olduğu, faaliyetlerini bu doğrultuda yürütmeye çalıştığı gözlemlenmektedir. Azersun'un daha fazla modern olgulara sahip olması onun Azerbaycan sınırlarını aşarak piyasa sınırlarını genişletmesi ve daha büyük rekabet ortamında faaliyet göstermesi ile ilişkilendirilebilir. Diğer iki firma arasında kıyaslama yapıldığında ise Beta'nın biraz daha fazla esnek faaliyet gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde hem üretim hem de hizmet sektöründe çalışan işletmeler pazarda söz sahibi olmak istiyorlarsa müşteri odaklı olmak durumundadır. Bu durumun en önemli nedenlerinden birisi küreselleşmeye bağlı olarak rekabetin büyümesi, diğeri ise müşterilerin istek ve gereksinimlerinin sürekli olarak artmasına bağlı olarak müşterilerin memnun edilmesinde yaşanan zorluklardır. Tüm işletmeler için odak noktası müşteri olunca, işletmeler kendilerini bu duruma uyumlu hale getirmek zorunda kalmaktadır. Pazardaki yoğun rekabet ortamında kalite kavramı ön plana çıkarken, en yüksek kaliteli ürün ve/veya hizmet üretmek tüm işletmeler için ulaşılması gereken bir hedef halini almaktadır. Bu durumda işletmeler, toplam kalite yönetimi, Kaizen, müşteri ilişkileri yönetimi, ISO 9000:2000 gibi etkili yöntem ve teknikler ile pazar payında artış, müşteri şikâyetlerinde azalma, maliyetlerde azalma, çalışanların daha kolay güdülenmesi, Rekabet gücünde artış, işletme imajında iyileşme, ürün bağımlılığında artış, kârlılıkta artış sağladıkları söylenebilir (Güngör, 2014).

Bu çalışmada, zaman sınırlılığı ve denetim güçlüğü dolayısıyla kullanılan veriler Azersun, SAB ve Beta firmaları ile elde edilen sonuçlarla sınırlı kalmıştır. Çünkü, literatür taraması sonucunda, yurt içi ve yurt dışı kaynaklı bilgiler ışığında, pazarlamanın aşamalarının tanımı bu sınırlarda tutulmuştur. Bu çalışmada; modern pazarlamada, müşteri odaklılık anlayışının kuramsal bağlamda

belirtilen uygulamalarla, pratikte ne denli örtüştüğünün ortaya konması amaçlanmıştır. Uygulanan katılımcı gözlem çalışmasının sonuçlarına göre, Azersun, SAB ve Beta firmaları, Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına sahip bir yönetime ve ekip sahibidir. Kendi alanlarında, Müşteri odaklı pazarlama anlayışına uygun yapılması gereken tüm uygulamalar anılan işletmelerin yönetiminde de yer almaktadır. Alanında, uzun yıllar elde ettikleri başarıların en önemli noktasının müşteri odaklılık anlayışına verdikleri önem olduğu görülmektedir. Benzer çıkarımlara Ulusoy (2008)'un da ulaştığı araştırmada gözlemlenmiştir.

## **Kaynaklar**

- [1] Çeken, H., (2003). *Küreselleşme, Yabancı Sermaye ve Türkiye Turizmi*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- [2] Ertaş, O., (2008). *Rekabet Ortamında Müşteri Odaklı Pazarlama İletişimi: Mersin Beymen Mağazası*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- [3] Farinnia, F.i (2011). *Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Eğilimlerinin Değerlendirilmesi: İran'da Bir Uygulama*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- [4] Güngör, A., (2014). *Müşteri Odaklı İlişki Yönetimi ve Uygulamaları*. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- [5] Ulusoy, Y., (2008). *Günümüz İşletmelerinde Müşteri Odaklı Yönetim Yaklaşımları ve Müşteri Memnuniyetine İlişkin Bir Araştırma*. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi .

# Branding- how it influences customer behavior?

Raghda LUTFI\*<sup>1</sup>  
Tuğba ALTINTAŞ<sup>2</sup>

Geliş tarihi / Received: 01.07.2016

Düzeltilerek Geliş tarihi / Received in revised form: 20.07.2016

Kabul tarihi / Accepted: 02.08.2016

## Abstract

*The marketers can assess and examine the influences of branding on customers so that they can develop convincing brand messages to target the right customer using the right message. Branding is developing into one of the most successful tactics of marketing teams in recent times; so much that it has almost become a prioritized area of study for future marketers. This was the main rationale behind conducting this research to understand how branding influences the customer psyche and purchase inclinations so that marketers exert more efforts towards branding as a constant activity for increased brand equity and enhanced company image. A survey was used in this research. The questionnaire which includes a total of 19 questions was submitted by 200 customers. Data were analyzed using SPSS.*

**Keywords:** branding, consumer behavior

---

\*<sup>1</sup> Raghda Lutfi, raghod2006@yahoo.com

<sup>2</sup> Doç. Dr. Tuğba Altıntaş, Üsküdar Üniversitesi, tugba.altintas@uskudar.edu.tr

## Markalaşma, müşteri davranışını nasıl etkiler?

### Öz

*Pazarlamacılar, marka mesajlarının geliştirip aynı mesajları kullanan doğru müşteriye ulaştırılması için markalaşmanın müşteri üzerindeki etkilerini değerlendirebilir ve test edebilirler. Markalaşma, son zamanlarda pazarlamanın en başarılı takımının taktikleri olarak gelişmektedir ki; gelecek pazarlamacının öncelikli çalışma alanlarından olmuştur. Pazarlamacıların markalaşma sabit bir etkinlik olarak onun için çabalayıp marka değeri artırması, şirketin imajını geliştirmesi ve markalaşmanın müşterinin psikolojisini ve satın alma eğilimine nasıl bir etki gösterdiğinin anlaşılması bu araştırmanın yapılmasının gerekçesi olmuştur. Araştırma anket yapılarak yapılmıştır. Anket 19 sorudan ibaret olup 200 müşteriye sorulmuştur. SPSS yazılımı kullanılarak elde edilen veriler analiz edilmiştir.*

***Anahtar Kelimeler:** markalaşma, tüketici davranışları*

### **Introduction: Consumer Behavior**

Consumers around the world are comprised of individuals exhibiting different characteristics and behaviors while making a purchase. There are many influencing factors that shape the persona of a consumer and his or her decisions while making the purchase and the choice of the brands. Using different stimuli, an individual makes the final decision of buying something while using his personal judgment, instinct, and other external influences (Morschett, 2001). Marketers find it challenging to learn about these behaviors because different individuals have different tastes and preferences. In an age of increased competition and globalization, marketers need to assess customer demands and choices from every angle so that they develop strategies that can outperform their competitors. A very important task in this regard is segmenting the right market, targeting the right customer and undertaking appropriate positioning tactics to create a sound product image in the minds of the customer (Mullen and Johnson; 2013). By identifying the characteristics and factors that influence their customers, marketers find it easier to develop a convincing message (Unique Selling Point) to better meet the needs of their customers and increase revenues for the organization.

### **Research objective**

The main objective of this research was to investigate the influences of branding strategies on customer behaviors. This research was based on studying the factors how customers exhibit behavioral intentions while making a purchase to see how strong branding strategies could compel them towards positive outcomes. The research endeavor would contribute towards certain recommendations for future marketers in how they can establish strategies to overcome negative customer behaviors, and how branding strategies can be molded to provoke positive customer purchasing intention. Based on the observations obtained as part of the primary data collection, a conclusion would amalgamate the findings from the literature review of previous chapters and would merge and align prior studies with the results and findings obtained here. The future implications of the research have also been presented at the end of the recommendations section which unveils possible research avenues for further studies.

### **Branding and consumer behavior – a literature review**

The efficacy of branding in influencing consumer decision-making cannot be doubted; it is considered as one of the most effective and tactical marketing strategies that is used to win over competition or at least, overcome it.

Various researchers contend that brands are veritable tools that influence the choices that consumers make (Okafor, 1995; Zhang, 2015; Marken, 2003). It is said to have an even-greater influence on the decision-making of consumers than the quality of product itself. This part looks at various literatures that discuss the effect of branding on consumer behavior in order to look into ways and means through which brands, by understanding the consumer behaviors, can help develop strategies to win more prospects and generate greater profitability.

### **Influence of Brand Loyalty on Consumer Behavior**

Brand loyalty entails certain aspects that can help consumers build a relationship with the company for long. The strength of a brand develops upon the elements of trust, experience, spreading the word or building family connections. Trust is the foremost element of loyalty where customers expect to be able to have faith in the organization for providing value in return of the money paid. Once trust is established, consumers will continue to endorse the business for a longer time period, each time hoping to receive similar utility and benefits (Allender & Richards, 2012). The business, on the other hand, can enjoy the benefits of more consumers and greater profitability by following and living up to their commitments and sustaining their product quality. When consumers feel their relation with the brand is never harmed or tarnished, and the product they receive have the same quality standard, they will patronize it (Aaker, 2011).

### **Impact of Brand Image on Customer Attitude and Intentions for Purchase**

The maintenance of a brand image is considered as a prerequisite for building brand equity and a positive brand association. In studying the effect of branding on consumer purchasing intentions and behaviors and attitudes, it is essential to look into the ways in which brand image must be strengthened and reinforced to create strong brand identity and association. Brand image is established through different symbolic, functional and experimental factors that affect how consumers make purchase decisions. Given an increasingly dynamic marketplace, it is an effective marketing strategy to convey brand messages and develop thorough insights into the brand so that consumers can be attracted and loyalty can be built. Keller, in 1993, initiated the concept of Customer-Based Brand Equity (CBBE) which can be described as various reactions of consumers to branding campaigns that depends on their knowledge and awareness of the brand at varying degrees. In other words, brand awareness and

image are the core basis and sources of equity. Keller posited that a positive brand image can be created through positive associations with the brand that comes from consumers' memories about the brand through varying promotional campaigns (Keller, 2008).

In branding literature, brand image is perceived as an important attribute that can impact customer loyalty. As in the supermarket industry, the store image is an important attribute through which loyalty is developed or maintained. Even in the Internet industry, different literary contexts verify that a positive brand image is a source of fostering customer loyalty. Although various researchers have testified the relationship between brand image, brand equity and customer satisfaction, there are few others who present opposing viewpoints in "*Brand Synthesis: The Multidimensionality of Consumer Knowledge*" (Keller, 2003). Some research studies show that brand image has no direct influence on customer loyalty; however, it can impact upon customer satisfaction which can in turn, impact the loyalty levels. In the retail environment as well, consumer choice is significantly guided by branding which is why marketers must pay special attention to ways and means to create synergies based on their image associated with positive brand experiences and stronger brand awareness.

It is important for marketers to choose appropriate pricing communication strategies that can highlight the product price and overall value before the customer, and can compel him to buy it (Aaker, 2011).

This literary account presents a holistic explanation regarding the existence of a positive and predictive relationship between brand loyalty and consumer behavior.

## **Material and method**

A questionnaire is chosen as the research instrument for customers in Turkey, since it is a convenient data collection method that works in less time than other methods available. The collected data were analyzed using SPSS software which is an efficient tool in statistical analysis. The analysis will entail a graphical representation of the demographic characteristics of respondents while a regression, correlation, ANOVA and frequency distribution basis of results discussions before a conclusive end to the research is reached. Based on the analysis of the questionnaire, there have been some recommendations elaborated at the end, while a definitive conclusion marks the end of the study. The research was made in Marmara Forum and Forum Istanbul shopping centers. The questionnaire consisted of 19 questions and were asked to 200 customers there. The questions main focus was collecting information about brands and the customer loyalty for the brands.

## **Finding and results of the survey**

This section of the research has been dedicated to reporting the findings of the research as was gathered from the chosen data collection instrument using questionnaires, and then providing an in-depth analysis of these results using findings from the primary as well as literary (secondary) research.

The findings of this survey indicated that more females than men participated in the survey. Majority of the respondents participating in the research survey belonged to the age group of 36 to 45 years of age while an almost equal percentage of participation was observed amongst people older than 45 years. These results indicated that mostly adults participated in the study survey and the youth representation was somewhat limited.

Income has an important effect on the choices that customers make. The demographic inquiry into the income scales of the participants was thus, useful and important. According to the survey results,



majority of the survey participants earned 2000 to 6000 Liras cumulatively while a bigger share of this bracket comprised of people earning from 4000 to 6000 altogether.

Marital status also has an important effect on the choices that customers make while purchasing. The demographic inquiry into the marital statuses of the participants was thus, significantly important. According to the survey results, majority of the survey participants were single as 110 people out of the total 200 respondents were not married.

Buying behaviors are mainly comprised of two types, impulsive buying behavior or planned buying behavior while the other category to this answer gave the freedom to the respondent to indicate that he does not know where to classify himself. Surprisingly, according to the results obtained from this question, majority of the respondents engaged into planned buying behaviors which simply means to imply that according to them, these respondents go through the actual and the most formal buying decision making process as has also been discussed previously in this research. Some of the respondents were honest enough to answer that they did not know about their correct or most likely classification.

Educational achievement also has an important effect on the choices that customers make while purchasing.

Majority of the respondents in the study were affiliated with the university-level education while others were doing a Master's degree or equivalent. Very few respondents out of the total sample size said they were pursuing their Doctoral (PhD.) level studies.

When the researcher, through the survey questioning, inquired about the respondents' purchase habits for routine commodities, 34% of them indicated that they were loyal to particular brands which they have been purchasing for a long time. The other 26% of the total sample size indicated that they followed the bandwagon while making routine purchases of daily essential items and usually purchased what others bought, as well.

The next section of the survey results is related with the interpretation and analyses of the bar charts representing respondents' responses to the questions given in the survey regarding the effectiveness of branding strategies on their buying behaviors. When it was inquired whether or not different branding strategies adopted by different organizations can influence the person's decisions for purchasing a product, the overall answer was a sure "yes". Majority of the respondents either agreed or strongly agreed with the given statement.

The next question in the survey was related with the investigation of conversion of window shopping of the customers into actual purchase. The statistics obtained from the survey, as shown in the bar chart below, indicated that majority of the respondents felt they often end up doing only window shopping at the end while they go to malls for shopping. Different attributes such as prices of products or their branding promotions could have been cited as the main underlying causes behind their inclination to window-shop instead of actually purchasing something.

A buyer's country of origin i.e. his original customs and traditions at his native homeland can have significant impacts on the purchase decisions, as well. To this question, majority of the respondents provided a response in affirmation, contending that the homeland or country of origin does significantly affect how an individual makes purchasing decisions, or exhibit any related inclinations.

One of the most significant questions of the entire survey basically asked about a typical affective factor in rather an exemplary manner by asking the respondents how they would be willing to purchase a car from the place (showroom) where their father also bought one. The responses to this question were in strict agreement and firm affirmation to the statement indicating that the ancestral or familial effects on customers' purchasing decisions are significantly essential. Another important implication of this response was that a certain level of loyalty could most certainly be observed amongst the respondents where they adhered to same brands or companies from where their families also purchased a certain product.

The main theme of the next survey question was related with repeat purchasing where if a customer feels that the company is providing him or her with superior quality and product standards, he or she would most likely to visit it again. Based on factors such as product functionality and its quality, repeat purchases happen keeping in mind that the customers associate positive product experiences with a healthy image of the company in their minds. In response to this question, majority of the participants agreed to the fact that they become loyal to selling companies in cases of positive product experiences. There was a smaller percentage of the sample which did not disagree or strongly disagreed with this trend. Branding companies or marketers must therefore, derive a lesson from this and adopt these two affective factors so that repeat purchases occur.

An ethical branding process ensues when the branding teams adopt socially acceptable and morally feasible measures to promoting their brands while considering and regarding the values of the society in high esteem (Zhang, 2015). This was a rather different question in the survey that was not only directly related to the effectiveness of branding on purchase decisions but also was based on finding how customers view branding in the light of ethical obligations. In response to this question, majority of the respondents affirmed that they do consider the ethical side of marketing while they choose or refuse to choose a seller. In addition to this, adherence to one particular brand for a longer time also depended upon the branding company's devotion towards adopting ethical branding process.

The next question of the survey was related to customers' knowledge and willingness for purchasing from sellers that promote psychological pricing as a branding technique for their offerings. The respondents surprisingly expressed their agreement to the fact that they often visit such places and malls where their attention is diverted to shops promoting psychological prices on items.

Attitude of store staff and service representatives play an important role in compelling customers to pay another visit to them. In such a manner, marketers have to work towards improving customer

services by hiring and training personnel who can exhibit a pleasant personality and polite attitude towards each type of customer. In response to a question related to the attitude of the store clerk, majority of the respondents agreed to the fact that the attitude of store staff affects their inclination of visiting the store again or making purchases from there repeatedly.

The next survey question was aimed at inquiring how customers view branding as a process that can save them their time and search costs. Since brands prove to be a significant factor in making a product noticeable and 'visible' across various other items on store shelves, it definitely helps a customer to identify an item that best suits his needs so that he may not look any further for it. This in fact, saves his time and efforts in searching for other varieties or items that may even not fulfill the needs and wants in an adequate fashion.

For branding companies, it is pertinent not only to market their products using successful branding strategies but also to keep their promises (Stephens and Townsend; 2007). If brands keep up with their claims and promises, it is naturally assumable that customers will return towards the same product since they were assured it yields the same satisfaction each time. In the following bar chart it was represented that a large majority of customers as respondents contended that they remain loyal to products and brands which live up to their claims of performance standards and product quality.

Two of the major areas where branding teams really need to work on are the product labelling and packaging requirements and as discussed previously, one of the most important ways to attract the customer is through devising strategies that could help differentiate the product on a store shelf based on its uniqueness and usefulness in the eyes of the customers. 52% of the respondents agreed to the fact that product packaging and labelling helps them choose the brand while saving their time and search efforts. Similarly, another 22% of the respondents strongly believed in the statement, reinforcing their agreement to the posed inquiry aspect.

Loyal customers are not just fair-weather friends; they adhere to a consumption of the same product even if the product price faces an increase. In regard to a similar statement, majority of the respondents agreed to the statement that if they find a product satisfactory, it is more likely that a price hike will not prevent them from using it. A large majority of the respondents agreed with the idea that loyalty engages them in repeated purchases of the same item even if the price of that item is increased

It was to be ascertained through this survey question whether or not customers prioritized brands that offered high product quality and superiority as compared to their overall experience as compared to other products. Quite expectedly, a vast majority of the participants contended in affirmation that it was the product quality and superiority that compelled them to look for specific brands out of the many others that rest on shelves. There were only a few respondents for whom product superiority and quality did not matter as such since their choice of brands was dependent on something other than these two factors.

## **Conclusion**

This research based study was aimed at finding out whether branding strategies' effectiveness has any impact on how customers make purchasing decisions. Through the combination of an in-depth literary as well as primary analysis, the research contributed towards identifying that branding process is a very important milestone in creating the need of purchase based on its correct and careful projection of the features of the product/service (Petromilli, Morrison and Million; 2002). The findings from the research study indicated that there are many ways in which branding can play a very significant role in compelling or persuading the customer towards specific product experiences while leaving the others. In learning about competitive markets around the world, marketers must make a careful and cautious assessment of the technical challenges that can impede the success of their brands since not every brand can survive in a particular market. Based on the data insights gathered from the

research ascertained that branding is an important milestone while a company fights the competition and aims to increase its market share. It is up to the marketing personnel how successfully they design the branding process and the objectives that it hopes to achieve for them.

In the light of the research activity and investigation, it can be concluded that branding effects and influences the customers' mindsets, their inclinations and behaviors in a profound manner. Branding affects the customer in his personal judgment, his instincts as well as help in shaping the external influences. It is therefore necessary that while marketers face the challenges of attracting customers in an era where a myriad of varieties are available in stores and online, they should first pay attention towards the objectives they want to achieve through the branding process. Devising the strategies for effective branding is as important as implementing those to specific products and services. The research contributes towards creating a linkage between how customers' choice is underlain by their specific attention and attitude towards brands that are present in the markets. Owing to major differences in marketing communication and shopping strategies applicable at various online and offline forums, it was learnt that marketers need to gauge this difference and develop tactics accordingly (Zaltman, 2003).

The primary task lying before a marketer is to differentiate the product using successful branding strategies that could help the company in provoking loyalty. Based on the activity of data collection and analyses, there is some good piece of primary evidence that supports the thought that customers engage with a company on a loyal basis if they find that the brand actually lives up to its 'promises'. In these cases, it was seen that even some price hikes to the chosen product does not affect the purchasing pattern of the customer as long as he or she is satisfied with it. At the core of marketing strategy development and implementation, it is pertinent that marketers be mindful of the technical aspects of the branding activity while also not neglecting its ethical obligations (Hopkins, 2007). Based on cultural differences, customers' perceptions of brand change as some customers will not like a product no matter how appealing the

branding and promotions seem to be, due to cultural norms or social taboos. These concerns, as was discussed in a detailed manner in the literature review, pose strong and robust challenges for marketers who must ‘brand’ a product in a very careful manner.

The research study discussed the significance of branding as a part of the marketing process to ensure that once customer is making a purchase related decision, he should be able to distinguish between brands based on their features, promises, uniqueness and usefulness. Branding is a very demanding task and indeed, a challenge in the digital age where customer is confronted with a lot of varieties. It also comes as a challenge to organizations that must make concerted efforts towards their visibility enhancement in a scenario where there are so many similar products available to fulfill a need or want. In a fiercely-competitive era, only those brands survive that does not only succeed in identifying with the customers but also live up to the expectations and fulfill customers’ requirements in an efficient manner. Innovative packaging and pricing strategies, along with tactics to enhance brand awareness for customers have been the need of the hour, and lately much work has been produced on these fronts indicating their role in the success of marketing promotions is essential and critical at the same time. Successful managers need to understand the importance of branding in the present times where even a little less effort in the entire marketing process can result in heavy revenue losses or a total failure to capture the market. Hence, the role of branding in affecting customers while they make purchase related decisions is very crucial as it defines how branding process should be adopted to win more and more customers for a lifetime relationship.

### **Recommendations and future implications**

While undertaking branding, marketers should be able to learn about competitors and come up with differentiated strategies. Systematic planning in this regard plays a crucial role in improving the branding process by helping marketers assess and evaluate the internal as well as the external environment before they could reach some conclusions as to how a market segment should be catered. It should

be noted that innovation and creativity lies at the heart of branding; the more creative a presentation is, the more number of people in an audience will find it appealing. Therefore, it is the responsibility of the marketers and branding teams to coordinate with the departments other than remaining limited to promotions side, so that all business units are equally on the same page and a well-developed branding message could be passed on to the customers' markets.

Considering that brands have specific effects on the customer psychology, his attitudes and his intentions for purchasing something, it is pertinent that marketers can address these aspects of the targeted customer while being aligned with his cultural and social values by carefully developing a brand message. It is relevant that brand message is conveyed or should at least, be worked upon in the very initial stage of the product development where the 4 Ps of marketing imply. Again, it is imperative that each decision should be communicated across the organization so that every unit must concentrate its efforts towards building up on the same values and promises.

In future, the implications of this research can mean much to managers, marketers and to organizations who are starting up their business. The contributions from this study will be helpful in understanding the effects of branding so that students can learn about its essentiality as part of the market plan. Managers may use this research as a stepping stone to explore further avenues where the digital age is bringing about far-reaching changes to the brands, and in their reinforcement and contribution to the overall personification of the product. It is also pertinent that managers study the lessons obtained from this research in the light of increasing possibilities of earning more revenues and engaging the sales team that could help meet organizational objectives and strategic goals. Branding is neither a novel concept nor it is something that is not understandable on a basic level. However, the consequences of adopting what's right and leaving what's wrong in this process define the point where the success or failure of a marketing team is decided. While there is a significant need to discuss the implications of the research theme



on customer buying behaviors it is also important that customer psychology is further assessed in the light of how their pre-conceived notions and cognition shapes their perceptions against brands. This is a possible future research avenue that should be explored as part of a new research which dives into the subject matter.

## References

- [1] Aaker, D.A., (2011). *Building brand relevance*”, John Boss, San Francisco.
- [2] Allender, W.J. & Richards, T.J., (2012). Brand loyalty and price promotion strategies: an empirical Analysis. *Journal of Retailing* 88(3), 323–342.
- [3] Keller, K.L., (2008), “*Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*”, 3rd edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- [4] Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- [5] Marken G.A, (2003). Emotional Branding, How Successful Brands the Irrational Edge, *Public Relations Quarterly*, Vol. 48, Issue2, 12-25.
- [6] Morschett, D., (2001). Retail Branding As a Goal of Strategic Retail Marketing-a Causal Model From the Perspective of Consumer Research.. *European Advances in Consumer Research*, 5, 107-110.
- [9] Mullen, B., Johnson, C., (2013). *The Psychology of Consumer Behavior*. Psychology Press. New Jersey.
- [10] Hopkins, Ed., (2007). Adaptive Learning Models of Consumer Behavior. *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol-64, 348-368.
- [11] Okafor, A.I. (1995). *Principles of Marketing, the Atomic Approach*. Onitsha: Baset Printing Limited.

[12] Petromilli, M., Morrison, D. & Million, M., (2002). Brand architecture: Building brand portfolio value. *Strategy and Leadership Journal*, 30(5), 22–28.

[13] Stephens, S., Townsend., (2007). Choice as an Act of Meaning: The Case of Social Class. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 93, Issue 5, 814-823.

[14] Zaltman, G., (2003). *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*, Harvard University Press, Cambridge.

[15] Zhang, Y., (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review, *Journal of Business and Management*, 3, 58-62.

[16] Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Journal of Business and Management*, 3, 58-62.

# Yoga temelli beden-zihin egzersizlerinin iş kadınlarında duygu ifadesine etkisi

Çiğdem ÖNER<sup>1\*</sup>  
Turgay BİÇER<sup>2</sup>

Geliş tarihi / Received: 03.12.2017

Düzeltilerek Geliş tarihi / Received in revised form: 15.01.2018

Kabul tarihi / Accepted: 15.01.2018

## Öz

*Bu çalışmanın amacı, Yoga temelli beden-zihin egzersizlerinin; iş kadınlarında duyguların ifadesi üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Deney ve kontrol gruplu ön-test son-test desenli deneysel araştırmanın evrenini İstanbul'da yaşayan, daha önce hiç Yoga yapmamış, tesadüfi olmayan kasıtlı yöntemle seçilerek 18'i deney 18'i kontrol grubuna gönüllülük esasında atanan 36 iş kadını oluşturmaktadır. Çalışmada, bağımlı değişkenin ölçülmesi için King ve Emmons tarafından geliştirilen öz değerlendirmeye dayalı Duyguları İfade Ölçeği kullanılmış, ölçek gruplara araştırma öncesinde ön-test, uygulama eğitimi sonrasında son-test olarak sunulmuştur. Deney grubu 12 hafta boyu haftada bir sıklıkta 90'ar dakika süreli eğitime alınmış, kontrol grubu ile çalışılmamıştır. İstatistiki analizde SPSS-20'den yararlanılmış, değerlendirmeler "Mann Whitney-U" ve "Wilcoxon Eşleştirilmiş Çiftler İşaretlenmiş Sıra Sayıları Testleri" ile yapılmıştır. Deney grubunun duyguları ifade ön-test ve son-test puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar oluşmuş; yapılan incelemelerde, Yoga temelli beden-zihin egzersizlerinin iş kadınlarında yakınlık, olumlu duyguları ifade ile olumsuz duyguları ifade alt boyutlarının tümünde  $Z=-3.7$ ,  $p<.001$  düzeyinde olduğu saptanmıştır.*

\* Bu çalışma Öner'in "Yoganın Kadın Sporcular ile İşkadınlarında Psikolojik Esenlik Düzeyine Etkisinin İncelenmesi" isimli doktora tezinin bir bölümünü içermektedir.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, esenlik@cigdemoner.com.tr, 0532 354 0889

<sup>2</sup> Prof. Dr. Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, turgay@marmara.edu.tr

*Buna göre, Yoga'nın duyguları ifadeye olumlu yönde etkide bulunduğu söylenebilir.*

**Anahtar Kelimeler:** *egzersiz ve spor psikolojisi, beden-zihin egzersizleri, duyguları ifade, yoga, iş kadınları*

## **The effect of Yoga based body-mind exercises on the emotional expressiveness of business women**

### **Abstract**

*The aim of the study is to analyse the effects of the Yoga based body-mind exercises on emotional expressiveness of business women. All of the 36 participants-18 for experiment, 18 for control- were living in Istanbul and have never done Yoga before, which have been added to the groups on a volunteer basis. This research was designed according to pre- and post-test procedure of experimental model with experiment and control groups. The dependent variables were measured by self report using Emotional Expressiveness Questionnaire (EEQ). The scale was given to both groups as pre-test before the experiment and as post- test evaluation after the program has finished. The designed Yoga program was taught to experimental group once a week, each for 90 minutes during 12 session. In the control group, no experiment was implemented. By using SPSS-20, the findings were analyzed through Mann Withney-U and Wilcoxon Matched Pairs Signed-Rank tests. Between the scores of pre-tests and last-tests of EEQ, statistically significant differences has been found. Regarding the findings, significant improvement scores was measured on all sub-dimensions; on intimacy, on positive emotional expressiveness and on negative emotional expressiveness on ( $Z = -3.74, p < .001$ ) levels. Finally, according to the results it can be said that Yoga has positive effects on emotional expressiveness.*

**Keywords:** *exercise and sports psychology, body-mind exercises, emotional expressiveness, yoga, business women*

## Giriş

Bireyleri birbirinden ayıran önemli unsur duygusal yaşantılarıdır. Yaşamla birlikte başlayan, yaşam boyu gelişen ve zenginleşen duygular ayırım yapılmaksızın tümüyle insan için gerekli olduğu gibi yaşam mücadelesinde itici bir güç kaynağı olarak bireye enerji verme, onu harekete geçirme ve güdülemede stratejik bir rol üstlenmektedir. Bireyin çevresindeki uyarıcıları algılaması ve değerlendirmesi sonucu oluşan iç yaşantılar olarak tanımlanabilecek duygular, insanlar tarafından farklı koşullar altında, farklı tonlarda ve farklı yoğunluk seviyelerinde duyumsanmaktadır. Oldukça geniş yelpazede yer alan duyguları iyi ya da kötü olarak vasıflandırmak, olumsuz olduğu kabul edilen duygulardan uzak durmaya çalışmak, sıklıkla karşılaşılan geleneksel bir hata olarak nitelendirilmektedir (Aysel, 2006; Köknel, 2005; Lazarus, 1982; Cooper ve Sawaf, 2003).

Kuzucu'nun (2006) vurguladığı gibi, duygular da düşünce ve davranışlar kadar psikoloji biliminin üzerinde en çok durduğu konulardan biridir. Parrott (2001) çalışmasında, psikologların duygu hakkında konuştukları zaman zihinsel, bedensel ve davranışsal belirtilerle kendini gösteren, süregelen zihinsel bir duruma atıf yapmakta olduklarına dikkat çekmiş, Öksüz (2012) söz konusu zihinsel süreci anlatmak açısından duyguyu açmanın, dışa vurmanın ve ifade etmenin, duyguları açma eyleminin kendisinin bireyin iletişim becerilerinde önemli bir role sahip olduğunu bildirmiştir. Benzer şekilde, Yalçın (2010), etkileşimsel süreçlerde sağlıklı iletişim kurmanın en önemli işlevlerinden birinin duyguları ifade olduğunun altını çizerek, bireyin duygularını ifade edebilmesinin kendisi olma şansını sağladığını öne sürmüştür.

Lane ve arkadaşları (1990), duyguların sözel ya da sözel olmayan dille açığa vurulması olarak tanımladıkları duyguları ifade etme ile ilişkili olarak kişinin duygularını fark etmesi ve tercih ettiği biçimde duygularını ifade edebilmesinin önemine vurgu yapmışlar, bireyin duygularıyla ilgili konuşmasını, bu duyguları anlaması ve kontrol etmesi için en kısa yol olarak tanımlamışlardır.

İnsanın sosyal bir varlık oluşu Özdemir'e (2015) göre, onu diğer varlıklardan ayıran akıl ve irade yetileriyle bütünleşince uyum sağlama sürecini nitelikli hale getirmektedir. Koçak'ın (2002) değerlendirmeleri uyarınca sağlıklı ve dengeli ilişkiler kurmadaki bütünlüğü sağlayan en önemli unsurlardan biri olarak duygular, hayatın tümünü etkileyerek, yaşamın amaç ve anlamını oluşturmakta, Özdemir'in (2015) söyleyişi ile yaşama değer katma, karar verme ve uygulama aşamalarında insana yol gösterme gibi kayda değer işlevleri içermektedir. Duyguları, bireyin çevreyle ilişkisinde karşılaştığı değişimlere verdiği fizyolojik, deneyimsel ve bilişsel öğeler barındıran tepkiler olarak tanımlayan Mayer, Caruso ve Salovey (1999), duyguyu oluşturan dört bileşenden bahsetmektedir; ilki duyguların farkına varılması ve duyguları yüz ifadeleri, beden dili, ses tonu ve içerik yolu ile ifade edebilme gücü, ikincisi duyguların tanınarak ayırdına varılabilmesi, üçüncüsü öfke, korku, mutluluk gibi duyguların deneyimler yoluyla anlaşılması, son olarak da duyguların düzenlenmesi yeteneğidir.

Kendini düzenleyen dizgeler ve bu dizgelerin çalışma düzeyleri açısından bakıldığında, Düzen'e (2006) göre, duygu davranışı oluşturan esas bileşenler arasında görülebileceği gibi, her durumda organizmanın motivasyonu ile bütünleşik doğası dolayısıyla da dikkat çekici olmaktadır. Duygunun motivasyonla bu her düzeyde bütünleşik olma halinin davranışın amaçlı/yönelmiş olma koşulunu sağlaması yönüyle önem taşımakta olduğuna vurgu yapan Düzen (2006), bu noktada, Ellis'i (2000) izleyerek, farkındalık olsun ya da olmasın zihinsel durumların oluşumunda duygunun rolünü saptamanın anlamlı olacağına işaret etmektedir.

Duyguları ifade etme, içsel deneyimler ve dış dünya arasında bir köprü görevi görmekte, bir olay karşısında yaşanan duyguların tanınması ve ifade edilmesi, duygusal tepkilere yönelik farkındalığı artırarak duyguların düzenlenmesine yardımcı olmaktadır (Kennedy-Moore ve Watson, 2001; Lepore ve ark., 2004).

Rogers'a (2012) göre, birey kendi organizmasındaki her türlü duyguyu açık ve bilinçli şekilde yaşadıkça, kendi içinde var olan tüm

zenginlikle birlikte kendisini de yaşamaktadır. Ancak, bu bağlamda, kişi “sahici” olmakta, farklı bir deyişle kendi sözcükleri ile, kendi davranışları ile, kendinde var olan her türlü duygu ve tavırla kendini ifade etmeye istek duymakta, kişiler arası ilişkileri de böylelikle gerçeklik kazanmaktadır. Duygusal yaşantılar duygu yoğunluğunu etkilemekte (Şarlak, 2008), çoğu zaman yaşam olaylarının duygusal değerlendirilmesinde gözlemlenen sorunlar, Zautra'nın (2003) belirttiği üzere, gerçek olayın önüne geçebilme olasılığı taşımakta, gerçek yaşantı duygusal durumun gölgesinde kalabilmektedir (akt. Gençoğlu ve Yılmaz, 2013). Bu çerçevede, Beck (2001) duyguları ifadenin, karşı tarafın durumu daha iyi anlayabilmesi ve kişinin kendini etkileşimdeki diğerinin yerine koyabilmesi olasılığını yaratacağının altını çizmekte, dolayısıyla bireylerde davranış değişikliği yönünde istek doğurucu rol oynayabileceğini, ilişkilerde bütünlüğü sağlayıcı veçhesiyle de fiziksel ve ruhsal sağlığa olumlu yönde tesir edeceğini bildirmektedir.

Duygusal yaşantının bilişsel gelişim süreci; bedensel duyumlar, davranışlar, duygu, eşlik eden duygu karışımları ve kombine duygular şeklinde tanımlanan aşamalarla ilerlemektedir (Lane ve Schwartz, 1987). Bu süreç, Subic-Wrana ve arkadaşlarına (2011) göre, hiyerarşik bir biçimde ortaya çıkmakta ve duygusal sürecin tanımının doğru yapılmasında temel yapıyı oluşturmaktadır. Bireyin duygulara dönük farkındalığı, bir anlamda bireyin kendiliğine yönelik farkındalık olarak tarif edilmekte, bu sayede bireyin kendi istek ve arzularını, beklentilerini, benliğindeki kendini geliştirici gücü ve potansiyelini de fark etmiş olacağı düşünülmektedir (Dökmen, 2012).

Yoga'ya özgü bakış açısı ile duygusal gelişim, kişinin kendine olan duyarlılığının gelişimi ile doğrusal bir çizgi takip eder. Bu noktadan hareketle, duygusal gelişimin Yoga'nın ana hedefi olan kişiyi ‘şimdi ve burada’ya getirme sürecine işaret ettiği söylenebilir. Gestalt yaklaşımının da temel vurgusu ile paralellik gösteren bu anlayış, bireyin duygusal sağlığını anın içinde olma deneyimini ışıtan iki duygu ile birleştirmiştir: dinginlik ve barış (Öner, 2015).

Köken olarak, Sanskrit bir sözcük olan Yoga; ‘birleşmek’, ‘bağlanmak’ veya ‘bütünleşmek’ anlamlarına gelmektedir. Bilal ve Bozkurt’a (2001) göre, bedenle zihnin birlikteliğini, bütünselliğini içeren Yoga çalışması, duruş, nefes ve yoğunlaşma üzerine kurulu disiplini içinde kişinin bedensel, duygusal ve zihinsel açıdan yetkinleşmesi, kendi içsel barış ve içsel özgürlüğünü gerçekleştirmesini amaçlamaktadır. Zira, içsel barış, zihinsel ve bedensel dinginlik ve uyumu yakaladığında, birey kendini kelimelerin ötesinde zengin bir tinsel yaşantının içinde bulacaktır.

Kadim Felsefe’nin tüm yorumcuları, Huxley’e (2014) göre, şu ya da bu biçimde, insanın beden, zihin ve ruhtan ibaret bir üçleme olduğunun tasdikinde bulunmaktadırlar. Nitekim, Yoga felsefesinin kadim yorumcularından Patanjali’nin (2011) açıklamalarına göre, bütünsellik kavrayışı, insanı görünen ve algılanan ve bu biçimiyle birbirinden ayrı parçaları, mekanik bir saat benzeri düzenli işleyen makina-evren anlayışından ayırmakta, görünenin ardında yer alan farklı bir gerçeklik tasarımına doğru götürmektedir. Öner (2015), Patanjali’nin (2011) yorumundan hareketle Yoga’nın; bireylerin gelişimsel değişim süreçleri boyunca duygusal deneyimleri aracılığıyla dış dünyadan edindikleri biyo-psikosozyal birikim ve izlenimlerini iç dünya deneyimleriyle zenginleştirmelerine davet sunan önermeler bütünü olarak değerlendirilebileceğini ifade etmektedir.

Sarasvati’nin (2003) de belirttiği gibi, sağlıklı beden ritimlerini düzenlemek için yapılabilecek en iyi şey muhtemelen sağlığı destekleyen doğaya sahip yeni psikofiziksel ritimleri bunların üzerine koymaktır. Yoga uygulamalarının, beden, zihin ve ruh üçlüsü üzerinde yarattığı dengeyi beş esasta toplayan Klasik Yoga ekolü bu süreçte doğru egzersiz, doğru nefes, doğru beslenme, doğru gevşeme ve doğru düşünmenin önemi üzerinde kuvvetle durmaktadır.

İçsel ritimleri değiştirmek ve dönüştürmekte kullanılan Yoga metodları yavaş ve sistematik bir biçimde ilerlemektedir. Uygulamalar hiçbir şeyi radikal bir değişime sürükleyecek içerikte yapılandırılmamıştır. Bunun yerine, günlük yaşamın yeni ve sağlık veren bir uzantısı olarak, mevcut yapıları birbiri içinde eritmeye



ve niteliklerini değiştirmeye yönelticidirler. Yoga teknikleri doğal beden ritimleri ile birlikte akmaya ve bunları desteklemeye yarayan düzenli ve tutarlı bir güç sunar ve doğa ile birlikte çalışır.

Fiziksel performans ile duygusal deneyim arasında bulunan bağ, Yoga uygulamasında, ‘asanalar’ farklı deyişle Yoga duruşlarının fizikselliği aracılığıyla bilinçli farkındalığa dönüştürülür. Herhangi bir Yoga duruşu esnasında olumlu ya da olumsuz derin duyguların yüzeye çıkması çok muhtemeldir. Yüzeye çıkan duyguyu yönetme ve eş zamanlı olarak postürü düzenleme tavrı bireyin iç dinamiklerinin oluşumu hakkında bilgi verir. Bu bilgi, duygusal düzeydeki farkındalığın kapısını aralarken kişinin başa çıkma becerilerini artırıcı rol oynar. Öte yandan, spesifik bir Yoga duruşu farklı uygulayıcılarda farklı duygusal dalgalanımlara yol açabilir. Beden, zihin ve duygu arasında gözlemlenen değişimler açığa çıkan duygunun hangi beden parçasında nasıl bir duyum yarattığının izlenmesiyle dönüşümsel süreçlere aktarılır.

Yoga eğitimi alan iş kadınlarının duyguları ifade düzeylerinin incelenmesinin amaçlandığı bu çalışmada aşağıdaki denenceler test edilmiştir;

**Denence 1** Deney ve kontrol grubunda yer alan iş kadınlarının Duyguları İfade Ölçeği ön-test puanları arasında anlamlı bir farklılık olmayacaktır.

**Denence 2** Yoga eğitiminden sonra, deney grubu ile kontrol grubunda yer alan iş kadınlarının duyguları ifade puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar oluşacaktır. Bu farklılıklar deney grubu lehine gelişecek, bu grubun puanları daha yüksek olacaktır.

**Denence 3** Yoga eğitiminden sonra, deney grubunda yer alan iş kadınlarının duyguları ifade ölçeği puanları, eğitim öncesindeki puanlarından daha yüksek olacaktır.

## **Yöntem**

Bu çalışma, ön-test son-test kontrol gruplu gerçek deneme modelinde hazırlanmıştır. Deneme modelleri; Karasar'ın (2004) da değindiği üzere, neden-sonuç ilişkilerini belirleme amacı ile doğrudan araştırmacının kontrolü altında, gözlenmek istenen verilerin üretildiği araştırma modelleridir. Deneysel araştırmaların bir özelliği (Büyüköztürk ve ark., 2015), bağımsız değişkenin araştırmacı tarafından yönlendirilmesi ve bağımlı değişkene ilişkin elde edilen ölçümlerin karşılaştırılmasıdır. Buna göre, araştırmanın modelinde; bağımsız değişken Yoga eğitim programı; bağımlı değişken iş kadınlarının duyuları ifade düzeyleri olarak belirlenmiştir.

## **Uygulanan Yoga eğitim programı**

Deney grubuna sunulan eğitim programı, Yoga'nın sekiz basamaklı yapısına uyumlu olarak tasarlanmıştır. Buna göre, uygulamada Yoga duruşları, nefes, duygusal denetim, odaklanma, meditasyon ve derin gevşeme tekniklerinden yararlanılmış, her bir oturum duyguları ifade, duygusal farkındalık ve duygusal iyilik hali konularıyla örtüşük birer tema ile örülmüştür. Ayrıca, her bir oturumda, program akışına ilişkin ön bilgilendirme sağlanmış, uygulanan Yoga duruşları, nefes, konsantrasyon ve gevşeme tekniklerinin tamamlanması sonrasında, katılımcıların konu ile bütünleşen soruları Yoga felsefesi, Yoga psikolojisi ile Yoga anatomi ve fizyolojisi çerçevesinde yanıtlanmıştır.

Uygulanan program dahilinde deney grubuna alınan iş kadınları üç ay süre ile haftada bir gün her bir seansı 90 dakika süreli 12 haftalık Klasik Yoga eğitimine tabi tutulmuşlardır. Uygulama eğitiminin ilk bir saatlik dilimi Yoga duruşları 'asanalar' için ayrılmış, 30 dakika süreli ikinci dilim nefes 'pranayama', duygusal denetim 'pratyahara', odaklanma 'dharana', meditasyon 'dhayana' ve kendini gerçekleştirme 'samadhi' tekniklerini içerecek şekilde planlanmıştır. Yoga disiplinin ilk iki basamağı olarak değerlendirilen etik değerler 'yama' ve öz disiplin 'niyama' ilkeleri ise, uygulanan tekniklerin yönergeleri dahilinde uygulayıcılara aktarılmıştır. Süreç, her iki dilimin kesintisiz devam ettiği akış serileri oluşturularak yapılandırılmıştır.

### **Çalışma grubu**

Araştırmanın evrenini İstanbul'da yerleşik çalışma hayatını aktif olarak sürdürmekte olan iş kadınları oluşturmaktadır. Örneklem, bu evrenden tesadüfi olmayan kasıtlı yöntemle seçilmiş 20 yaş ve üzeri, 18'i deney, 18'i kontrol grubu olmak üzere 36 iş kadını kapsamıştır. Grupların oluşturulmasında belirleyici olan en önemli ölçüt, hem deney hem de kontrol grubuna katılan iş kadınlarının daha önce hiç Yoga eğitimi almamış olmalarıdır.

### **Ölçme aracı**

Çalışmada, duyguları ifade düzeyini ölçmek üzere King ve Emmons (1990) tarafından geliştirilmiş, Türkçe uyarlamasını Kuzucu'nun (2006) yaptığı Duyguları İfade Ölçeği (DİÖ) kullanılmıştır. Genel duygu ifadelerini ölçmek amacıyla geliştirilen ölçek, gerçek ifade davranışlarına odaklanan, rasyonel şekilde yapılandırılmış, toplam 16 maddenin likert tipi derecelendirmesi esasına dayalı özellik arz etmektedir. Duyguları İfade Ölçeği'nde alt boyutları belirleyici olmak üzere; 1., 3., 6., 7., 8. ve 15. maddeler yakınlık ifadesi, 4., 9., 11., 12. ve 14. maddeler olumlu duygu ifadesi, 2., 5., 10. ve 13. maddeler olumsuz duygu ifadesi hakkında bilgi vermek üzere tasarlanmıştır. Ölçekte maddeler 1 ve 7 arasında cevaplandırılmakta; 1 kişinin maddeye kesinlikle katılmadığını, 7 ise kişinin maddeye kesinlikle katıldığını göstermektedir. Ölçekte yer alan 6. ve 14. maddeler ters puanlanmakta, ölçekten alınan yüksek puanlar duyguları ifade etme eğiliminin yüksek olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Duyguları İfade Ölçeği gerek kişiler arası ilişkiler gerekse kişiler arası ilişkilerden bağımsız olarak duygusal ifadelerle ilişkin bilgi sunmaktadır.

Ayrıca, çalışmada veri toplama aracı olarak katılımcıların demografik bilgilerini içeren Kişisel Bilgi Formu'ndan da yararlanılmıştır.

### **Verilerin analizi**

Araştırmanın bağımsız değişkenini Yoga eğitimi, bağımlı değişkenini ise örneklem grubunun; Duyguları İfade Ölçeği'nden aldıkları puanlar oluşturmuştur. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 20.00'a aktarılarak tüm istatistiki işlemlerdeki analizler aynı

program üzerinde gerçekleştirilmiştir. Frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapmaların hesaplanmasının yanı sıra Mann Whitney-U, Wilcoxon Eşleştirilmiş Çiftler İşaretlenmiş Sıra Sayıları testi olmak üzere farklı istatistik tekniklerinden faydalanılmış, elde edilen bulguların istatistiksel analizleri anlamlılık düzeyleri  $p < .05$ ,  $p < .01$  ve  $p < .001$  düzeyleri için sınanmıştır.

## **Bulgular**

Yapılan incelemelerde, deney grubunda bulunan 18 iş kadınının %44.4'ünün (8 kişi) 20-29 yaş, %27.8'inin (5 kişi) 30-39 yaş, %27.8'inin (5 kişi) 40 ve üstü yaş grubunda yer aldığı, kontrol grubundaki 18 iş kadınının ise %50.0'sinin (9 kişi) 25-29, %22.2'sinin (4 kişi) 30-39 yaşlarında ve diğer %27.8'inin (5 kişi) 40 yaş ve üzerinde olduğu görülmüştür.

Grupların eğitim durumlarına bakıldığında, gerek çalışma grubu gerekse kontrol grubu üyesi iş kadınlarının eğitim düzeylerinin birebir aynı olduğu izlenmektedir. Buna göre her iki grupta da üyelerin %77.8'i (14 kişi) üniversite-lisans, %11.1'i (2 kişi) yüksek lisans ve yine %11.1'i (2 kişi) doktora derecesine sahiptir.

Deney ve kontrol gruplarında yer almak üzere katılan tüm iş kadınlarının daha önce Yoga yapmamış olmalarının gözetilmiş olduğu çalışmada, kişisel bilgi formlarından sağlanan veriler doğrultusunda deney ve kontrol gruplarının spora katılım durumları incelenmiş, tüm katılımcıların Yoga dışında bir başka sportif etkinliği sürdürmekte olduğu belirlenmiştir. Veriler, her iki grupta da iş kadınlarının ağırlıklı olarak pilates branşına ilgi duyduklarını göstermektedir. Çalışma grubundaki 18 iş kadınının %61.1'inin (11 kişi) pilates yaptıkları, kontrol grubunda ise pilates uygulayıcılarının tüm grubun %55.6'sını (10 kişi) oluşturduğu görülmektedir.

Yoga eğitimi öncesinde deney ve kontrol gruplarına uygulanan Duyguları İfade Ölçeği'nin tüm alt boyutlarından aldıkları ön-test puan ortalamaları arasında ön-test sonuçlarına göre hesaplanan ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Yoga eğitimi öncesi deney ve kontrol gruplarının DİÖ'nin ön-test puanlarının ortalama ve standart sapma değerleri

<b>İş Kadınları Deney ve Kontrol Grupları (N=36)</b>	<b>Duyguları İfade Ölçeği (DİÖ)</b>			
		<i>Yakınlık</i>	<i>Olumlu Duygu</i>	<i>Olumsuz Duygu</i>
<b>Deney Grubu</b>	<i>X</i>	30.3	25.6	20.5
(N=18)	<i>ss</i>	2.5	1.9	2.4
<b>Kontrol Grubu</b>	<i>X</i>	31.7	26.9	21.9
(N=18)	<i>ss</i>	4.0	3.1	3.3

Deney grubunun Yoga eğitimi öncesi Duyguları İfade Ölçeği'nin ön-test olarak uygulanmasından elde edilen puanlarına bakıldığında; iş kadınlarının “yakınlık” puan ortalamasının 30.3 (ss=2.5), “olumlu duygu” puan ortalamasının 25.6 (ss=1.9), “olumsuz duygu” puan ortalamasının ise 20.5 (ss=2.4) olarak hesaplandığı görülmektedir. Kontrol grubunun Duyguları İfade Ölçeği'nin ön-test puan ortalamaları, “yakınlık” alt boyutunda 31.7 (ss=4.0), “olumlu duygu” alt boyutunda 26.9 (ss=3.1) ve “olumsuz duygu” alt boyutunda 21.9 (ss=3.3) olarak saptanmıştır. Yoga eğitimi alan iş kadınlarının duyguları ifade becerilerinin, Yoga eğitimi almayan iş kadınlarına göre daha yüksek düzeyde olacağı şeklindeki temel denence esas alınarak Duyguları İfade Ölçeği'nin tüm alt boyutlarına ilişkin sınanmalar sağlanmıştır.

Buna göre, deney ve kontrol grubunda yer alan iş kadınlarının Duyguları İfade Ölçeği'nin tüm alt boyutlarından aldıkları ön-test puan ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup-olmadığı non parametrik Mann Whitney-U testi ile analiz edilmiş, elde edilen sonuçlar Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Deney ve kontrol grupları DİÖ ön-test puanlarının farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan Mann Whitney-U Testi sonuçları

İş Kadınları Deney ve Kontrol Grupları Ön-test (N=36)	Duyguları İfade Ölçeği (DİÖ)		
	Yakınlık	Olumlu Duygu	Olumsuz Duygu
<b>Deney Grubu (N=18)</b>			
Sıralamalar Ortalaması	16.7	15.3	16.1
Sıralamalar Toplamı	300.5	276.0	290.5
<b>Kontrol Grubu (N=18)</b>			
Sıralamalar Ortalaması	20.3	21.7	20.9
Sıralamalar Toplamı	365.5	390.0	375.5
<b>Deney-Kontrol Grubu</b>			
U	129.5	105.0	119.5

\*p< 0.05, \*\*p< 0.01, \*\*\*p< 0.001

Mann Whitney U testi sonucuna göre, deney ve kontrol gruplarında yer alan iş kadınlarına Yoga eğitimi öncesi uygulanan Duyguları İfade Ölçeği'nin tüm alt boyut ortalamaları incelendiğinde; yakınlık (U=129.5, p>.05), olumlu duygu ifadesi (U=105.0, p>.05) ve olumsuz duygu ifadeleri (U=119.5, p>.05) olarak tespit edilmiş, istatistiksel açıdan anlamlı bir fark görülmemiştir.

Sonuçlar, deney ve kontrol grubu iş kadınlarının eğitim öncesi duyguları ifade bağlamında birbirlerine yakın puan ortalamalarına sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Bunun dışında, alt boyutlar bazındaki incelemelerde Yoga eğitimi öncesinde her iki grupta da alınan en yüksek puan ortalamalarının “yakınlık”, en düşük puan ortalamalarının ise “olumsuz duygu ifade etme” alt boyutlarında olduğu anlaşılmaktadır.

Uygulanan Yoga eğitim programının etkililiğini sınamak için non-parametrik tekniklerden Mann Whitney-U testi kullanılmış, analiz sonuçları Tablo 3’de sunulmuştur. Mann Whitney-U testi sonuçlarına göre uygulanan Yoga eğitim programı, iş kadınlarının deney ve kontrol gruplarının duyguları ifade düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar oluşturmuştur. Bu farklılıklar alt boyutlar bazında incelendiğinde; deney grubunda yer alan iş kadınlarının kontrol grubundaki iş kadınlarına göre yakınlık kurma ( $U=23.0$ ,  $p<.001$ ), olumlu duyguyu ifade ( $U=16.5$ ,  $p<.001$ ) ve olumsuz duyguyu ifade ( $U=71.0$ ,  $p<.01$ ) becerilerinin istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek olduğu görülmektedir.

*Tablo 3: Deney ve kontrol grupları DİÖ son-test puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan Mann Whitney-U Testi sonuçları*

<b>İş Kadınları Deney ve Kontrol Grupları Son-test (N=36)</b>	<b>Duyguları İfade Ölçeği (DİÖ)</b>		
	<i>Yakınlık</i>	<i>Olumlu Duygu</i>	<i>Olumsuz Duygu</i>
<b>Deney Grubu (N=18)</b>			
<i>Sıralamalar Ortalaması</i>	26.2	26.6	23.6
<i>Sıralamalar Toplamı</i>	472.0	478.5	424.0
<b>Kontrol Grubu (N=18)</b>			
<i>Sıralamalar Ortalaması</i>	10.8	10.4	13.4
<i>Sıralamalar Toplamı</i>	194.0	187.5	242.0
<b>Deney-Kontrol Grubu</b>			
	<b>U 23.0***</b>	<b>16.5***</b>	<b>71.0**</b>

\* $p< 0.05$ , \*\* $p< 0.01$ , \*\*\* $p< 0.001$

Deney grubunda yer alan iş kadınlarına verilen Yoga eğitiminin duyguları ifade etme üzerindeki etkisinin sınanması için non-parametrik tekniklerden Wilcoxon Eşleştirilmiş Çiftler İşaretlenmiş Sıra Sayıları testinden yararlanılmış, deney grubunun ön-test ve son-test puan karşılaştırmalarından elde edilen sonuçlar Tablo 4’de sunulmuştur.

Tablo 4: Deney grubu DiÖ ön-test ve son-test puan farklılaşmasını sınamak üzere yapılan Wilcoxon eşleştirilmiş çiftler işaretlenmiş sıra sayıları test sonuçları

Duyguları İfade Ölçeği (DiÖ)	İş Kadınları Deney Grubu Ön-test - Son-test Sonuçları (N=18)				
	Sıra İşareti	N	Sıralamalar Toplamı	Sıralamalar Ortalaması	Z
Yakınlık	Pozitif	0	.0	.0	<b>-3.7***</b>
	Negatif	18	9.5	171.0	
	Eşit	0			
Olumlu Duygu	Pozitif	0	.0	.0	<b>-3.7***</b>
	Negatif	18	9.5	171.0	
	Eşit	0			
Olumsuz Duygu	Pozitif	16	.0	.0	<b>-3.7***</b>
	Negatif	2	9.5	17.0	
	Eşit	0			

\*p< 0.05, \*\*p< 0.01, \*\*\*p< 0.001

Wilcoxon Eşleştirilmiş Çiftler İşaretlenmiş Sıra Sayıları testi sonuçlarına göre, deney grubunda yer alan iş kadınlarının duyguları ifade ön-test ve son-test puanları arasında tüm alt boyutlarda; yakınlık kurma (Z=-3.7, p<.001), olumlu duyguları ifade (Z=-3.7, p<.001) ve olumsuz duyguları ifade (Z=-3.7, p<.001) istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Bu farklılık son-test lehinedir. Ulaşılan sonuca göre, verilen Yoga eğitimi, deney grubundaki iş kadınlarının duygularını ifadelerini olumlu yönde etkilemektedir.



## Tartışma ve sonuç

Bu bölümde, araştırmanın temel problemi olan Yoga temelli beden-zihin egzersizlerinin iş kadınlarının duyguları ifade düzeylerine etkisinin incelenmesi sonucunda ulaşılan bulgular ilgili alanyazın doğrultusunda tartışılmış, yorumlanmış ve öneriler sunulmuştur.

Çalışmanın başlangıcında, deney ve kontrol gruplarında yer alan iş kadınlarına Duyguları İfade Ölçeği uygulanmıştır. Ölçeğin uygulanmasını takiben yapılan Mann Whitney U testi sonucuna göre, her iki grupta da Duyguları İfade Ölçeği'nin hiçbir alt boyutunda anlamlı bir farklılık görülmediği tespit edilmiştir. İzleyen süreçte, çalışmanın amacına uygun olarak, deney grubuna, planlanan Yoga Eğitim programı, 12 hafta boyu haftada bir sıklıkta, her bir seans için 90 dakika süreyle uygulanmış, kontrol grupları için çalışma yapılmamıştır.

Araştırmada, Yoga eğitimi alan deney grubundaki iş kadınlarının duyguları ifade etme ön-test ve son-test puanlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Alt boyutlar bazında bu farklılıklar incelendiğinde, yakınlık kurma ( $Z=-3.7$ ,  $p<.001$ ), olumlu duyguları ifade etme ( $Z=-3.7$ ,  $p<.001$ ) ve olumsuz duyguları ifade etme ( $Z=-3.7$ ,  $p<.001$ ) becerilerinde anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Elde edilen bu bulgular, verilen Yoga eğitiminin iş kadınlarının duyguları ifade etme becerilerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Yoga yaşam biçiminin yöneticilerin duygusal zekaları üzerine etkilerini inceleyen Adhia ve arkadaşları (2010), 42 Yoga eğitimi verilen deney, 42 fiziksel egzersiz yaptırılan kontrol grubu toplamda 84 olgu ile yaptıkları çalışmada ön-test son-test sonuçlarının Yoga eğitimi alanlar lehine geliştiğini bulmuşlardır. Daly ve arkadaşlarının (2015), Yoga'nın 15-17 yaş arası lise öğrencilerinde fiziksel egzersize kıyasla duygu düzenlemeye etkisini sınıadıkları çalışmalarında 16 hafta süreli Yoga uygulaması 19 olgu, fiziksel aktivite uygulaması 18 olguyla yürütülmüştür. Ön-test son-test analizlerine göre Yoga eğitimi alanlarda aynı süreyle fiziksel egzersiz yapan diğer gruba göre duygu düzenlemede artış olduğu saptanmıştır. Gross ve arkadaşları

(2010) organ nakil hastalarında beden taraması, oturma ve yürüme meditasyonu ile Hatha Yoga kullanmış, farkındalık temelli stres azaltma programına katılanlarda uyku kalitesi, canlılık ve mental sağlığın daha iyi olduğu sonucuna varmışlardır. Programdan bir yıl sonra, hastaların anksiyete, depresyon düzeylerinde azalma, uyku kalitesi, canlılık, ruh sağlığı ve yaşam kalitelerinde başlangıç seviyesine kıyasla artış görülmüştür.

Taşpınar (2010) araştırmasında, verilen eğitim sonrası Hatha Yoga grubunun benlik saygısı, beden imajı ve yaşam kalitesini kontrol grubuna göre daha yüksek, depresyon semptomları ve yorgunluk düzeyini daha düşük bulmuştur. Simard ve Henry (2009), 14 tıp fakültesi öğrencisine 16 hafta Yoga programı yaparak Yoga'nın depresyona etkisini incelemişlerdir. Bulgular, araştırmaya katılanların sağlık durumu, algılanan stres ve depresif semptomlarında iyileşmeyi göstermiş, Yoga'nın stres ve depresyonu azaltma ve genel iyilik halini artırmada etkili olabileceği kanısına varılmıştır. Duyan (2008) çalışma yaşamında Yoga'nın iş tatmini ve stres üzerine etkilerini incelediği araştırmasında Yoga grubunda yer alanların stres seviyelerinin anlamlı şekilde azaldığını, iş ve yaşam doyumu seviyelerinde ise anlamlı şekilde artış olduğunu bulmuştur.

Sonuç olarak, bu çalışmada Yoga'nın iş kadınlarında duyguları ifadeyi olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur. Bu sonuçtan yola çıkarak, kadın sağlığına yönelik çalışma alanlarında Yoga'nın bir iyi oluş yöntemi olarak kullanılması önerilmektedir. Özellikle, kadın sağlığına yönelik kamu kurum ve kuruluşlarında sağlıklı doğum, ergenlik, menapoz ve ana-çocuk sağlığı vb. alanlarda da halka açık Yoga eğitimleri ile kadının psiko-fizyolojik esenlik yaşantısına katkıda bulunulabileceği, ayrıca, kadın sağlığı alan uzmanlarının Yoga temelli beden-zihin egzersizlerini uyguladıkları sağlığı geliştirme yöntemlerine eklemek suretiyle danışanlarının sosyo-duygusal sağlık yaşantılarını çok boyutlu olarak destekleyebilecekleri düşünülmektedir.

## Kaynaklar

- [1] Adhia, H., Nagendra, H. R., Mahadevan, B., (2010). Impact of adoption of yoga way of life on the emotional intelligence of managers. *IIMB Management Review*, 22(1): 32-41.
- [2] Aysel, L., (2006). *Liderlik ve Duygusal Zeka*, Yüksek Lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- [3] Beck, J. S., (2001). *Bilişsel Terapi: Temel İlkeler ve Ötesi*. N. Hisli Şahin (Çev.). 3, Türk Psikologlar Derneği Yayınları, Ankara.
- [4] Bilal, E. ve Bozkurt L., (2001). *Yeni Başlayanlar İçin Yoga ve Meditasyon*, 8-9, Okyanus Yayıncılık, İstanbul.
- [5] Büyüköztürk, Ş, Kılıç Çakmak, E., Akgün E., Karadeniz, Ş. ve Demirel F., (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, 195, Pegem Akademi, Ankara.
- [6] Cooper, R. ve Sawaf, A., (2003). *Liderlikte Duygusal Zeka: Yönetim ve Organizasyonlarda Duygusal Zeka(EQ)*. Zelal Bedriye Ayman, Banu Sancar (Çev.). 8, 39, 47, Sistem Yayıncılık. İstanbul.
- [7] Daly, L. A., Haden, S. C., Hagins, M., Papouchis, N., Ramirez, P. M. (2015). Yoga and emotion regulation in high school students: a randomized controlled trial. *Evidence-based Complementary and Alternative Medicine*, Volume 2015: 1-9.
- [8] Dökmen, Ü., (2012). *Varolmak, Gelişmek ve Uzlaşmak*, 105-111, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- [9] Duyan, E. C., (2008). *Çalışma Yaşamında Yoga : İş Tatmini ve Stres Yönetiminde Etkileri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- [10] Düzen, N. E., (2006). *Duygu-durumlarda Yönelmişliğin İkili Yapısı : Bilinç Oluşumunda Bilişsel İşlemler ve Duygusal İzlemler Etkileşimi*, Doktora tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- [11] Ellis, R. D., (2000). *Integrating the Physiological and Phenomenological Dimensions of Affect and Motivation*, in Ralph D. Ellis, Natika Newton (Eds.), *The Caldron of Consciousness: Motivation, affect and self organization*, 3-26, John Benjamins Publishing Company, Philadelphia.
- [12] Gençoğlu, C., Yılmaz, M., (2013). Duygusal Farkındalık Eğitim Programının Duygu Kontrol Düzeyine Etkisi. *International Journal of Social Science*, 6(5): 961-980.
- [13] Gross, C. R., Kreitzer, M. J., Thomas, W., Reilly-Spong, M., Cramer-Bornemann, M., Nyman, J. A., Frazier, P., İbrahim, H. N.(2010). Mindfulness-based stress reduction for solid organ transplant recipients: a randomized controlled trial. *Alternative Therapies in Health Medicine*, 16(5): 30-38.
- [14] Huxley, A., (2014). *Kadim Felsefe*, 59. İthaki Yayınları, İstanbul.
- [15] Karasar, N., (2004). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 87-91, Nobel Yayın ve Dağıtım, Ankara.
- [16] Kennedy-Moore, E., Watson, J. C., (2001). How and when does emotional expression help? *Review of General Psychology*, 5(3): 187-212.
- [17] King, L. A., Emmons, R. A., (1990). Conflict over emotional expression: Psychological and physical correlates. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(5): 64-877.
- [18] Koçak, R., (2002). Aleksitimi: Kuramsal Çerçeve Tedavi Yaklaşımları ve İlgili Araştırmalar. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 35: 185-197.
- [19] Köknel, Ö., (2005). *Kaygıdan Mutluluğa Kişilik*, 64-66, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.

- [20] Kuzucu, Y., (2006). *Duyguları Fark Etmeye ve İfade Etmeye Yönelik Bir Psiko-Eğitim Programının Üniversite Öğrencilerinin Duygusal Farkındalık Düzeylerine, Duyguları İfade Eğilimlerine, Psikolojik ve Öznel İyi Oluşlarına Etkisi*, Doktora tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- [21] Lane, R. D., Schwartz. G. E., (1987). Levels of emotional awareness: A cognitive-developmental theory and its application to psychopathology. *The American journal of psychiatry*, 144(2): 133-143.
- [22] Lane, R. D., Quinlan D. Schwartz. G. E., Walker P. A., Zeitlin S. B. (1990). The levels of emotional awareness scale: A cognitive-developmental measure of emotion. *Journal of personality and assessment*, 55(1/2): 124-134.
- [23] Lazarus, P. J. (1982). Thoughts on the relations between emotion and cognition. *American Psychologist*, 37(9), 1019-1024.
- [24] Lepore, S. J., Fernandez-Berrocal, P., Ragan, J., Ramos, N., (2004). It's not that bad: Social challenges to emotional disclosure enhance adjustment to stress. *Anxiety, Stress, and Coping*, 17(4): 341-361.
- [25] Mayer, J. D., Caruso, D. R., Salovey, P., (1999). Emotional intelligence meets traditional standards for an intelligence. *Intelligence*, 27(4): 267-298.
- [26] Öksüz, Y., (2012). *Duyguların Açılması Eğitiminin Üniversite Öğrencilerinin Duygularını İfade Edebilmeleri Üzerindeki Etkisi*. *International Journal of Social Science*, 5(2): 421-438.
- [27] Öner, Ç., (2015). *Yoganın Kadın Sporcular ile İşkadınlarında Psikolojik Esenlik Düzeyine Etkisinin İncelenmesi*, Doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- [28] Özdemir, M., (2015). *Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Duygusal Zekaları ile Yaşam Doyumlarının İncelenmesi*, Yüksek Lisans tezi, Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.

- [29] Parrott, W. G., (Ed.), (2001). *Emotions in Social Psychology : Key Readings 3*, Taylor & Francis Group. USA.
- [30] Patanjali., (2011). *Yoga Sutra İçsel Özgürlüğün Yolu*. M. Ali Işım (Çev.). 10, Arıtan Yayınevi. İstanbul.
- [31] Rogers, C. R., (2012). *Kişi Olmaya Dair*. A. Babacan (Çev.). 175,66, Okuyan Us Yayın. İstanbul.
- [32] Sarasvati, S. S., (2003). Surya Namaskar ‘İçsel Enerjiyi Uyandırmak İçin 12 Duruşlu Bir Yoga Dizisi’. Aykut İstanbullu (Çev.). 81-82, Okyanus Yayınları. İstanbul.
- [33] Simard, A. A., Henry, M., (2009). Impact of a short yoga intervention on medical students’ health: a pilot study. *Medical teacher*, 31(10): 950-952.
- [34] Subic-Wrana, C., Beutel, M. E., Garfield, D. A. S., Lane, R. D., (2011). Levels of emotional awareness: A model for conceptualizing and measuring emotioncentered structural change. *Journal of Psychoanalysis*, 92: 289–310.
- [35] Şarлак, K., (2008). *Duygusal Yaşantılarda ve Duygusal Düzenlemede Gözlenen Bireysel Farklılıkların Çok Boyutlu Olarak Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- [36] Taşpınar B., (2010). *Hatha Yoga ve Dirençli Egzersizlerin Erişkinlerde Psikososyal Faktörlere Etkilerinin Karşılaştırılması*, Doktora tezi, Pamukkale Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Denizli.
- [37] Yalçın, S. B., (2010). Üniversite Öğrencilerinin Duyguları İfade Edebilmelerinin Aleksitimi ve Psikolojik İhtiyaçlarına Göre İncelenmesi, Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- [38] Zautra, A. J., (2003). *Emotions, Stress, and Health*. Oxford University Press. New York.

# Dut (*Morus nigra*) bitkisi yaprak özütlerinden gümüş nanoparçacıkların biyosentezi ve karakterizasyonu

Erdi BİLGİÇ

Geliş tarihi / Received: 03.12.2017

Düzeltilerek Geliş tarihi / Received in revised form: 15.01.2018

Kabul tarihi / Accepted: 15.01.2018

## Öz

Gümüş nanoparçacıklarının morfolojik özelliklerinin incelendiği bu çalışmada, indirgen dut (*Morus nigra*) yaprak özütleri ile gümüş nanoparçacıkları kendi tuzlu çözeltilerinden elde edilmiştir. Yaprak özütü- $AgNO_3$  karışımlarındaki gümüş nanoparçacıklarının oluşum kinetiği zamana bağlı UV-Vis spektrumlarıyla, nanoparçacıkların boyutları ve dağılımları ise parçacık boyut analizörü yardımıyla belirlenmiştir. Dut- $AgNO_3$  karışımlarının absorbands spektrumları 425 nm'de, nanoparçacık boyutları ile alakalı, zamanla artan yüzey plazmon rezonans pikleri sergilemektedir. Yüzey plazmon rezonans piklerinin konumları  $AgNO_3$  derişiminden etkilenmemekle birlikte özüt konsantrasyonu artıkça kırmızıya kaymaktadır. Nanoparçacıkların boyutları 7-82 nm arasında, poison benzeri bir dağılım sergilemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Gümüş nanoparçacığı, biyosentezleme, dut, morus nigra

## **Biosynthesis and characterization of silver nanoparticles by using mulberry (*Morus nigra*) leaf extract**

### **Abstract**

*In this study which examines the morphological properties of silver nanoparticles, with the reducing mulberry (*Morus nigra*) leaf extracts, silver nanoparticles were obtained from their saline solution. The formation kinetics of silver nanoparticles in leaf extract- $\text{AgNO}_3$  mixtures were determined with time-dependent UV-Vis spectra, and the size distribution of nanoparticles were determined with particle size analyzer and electron microscope. The absorbance spectra of the *Dut*- $\text{AgNO}_3$  mixtures show surface Plasmon resonance peaks increasing with time, related to nanoparticle sizes at 425 nm. The locations of the surface Plasmon resonance peaks are not affected by  $\text{AgNO}_3$  concentration, but the concentration of extract is shifted to red. The size of the nanoparticles ranges from 10 to 40 nm, with a distribution similar to a poison.*

**Keywords:** *Silver nanoparticles, biosynthesis, mulberry, morus nigra*

### **Giriş**

Son yıllarda, nanoparçacık sentezinde, indirgen ajanı olarak bitki yaprak özütlerinin kullanıldığı biyolojik çalışmalar hız kazanmıştır. Çalışmalarda, solucan otu (Bhadoria, 2009), *Sesbanita drummondii* (Sharma ve ark., 2007), kına (Kasthuri ve ark., 2009), *Stevia rebaudiana* (Yılmaz ve ark., 2011), Çay ve kahve (Nadagouda ve ark., 2008) gibi bitkiler kullanılarak gümüş (Ag), altın (Au) ve paladyum (Pd) nanoparçacıkları üretilmiştir (Nadagouda ve ark., 2008). Ayrıca, platin (Pt) nanoparçacıklarının üretimi benzer şekilde elde edilebilir (Lee ve ark., 2013) Bununla beraber, Lee ve arkadaşları (2013) yaptıkları çalışmada,  $\text{CuSO}_4$  çözeltisi ve *Magnolia kobus* yaprak özütü karışımlarını uygun şartlarda ısıtarak (25 °C, 60 °C ve 90 °C'de) 37- 110 nm aralığında bakır (Cu) nanoparçacıkları elde



etmişlerdir (Lee ve ark., 2013). Sutradhar ve arkadaşları (2014),  $\text{CuCl}_2$  çözeltisi ve mikrodalga kaynağı kullanarak bitki (kahve ve çay) özütü karışımlarından  $\text{CuO}$  nanoparçacıkları elde etmişlerdir [Sutradhar ve ark. 2014].

Bu çalışmaların arasında gümüş nanoparçacıkları antibakteriyel, antifungal ve antiviral özellikleriyle önem kazanmaktadır. Çeşitli çalışmalarda nanoparçacıkların antibakteriyel (morones ve ark.,2005) özellikleri incelenmiş, *Escherichia coli* (Bragg ve ark., 1974), *Staphylococcus aureus* (Feng ve ark., 2000) gibi bakteriler üzerinde olumlu sonuçlar elde edilmiştir. Dahası gümüş nanoparçacıklarının antiviral etkileri de mevcuttur (Rogers ve ark., 2008). Lamsal ve arkadaşları (2011) ise  $\text{Ag}$  nanoparçacıklarının antifungal etkileri olabileceğini ortaya koymuştur (Lamsal ve ark., 2011). Aynı zamanda  $\text{Ag}$  nanoparçacıklarının kabak ve salatalık zararlısı olan küf tozu üzerinde de etkili olduğunu göstermişlerdir (Changwei ve ark., 2012).

Gümüş nanoparçacıklarının antibakteriyel etkileri, nanoparçacıkların morfolojisi ile alakalı olabilir. Changwei ve arkadaşları (2012) yaptıkları çalışmada solucan (*Eisenia fetida*) üzerinde gümüş nanoparçacıklarının ekotoksitesini incelemişler ve 10 nm boyutlarındaki gümüş nanoparçacıkların 80 nm boyutlarındaki nanoparçacıklara göre daha toksik olduğunu göstermişlerdir. Buradan anlaşılacağı gibi gümüş nanoparçacıklarının morfolojik özelliklerinin bilinmesi; bakteri, mantar, virüs ve diğer canlılar üzerinde nanoparçacıkların olumlu/olumsuz etkilerinin belirlenmesi açısından önemlidir.

Gümüş nanoparçacıklarının sentezleme yöntemleri fiziksel kimyasal ya da biyolojik yöntemleri içerebilir. Bu yöntemler arasında biyolojik yöntem er çevre dostu ve ekonomik olması nedeni ile tercih edilmeye başlanmıştır. Buhar yoğunlaştırma ve molekül demet büyütme (Molecular Beam Epitaxy, MBE) (Ishikawa ve ark., 1997), kimyasal buhar yoğunlaştırma (Chemical Vapor Deposition, CVD) (Creighton ve ark., 2008) gibi fiziksel yöntemler son derece pahalı

teknoloji ürünü araç ve gereçlere ihtiyaç duymaktayken hemen hemen hiçbirisi enerji etkin olmadığı gibi kitlesel üretime de uygun değildir. Kimyasal yöntemler (Schmid, 2010) her ne kadar fiziksel yöntemlere göre ucuz ve parçacık dağılımı kontrolüne birçok şekilde olanak tanımakta ve kitlesel üretime elverişli olsalar da kullanılan kimyasallar çevre açısından son derece zararlıdır. Biyolojik yöntemler ise bakteri (Ahmad ve ark., 2003), maya (Kowshik ve ark., 2003) ve bitkileri (Mishra ve ark., 2010) kullandığı için çevre dostudur.

Bu çalışmada dut yaprağı özütleri ile sentezlenen Ag nanoparçacıkların morfolojisi üzerinde durulmuş, ileriki çalışmalara yardımcı olması açısından; nanoparçacıkların boyutları, şekilleri ve oluşum mekanizması gibi özellikleri de incelenmiştir.

### **Materyal ve Metot**

Biyolojik sentezleme yöntemlerinin tercih edildiği çalışmada, indirgen olarak Akdeniz bölgesinde yetişen dut bitkisi kullanılmıştır. Gümüş nanoparçacıklarının elde edilmesi için gümüş kaynağı olarak AgNO<sub>3</sub> tuzu kullanılmıştır.

Dut-AgNO<sub>3</sub> karışımlarından elde edilen gümüş nanoparçacıklarının çözelti derişimleri ile alakalı oluşum kinetiği, mor ötesi-görünür bölgedeki (UV-Vis) optik absorbands spektrumları ile belirlenmiştir. Nanoparçacıkların boyutları parçacık boyut analizörü (Malvern Zetasizer NanoZS particle size analyzer) ile belirlenmiştir.

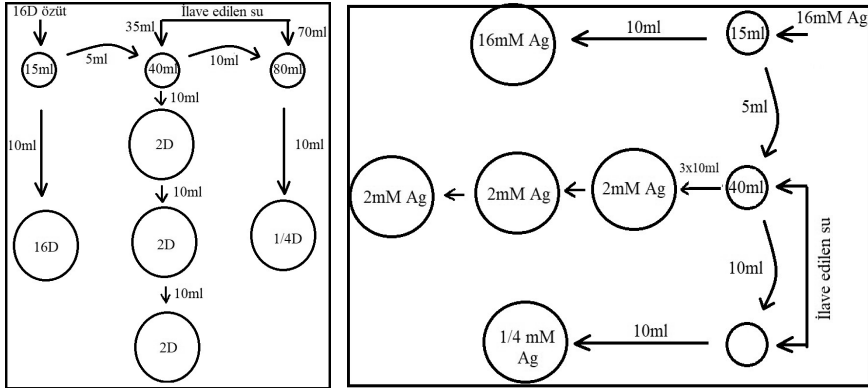
### **Yaprak özütünün hazırlanması**

Dut bitkisinin taze yaprakları toplanıp distile su ile temizlendi. Doğal ortamda 1 hafta kurutulduktan sonra bu yapraklar ufalanarak yaklaşık çapı 5 µm olan elekten geçirildi. En büyük çapı 5 µm olan mikro formda yaprak tozları kullanıma hazır hale geldi.

30 ml distile su içerisine 2,0 gram yaprak tozu konularak, manyetik karıştırıcıda 1 saat süreyle karıştırıldı. Oluşan karışım filtre edildikten sonra 10.000 RPM'de 15 dakika santrifüj edilerek homojen yapıda yaprak özütü elde edildi.

### Yaprak özütü ve $\text{AgNO}_3$ derişimlerinin hazırlanması

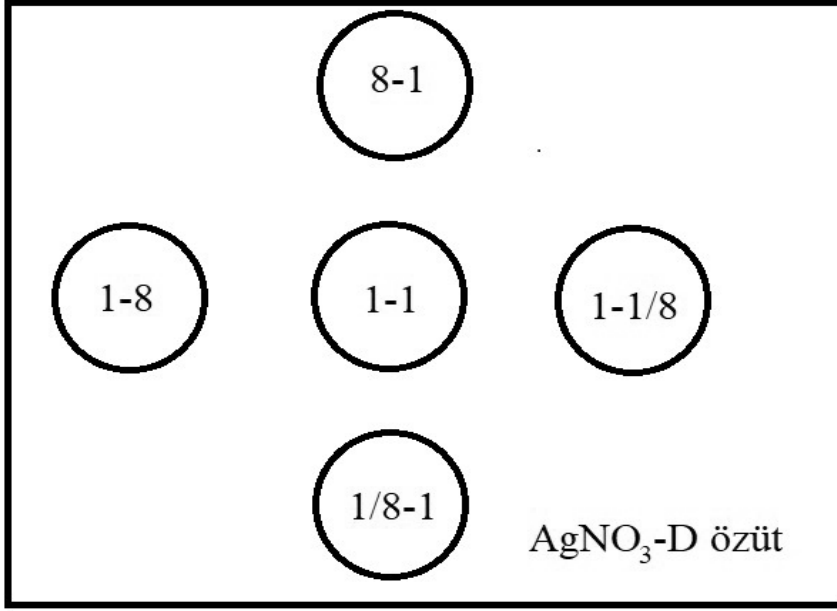
Hazırlanan yaprak özütüne, özüt derişimi ile alakalı 16D özüt adı verildi. 10ml alındıktan sonra kalan 5 ml 16D özütüne 35 ml distile su ilave ederek 2D özüt elde edildi. Benzer seyreltme işlemleri ile şekil 1’de verildiği gibi 16D, 2D ve 1/4 D derişimine sahip özüt çözeltileri elde edildi.



Şekil 1: Yaprak özütü derişimlerinin (a)  $\text{AgNO}_3$  derişimlerinin (b) hazırlanma yöntemleri.

15 ml 16 mM  $\text{AgNO}_3$  çözeltisi hazırlandı. 10 ml balon jöjeye konuldu kalan 5 ml her defasından kendi hacminin 7 katı kadar seyreltilerek 10ml hacimde 16, 2 ve 1/4 mM’lık derişimlere sahip  $\text{AgNO}_3$  çözeltileri elde edildi (Şekil 1b).

Son olarak şekil 1.a. ve şekil 2.b.’de verilen çözeltiler her biri kendi bulunduğu noktaya karşılık gelecek şekilde 1-1 oranında karıştırıldı. Örneğin en üsteki 10ml 16mM  $\text{AgNO}_3$  ile yine en üsteki 10ml 2D özüt karıştırıldı. Böylece yukarıdan aşağıya  $\text{AgNO}_3$  derişimi azalırken, soldan sağa doğru özüt derişimi azalan özüt ve  $\text{AgNO}_3$  karışımı çözeltiler elde edilmiş oldu (Şekil 2).



*Şekil 2: Karışımların her birinin Ag-özüt derişimleri.*

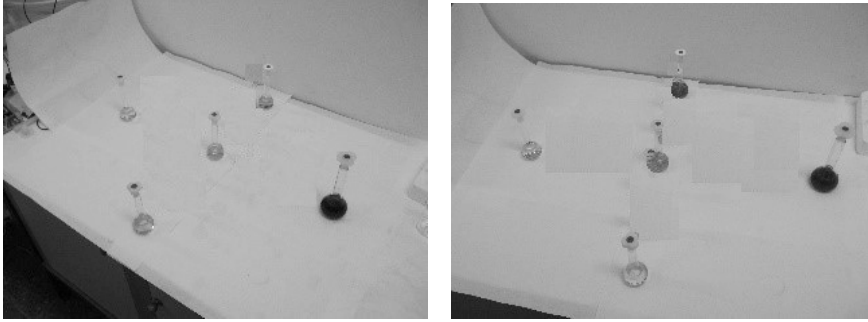
### **Yaprak özütü-AgNO<sub>3</sub> derişimlerinin yüzey plazmonları**

Şekil 3’de verilen “8D” Özüt-1mM AgNO<sub>3</sub>, “1D” özüt-1mM AgNO<sub>3</sub>, “1/8D” özüt-1mM AgNO<sub>3</sub> ve “1D” özüt-1/8mM AgNO<sub>3</sub> derişimlerine sahip çözeltilerin yüzey plazmon rezonansları Hitachi U-3900H ve PG Instruments T-70 model UV-Vis spektrofotometresi ile incelendi. “1D” Özüt-1mM AgNO<sub>3</sub> çözeltisi sürekli karanlıkta bırakılarak periyodik zaman aralıklarında dalgaboyuna bağı absorbans değışimleri gözlemlendi.

### **Boyut ve görüntü analizi**

Özüt ve AgNO<sub>3</sub> çözeltileri birbiri ile karıştırıldıktan 24 saat sonra karışım çözeltisi içerisinde sentezlenen nanoparçacıkların boyut analizi için örnekler alınmıştır. Parçacık boyut dağılımı ise zeta marka parçacık boyut analizörü ile elde edilmiştir.

## Bulgular

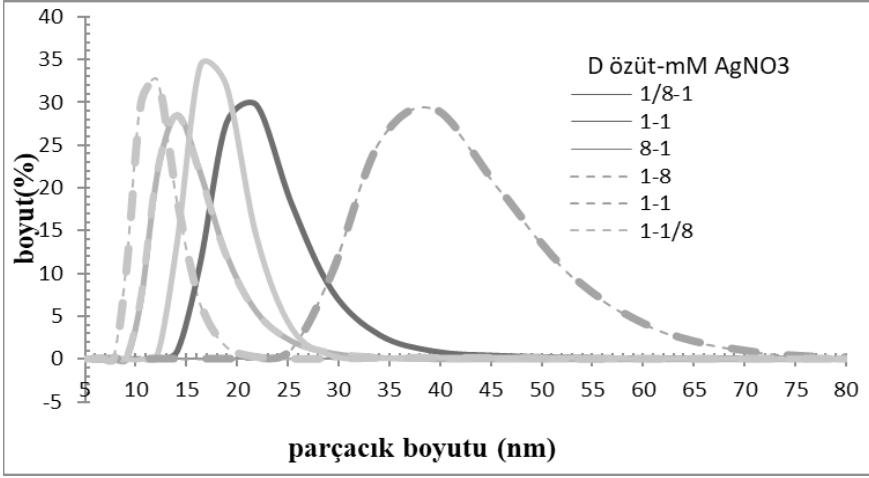


*Şekil 4. Derişimleri farklı dut-AgNO<sub>3</sub> karışımları; 1 saat (a), 24 saat sonra (b).*

Farklı derişimlerdeki özüt-AgNO<sub>3</sub> karışımlarının belirli sürelerdeki görüntüleri şekil 4’de gösterilmiştir. Özüt ve gümüş derişimi arttıkça renk değişimlerinin de arttığı görülmüştür. Zamanla görülen renk değişimlerindeki artış ise nanoparçacıkların oluşum hızı ve parçacık boyutları ile alakalıdır.

### Parçacık boyut dağılımları

Dut yaprak özütleriyle biyosentezlenen gümüş nanoparçacıkları farklı özüt ve AgNO<sub>3</sub> derişimleri için farklı boyut dağılımına sahip oldukları görülmüştür (Şekil 7). Şekilde yatay eksen nanoparçacık boyutunu (nm) düşey eksen ise belirli parçacık boyutuna sahip nanoparçacıkların toplam nanoparçacık sayısına oranını vermektedir. Buna göre, 1D özüt ve 8mM AgNO<sub>3</sub> karışımlarından elde edilen nanoparçacıkların boyutları, 25-82 nm arasında ve tepe değeri 39 nm olarak bulunmuştur.



*Şekil 7: Farklı derişimlerde D özüt-AgNO<sub>3</sub> karışımları için parçacık boyut dağılımı.*

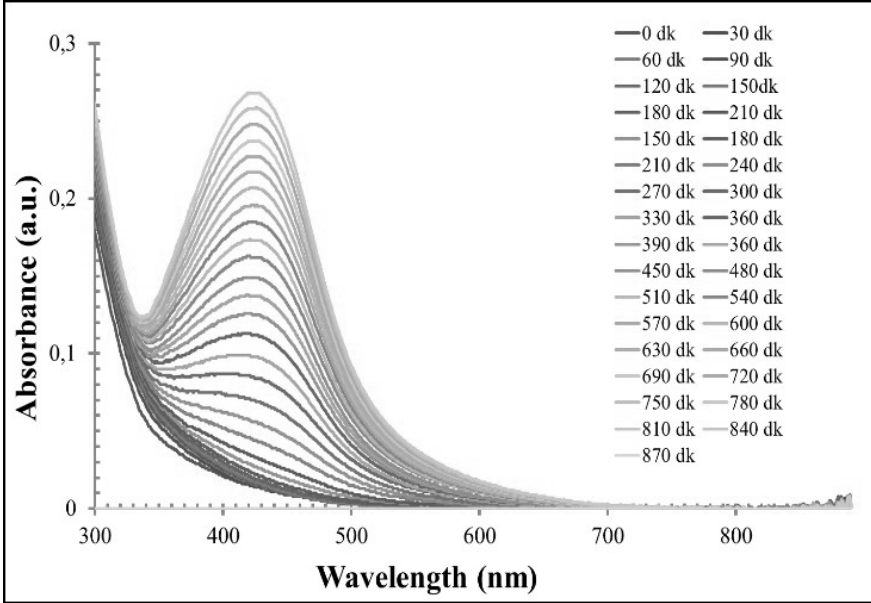
*Tablo 1: Özüt-AgNO<sub>3</sub> karışımlarından elde edilen gümüş nanoparçacıkların parçacık boyutları*

Karışım Konsantrasyonu (D özüt-mM AgNO <sub>3</sub> )	Parçacık çapı (nm)	Tepe değeri (nm)
1-8	25-82	39
1-1	9-35	14
1-0,125	7-21	12
8-1	12-34	18
0,125-1.	12-55	21

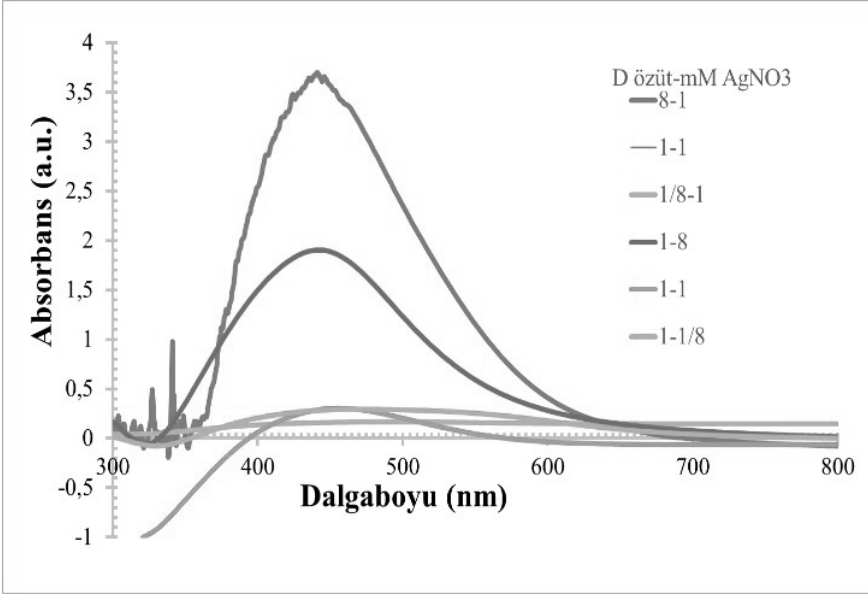
Şekil 4'de verilen karışımlarda oluşan nanoparçacıkların parçacık boyutları ise Tablo 1'de verilmiştir. Nanoparçacıkların en küçük boyutlarda bulunduğu derişim değeri ise 1D dut ve 0,125 mM AgNO<sub>3</sub> derişimlerinde, boyutları 7-21 nm arasında ve 12 nm tepe değerindedir.

### Yüzey plazmonları

1D özüt ve 1mM AgNO<sub>3</sub> karışımı yalnızca spektrofotometrenin ışığına maruz bırakılarak 870dk boyunca alınan absorptans spektrumları şekil 8’de verilmektedir. Spektrumlar 425 nm’de zamanla artan yüzey plazmon pikleri sergilemektedir.



Şekil 8: D özüt-1 mM AgNO<sub>3</sub> karışımının absorptans spektrumlarının zamanla değişimi



*Şekil 9: Farklı derişimlerdeki özüt-AgNO<sub>3</sub> karışımlarının absorbans spektrumları.*

Özüt-AgNO<sub>3</sub> karışımlarından 1 gün sonra alınan UV-Vis absorbans spektrumları Şekil 9'da verilmektedir. Absorbans spektrumları, 8D özüt-1mM AgNO<sub>3</sub> 441 nm'de, x1 özüt-1mM AgNO<sub>3</sub> 455 nm'de, 1/8D özüt-1mM AgNO<sub>3</sub> 494 nm'de, x1 özüt-8mM AgNO<sub>3</sub> 455 nm'de, x1 özüt-0,125mM AgNO<sub>3</sub> 472 nm'de, özüt ve AgNO<sub>3</sub> derişimi arttıkça artan yüzey plazmon rezonans pik şiddetlerine sahip oldukları ve özüt konsantrasyonu arttıkça kırmızıya kaydığı görülmüştür.

## **Tartışma ve Sonuç**

Türkiye'de yaygın yetiştirilen dut bitkisinin indirgen ajanı olarak kullanıldığı bu çalışmada, gümüş nanoparçacıklarının literatür verilerine benzer şekilde küresel yapıda olduğu boyutlarının 7-82 nm arasında Poisson benzeri bir boyut dağılımı sergilediği görülür.



*Tablo 2: Biyolojik yöntemlerle bazı bitki yaprakları kullanılarak elde edilen Au ve Ag nanoparçacık boyutları ve şekilleri (Dwivedi ve ark., 2010)*

İndirgen Madde	Nanoparçacık	Parçacık Boyutu (nm)	Parçacık Şekli	Kaynak
<i>Solucan otu</i>	<i>Ag,Au</i>	<i>16,11</i>	<i>Küresel</i>	<i>(Dubey ve ark.,2010)</i>
<i>Mentha piperita (yaprak özütü)</i>	<i>Ag</i>	<i>5-30</i>	<i>Küresel</i>	<i>(Parashar ve ark. 2009)</i>
<i>Sesbania drummondii (tohum)</i>	<i>Au</i>	<i>6-20</i>	<i>Küresel</i>	<i>(Narayanan ve ark.,2008)</i>
<i>Jatropha curcas (lateks)</i>	<i>Ag</i>	<i>10-20</i>		<i>(Bar ve ark., 2009)</i>
<i>Jatropha curcas (tohum özütü)</i>	<i>Ag</i>	<i>15-50</i>	<i>Küresel</i>	<i>(Bar ve ark., 2009)</i>
<i>Lemon grass (yaprak özütü)</i>	<i>Au</i>		<i>Küresel</i>	<i>(Pasricha ve ark., 2009)</i>
<i>Henna (yaprak)</i>	<i>Ag</i>	<i>39</i>		<i>(Kasthuri ve ark., 2009)</i>
<i>Scutellaria barbata D. Don</i>	<i>Ag</i>	<i>5-30</i>	<i>Küresel</i>	<i>(Wang ve ark.,2009)</i>

*Dut (Morus nigra) bitkisi yaprak özütlerinden gümüş nanoparçacıkların biyosentezi ve karakterizasyonu*

<i>Parthenium</i> (yaprak özütü)	<i>Ag</i>	50	Düzensiz	(Parashar ve ark., 2009)
<i>Tamarind</i> (yaprak özütü)	<i>Au</i>	20-40	Üçgensel	(Ankamwar ve ark., 2005)
<i>Neem</i> ( <i>Azadirachta indica</i> ) yaprak	<i>Ag-Au</i>	50-100	Küresel	(Shankar ve ark., 2005)
<i>Geranium</i> ( <i>Pelargonium graveolens</i> ) (yaprak özütü)	<i>Ag</i>	16-40		(Shankar ve ark., 2003)
<i>Eucalyptus hybrida</i> (yaprak)	<i>Ag</i>	50-150	Kübik	(Bhadauria ve ark., 2009)
<i>Cinnamomum zeylanicum</i> (yaprak)	<i>Au</i>	25	Küresel	(Smitha ve ark., 2009)
Çay (yaprak özütü)	<i>Ag, Au</i>	20	Küresel	(Begum ve ark., 2009)
<i>Acalypha indica</i> (yaprak özütü)	<i>Ag</i>	20-30	Küresel	(Krishnaraj ve ark., 2009)
<i>Hibiscus rosa sinensis</i>	<i>Ag, Au</i>	14	Küresel	(Philip ve ark., 2010)
<i>Bal</i>	<i>Ag</i>	4	Küresel	(Philip ve ark., 2010)

Tablo 2’de bitki yaprakları kullanılarak elde edilen gümüş nanoparçacıklarının boyut ve şekilleri verilmektedir. Tobloya göre gümüş nanoparçacıklarının boyutları bitkiden bitkiye değişim gösterirken şekilleri küreseldir. Tabloda verilen çalışmaların her biri ayrı ayrı incelendiğinde ise hem indirgen hem de gümüş çözeltilerinin yoğunluklarının farklı oldukları söylenebilir. Bu durumda boyut dağılımlarına çözelti yoğunluklarının da etkisi incelenmelidir.

Bu çalışmada dut bitkisi özütü ve  $\text{AgNO}_3$  derişiminin nanoparçacık boyutunu etkilediği görülmüştür. 1D özüt ve 0,125 mM  $\text{AgNO}_3$  karışımlarından elde edilen nanoparçacık boyutları 7-21 nm aralığında ve 12 nm tepe değerindedir. Diğer karışımlarla kıyaslandığında Çözelti yoğunluğu azaldıkça boyutların küçüldüğü ve nanoparçacıkların birbirine daha yakın boyutlarda olduğu söylenebilir. Çözelti konsantrasyonu arttıkça ise parçacık boyutlarının büyümesi ile birlikte parçacıkların daha geniş boyut dağılımlarına sahip olduğu görülmektedir.

## **Kaynaklar**

- [1] M., Bhadauria, S., Kushwah, B. S., (2009). Green Synthesis of Nanosilver Particles from Extract of Eucalyptus hybrida (Safeda) Leaf. *Digest Journal of Nanomaterials and Biostructures*. 4, 537-543
- [2] Sharma, N.C., Sahi S. V., Nath, S., Parsons J.G., Gardea-Torresdey, J.L., Pal,T.,(2007). Synthesis of plant-mediated gold nanoparticles and catalytic role of biomatrix-embedded nanomaterials. *Environ. Sci. Technol.* 41, 5137-5142
- [3] Kasthuri, J., Veerapadian, S., Rajendiran, N., (2009). Biological synthesis of silver and gold nanoprticles using apiin as reducing agent. *Colloids Surf. B*. 68, 55-60
- [4] Yılmaz, M.,Turkdemir, H., Kilic, M. A., Bayram, E., Cicek, A., Mete, A., Ulug, B., (2011). Biosynthesis of Silver Nanoparticles Using Leaves of *Stevia rebaudiana*. *Metarial Chemistry and Physics*, 3, 1195-1202
- [5] Nadagouda, M. N., & Varma, R. S., (2008). Green synthesis of silver and palladium nanoparticles at room temperature using coffee and tea extract. *Green Chemistry*, 10, 859-862.
- [6] Lee, HJ., Song, JY., Kim, BS. (2013). Biological Synthesis of Copper Nanoparticles Using Magnolia kobus Leaf Extract and Their Antibacterial Activity. *Journal of Chemical Technology*, 88(2013), 1971-1977.
- [7] Sutradhar, P., Saha, M., Maiti, D., (2014). Microwave Synthesis of Copper Oxide Nanoparticles Using Tea Leaf and Coffee Powder Extracts and Its Antibacterial Activity. *Journal of Nanostructure in Chemistry*, 86, 1-6.
- [8] Morones, J. R., Elechiguerra, J. L., Camacho, A., Holt, K., Kouri, J. B., Ramírez, J. T., & Yacaman, M. J., (2005). The bactericidal effect of silver nanoparticles. *Nanotechnology*, 16(10), 2346.

- [9] Bragg, P. D., Rannie, D. J., (1974). The Effect of Silver Ions on The Respiratory Chain of *Escherichia coli*. *Can J Microbiol.* 883-9.
- [10] Feng, Q. L., Wu, J., Chen, G. Q., Cui, F. Z., Kim, T. N., Kim, J. O., (2000). A mechanistic study of the antibacterial effect of silver ions on *Escherichia coli* and *Staphylococcus aureus*. *Journal of biomedical materials research*, 52, 662-668.
- [11] Rogers, J. V., Parkinson, C. V., Choi, Y. W., Speshock, J. L., Hussain, S. M., (2008). A preliminary assessment of silver nanoparticle inhibition of monkeypox virus plaque formation. *Nanoscale Research Letters*, 3, 129.
- [12] Lamsal, K., Kim, S., Jung, J. H., Kim, Y. S., Kim, K. S., Lee, Y.S., (2011). Inhibition Effects of Silver Nanoparticles against Powdery Mildews on Cucumber and Pumpkin. *The Korean Society of Mycology*, 39, 26-32.
- [13] Changwei, H., Mei L., Weili W., Yibin C., Jun C. Liuyan Y., (2012). Ecotoxicity of Silver Nanoparticles on Earthworm *Eisenia Fetida*: Responses of The Antioxidant System. Acid Phosphatase and ATPase. *Toxicological & Environmental Chemistry*, 94, 732-741
- [14] Ishikawa, Y., Shibata, N., Fukatsu, S., (1997). Highly Oriented Si Nanoparticles in SiO<sub>2</sub> Created by Si Molecular Beam Epitaxy with Oxygen Implantation. *Thin Solid Films*, 294, 227-230.
- [15] Creighton, J.R., Coltrin, M.E., Figiel, J.J., (2008). Observations of Gas-Phase Nanoparticles *During InGaN Metal-Organic Chemical Vapor Deposition*. *Applied Physics Letters*, 93, 17s.
- [16] Schmid, G., (2010). Synthesis of Metal Nanoparticles. *Nanoparticles: From Theory to Application* (2nd ed.), Ed., 228-231.

- [17] Ahmad, A., Mukherjee, P., Senapati, S., Mandal, D., Khan, M. I., Kumar, R., Sastry, M., (2003). Extracellular biosynthesis of silver nanoparticles using the fungus *Fusarium oxysporum*. *Colloids and surfaces B: Biointerfaces*, 28, 313-318.
- [18] Kowshik, M. S., Ashtaputre, S., Khaeeazi, W., Vogel, J., Urban, S. K., Kulkarni, P. K., (2003). Extracellular synthesis of silver nanoparticles. *J. Mat. Chem*, 17, 2459-2464.
- [19] Mishra, A. K., Singh, B. K., & Pandey, A. K., (2010). In vitro-antibacterial activity and phytochemical profiles of *Cinnamomum tamala* (Tejpat) leaf extracts and oil. *Reviews in Infection*, 1, 134-139.
- [20] Dwivedi, A. D., Gopal, K., (2010). Biosynthesis of silver and gold nanoparticles using *Chenopodium album* leaf extract. *Colloids and Surfaces A: Physicochemical and Engineering Aspects*, 369, 27-33.
- [21] Dubey, S. P., Lahtinen, M., & Sillanpaa, M., (2010). Tansy fruit mediated greener synthesis of silver and gold nanoparticles. *Process Biochemistry*, 45, 1065-1071.
- [22] Parashar, V., Parashar, R., Sharma, B., Pandey, A. C. (2009). Parthenium leaf extract mediated synthesis of silver nanoparticles: a novel approach towards weed utilization. *Digest Journal of Nanomaterials and Biostructures*, 4, 45-50.
- [23] Narayanan, K. B., Sakthivel, N., (2008). Coriander leaf mediated biosynthesis of gold nanoparticles. *Materials Letters*, 62, 4588-4590.
- [24] Bar, H., Bhui, D. K., Sahoo, G. P., Sarkar, P., Pyne, S., Misra, A., (2009). Green synthesis of silver nanoparticles using seed extract of *Jatropha curcas*. *Colloids and Surfaces A: Physicochemical and Engineering Aspects*, 348, 212-216.

- [25] Bar, H., Bhui, D. K., Sahoo, G. P., Sarkar, P., De, S. P., Misra, A., (2009). Green synthesis of silver nanoparticles using latex of *Jatropha curcas*. *Colloids and surfaces A: Physicochemical and engineering aspects*, 339, 134-139.
- [26] Pasricha, R., Singh, A., Sastry, M., (2009). Shape and size selective separation of gold nanoclusters by competitive complexation with octadecylamine monolayers at the air–water interface. *Journal of Colloid and Interface Science*, 333, 380-388.
- [27] Wang, Y., He, X., Wang, K., Zhang, X., Tan, W., (2009). Barbated Skullcup herb extract-mediated biosynthesis of gold nanoparticles and its primary application in electrochemistry. *Colloids and Surfaces B: Biointerfaces*, 73, 75-79.
- [28] Parashar, U. K., Saxena, P. S., Srivastava, A., (2009). Bioinspired synthesis of silver nanoparticles. *Digest Journal of Nanomaterials & Biostructures (DJNB)*, 4(1).
- [29] Ankamwar, B., Chaudhary, M., Sastry, M. (2005). Gold nanotriangles biologically synthesized using tamarind leaf extract and potential application in vapor sensing. *Synthesis and Reactivity in Inorganic, Metal-Organic and Nano-Metal Chemistry*, 35, 19-26.
- [30] Shankar, S. S., Rai, A., Ahmad, A., Sastry, M. (2004). Rapid synthesis of Au, Ag, and bimetallic Au core–Ag shell nanoparticles using Neem (*Azadirachta indica*) leaf broth. *Journal of colloid and interface science*, 275, 496-502.
- [31] Shankar, S. S., Ahmad, A., Sastry, M., (2003). Geranium leaf assisted biosynthesis of silver nanoparticles. *Biotechnology Progress*, 19, 1627-1631.
- [32] Smitha, S. L., Philip, D., Gopchandran, K. G., (2009). Green synthesis of gold nanoparticles using *Cinnamomum zeylanicum* leaf broth. *Spectrochimica Acta Part A: Molecular and Biomolecular Spectroscopy*, 74, 735-739.

[33] Begum, N. A., Mondal, S., Basu, S., Laskar, R. A., & Mandal, D. (2009). Biogenic synthesis of Au and Ag nanoparticles using aqueous solutions of Black Tea leaf extracts. *Colloids and surfaces B: Biointerfaces*, 71(1), 113-118.

[34] Krishnaraj, C., Jagan, E. G., Rajasekar, S., Selvakumar, P., Kalaichelvan, P. T., & Mohan, N. (2010). Synthesis of silver nanoparticles using *Acalypha indica* leaf extracts and its antibacterial activity against water borne pathogens. *Colloids and Surfaces B: Biointerfaces*, 76, 50-56.

[35] Philip, D., (2010). Green synthesis of gold and silver nanoparticles using *Hibiscus rosa sinensis*. *Physica E: Low-Dimensional Systems and Nanostructures*, 42, 1417-1424.

[36] Philip, D., (2010). Honey mediated green synthesis of silver nanoparticles. *Spectrochimica Acta Part A: Molecular and Biomolecular Spectroscopy*, 75, 1078-1081.



## **Yazar Kılavuzu**

Aşağıda belirtilen yayın ilkeleri ve yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmış yazılar, “makale sunum formu” ile birlikte e-posta yoluyla aşağıdaki adreslere gönderilebilir.

Çevirisi yapılmış makalelerin değerlendirmeye alınabilmesi için özgün metinlerin ve makale sahibinden (asıl yazar veya hak sahibi yayınevi) izin yazılarının da gönderilmesi zorunludur.

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**

1. Dergide yayımlanan makaleler yazı işlerinin izni olmaksızın başka hiç bir yerde yayımlanamaz veya bildiri olarak sunulamaz. Kısmen veya tamamen yayımlanan makaleler kaynak gösterilmeden hiçbir yerde kullanılamaz. Dergiye gönderilen makalelerin içerikleri özgün, daha önce herhangi bir yerde yayımlanmamış veya yayımlanmak üzere gönderilmemiş olmalıdır. Makaledeki yazarlar isim sırası konusunda fikir birliğine sahip olmalıdır.
2. ABMYO Dergisi’ne gönderilen yazılar, referans sistemi, dipnot gösterme biçimi ve kaynakça düzenlenmesinde American Psychological Association (APA) stilinde hazırlanmalıdır. APA’nın 6. baskısı, yazarların dikkate alacağı versiyonu olmalıdır. Bununla birlikte kaynakça düzenlenirken Türkçe’ye uyarlanmış ve APA’nın istisnası olan hususlar da bulunmaktadır. Türkçede gün ve ay içeren tarihler önce gün, sonra ay şeklinde (örneğin 12 Şubat) yazılmalıdır.

3. ABMYO Dergisi'nde yayımlanan makaleler yayın tarihinden itibaren derginin bir sonraki sayısına kadar tartışmaya açık olacaktır. Makaleler için yapılan eleştiriler dergide yayınlanacaktır.
4. Makaleler en fazla 12 sayfa olmalıdır. Makaleler en az Word 6.0/95 formatında diskette veya CD'de teslim edilmeli ya da ABMYO Dergisi elektronik posta adresine gönderilmelidir. Orijinal olarak hazırlanmış makaleler % 20 oranında küçültülerek basılacaktır, bu nedenle şekil ve tablolar bu durum göz önünde bulundurularak hazırlanmalıdır. ABMYO Dergisi siyah beyaz basıldığından gönderilen makaledeki resim, fotoğraf, şekil ya da grafikler renkli olmamalıdır.
5. Dergide yayımlanmak üzere gönderilen yazıların, daha önce hiçbir yerde yayımlanmamış olması veya bir başka yayın organında değerlendirme aşamasında bulunmaması gerekmektedir.
6. Herhangi bir sempozyum, kongre, konferans vb. bilimsel etkinliklerde sunulmuş veya sunulacak olan bildiri metinleri, yayımlanmamış olması koşulu ile hakem değerlendirmesine gönderilir.
7. Dergi yayın Kurulu, makaleleri, üç hakem gönderir. Makaleler, en az iki hakemin olumlu görüşüyle yayımlanır.
8. Yayımlanması için düzeltilmesine karar verilen yazıların, yazarları tarafından en geç (posta süresi de dahil olmak üzere) 30 gün içerisinde, yeniden Yayın Kuruluna gönderilmesi gerekir. Belirlenen sürede gönderilen makaleler bir sonraki dönemde yayımlanmak üzere sıraya konulur. Metin, değişiklikleri isteyen hakemler tarafından yeniden incelenebilir.
9. Hakem onayı alan makaleler, raporların tamamlanma tarihlerine göre sıraya konularak yayımlanır.

10. Dergiye gönderilecek yazılar, iki kopya alınarak hazırlanmalıdır. Bunlardan bir kopya posta yolu ile gönderilmeli; bir kopya ise; elektronik posta aracılığıyla iletilmelidir. Elektronik posta olarak gönderilen nüshada, yazar/yazarların adı soyadı, makalelerin tam adı, bağlı buldukları kurum ve ünvanları, iş-cep telefonları ve elektronik posta adreslerini içeren bir kapak sayfası bulunmalıdır. Kapak sayfası, posta yolu ile gönderilecek kopyaya da eklenmelidir.
11. Yazarlar, yayınlarını İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisine göndermekle, telif haklarını İstanbul Aydın Üniversitesine devretmiş sayılırlar.
12. Dergide yazısı yayımlanan yazarlara, iki adet dergi ücretsiz olarak gönderilir. Ayrıca telif hakkı ödenmez.
13. Ulusal ve uluslararası düzeyde akademik bilgi paylaşımının sağlanması amacıyla İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi'nde yayımlanmak üzere Hakem Kurulundan geçen yazılar Üniversitenin internet sitesine bağlı olarak da yayımlanabilir.
14. Dergiye gönderilen yazılar, yayımlanmasa dahi iade edilmez.

## **Yazım Kuralları**

### **I. Makale Türleri**

Dergiye gönderilen makaleler aşağıdaki özellikleri taşıyan çalışmalar olmalıdır:

- Özgün araştırmalarla ilgili çalışmalar,
- Uygulama örneklerini bilimsel bir yaklaşımla anlatan çalışmalar,
- Belirli bir konuda, önemli gelişmeleri değerlendirip eksiklikleri ortaya koyan derleme çalışmaları,
- Tez çalışmasından elde edilen sonuçların bilimsel tutarlılığı olan bir bölümünden ya da tümünden yararlanılarak hazırlanmış, doktora öğrencisinin ve tez danışmanının ortak yazar olarak yer aldığı bilimsel makaleler.

## II. Sayfa Düzeni

Sayfa boyutu A4 kâğıt boyutunda olmalı, sayfa yapısında sağdan ve soldan 2 cm; üstten 2.5 cm; alttan da 3 cm boşluk bırakılmış olmalıdır. Metin, sağ ve sola dayalı (justify), özet ve abstract tek aralık olarak, ana metin 1,5 aralıkla yazılmalı, paragraflar arasında bir satır boşluk bırakılmalıdır. Başlık, şekil adı, tablo adı gibi formatı belirtilmiş yazılar dışında kalan metin Times New Roman yazı karakterinde 12 punto ile yazılmalıdır.

## III. Makale Başlığı

Makale başlığı metnin içeriğini yansıtmalı, 70 harfi geçmemeli ve gereksiz uzatmalardan kaçınılmalı; Times New Roman yazı karakterinde 20 punto ile yazılmalı ve sadece başlığın ilk harfi büyük olmalıdır. Başlık sayfanın üst sınırından 6 cm boşluk bırakıldıktan sonra yazılmalıdır.

## IV. Yazar Adı

Yazar adı sayfanın üst sınırından 10 cm aşağıda olmalıdır. Yazar adının ilk harfi ve soyadı büyük harf olmak üzere Times New Roman, 12 punto, sağa yaslanmış şekilde ve **koyu** olarak yazılmalıdır. Yazar adı birden çok olması durumunda, isimlerin her birine üslü sayı şeklinde bir numara verilerek kurumları dipnotta belirtilecektir. Yazışmalara yapılacağı yazarın isminin yanına asteriks (\*) işareti koyulacak ve kurumu, telefon numarası, elektronik posta adresi, yayının 1. Sayfasının altında dip not (footer) olarak alttan 2 cm yukarıda, bir çizgi çekilerek, 10 punto, Times New Roman ve italik formatıyla yazılmalıdır.

V. Kısaltmalar, ilgili bilim alanının standart kısaltmaları olmalı ve metin içinde ilk geçtiği yerde tanımlanmalıdır.

## VI. Türkçe Öz

Öz; yazıya konu olan çalışmanın amaçlarını, kullanılan yöntemleri, ulaşılan sonuçları, değerlendirmeleri içermeli ve 200-250 kelime arasında olmalıdır. Bu haliyle özet, yapılan çalışma hakkında fikir verebilmelidir. Öz, Times New Roman yazı karakteri ile 12 punto, italik olarak sayfanın üst sınırından 13cm boşluk bırakıldıktan sonra yazılmalı ve satırlar arasında tek aralık bırakılmalıdır. Öz kelimesi **koyu** olmalıdır. Öz kelimesi ile metin arasında bir satır boşluk bırakılmalıdır.

## VII. Anahtar Kelimeler

Öz ve Abstract kısımlarından sonra, makalenin konu sınıflandırmasının yapılabilmesi için en az 3, en çok 6 adet anahtar kelime verilmelidir. Anahtar kelimeler önemlerine göre sıralanmış, Times New Roman yazı karakteri ile Türkçe anahtar kelimeler 12 punto, İngilizce keywords 11 punto ve italik yazılmalıdır. Sadece “anahtar kelimeler” ve “keywords” kelimeleri **koyu** ve *italik* olarak yazılmalıdır. Türkçe öz ile anahtar kelimeler arasında ve abstract ile keywords arasında bir satır boşluk bırakılmalıdır. Özel isimler hariç anahtar kelimeler küçük harfle yazılacaktır.

## VIII. Makalenin İngilizce Başlığı

Makalenin İngilizce başlığı sadece ilk harfi büyük olmak üzere Times New Roman yazı karakterinde 16 punto ile **koyu** olarak ve sola yanaşık yazılmalıdır.

## IX. İngilizce Özet (Abstract)

İngilizce özet, yazıya konu olan çalışmanın amaçlarını, yazıda kullanılan yöntemleri, ulaşılan sonuçları ve değerlendirmeleri içeren, Türkçe özetle olduğu gibi bilgi vermek üzere, 200-250 kelime arasında olacak şekilde hazırlanmalıdır. Abstract, Times New Roman yazı karakteri ile 11 punto, italik ve satırlar arasında tek aralık olacak şekilde yazılmalı, sadece “abstract” kelimesi 12 punto ve **koyu** olmalıdır.

## X. Başlıklar

### - Ana Başlık

Giriş bölümü yazıyı doğrudan ilgilendiren, uzun tarihçeler içermeyen bir bölüm olmalıdır. Tüm ana başlıklar sola dayalı olarak Times New Roman formatında 14 punto, **koyu** ve başlığın sadece ilk kelimesinin ilk harfi büyük olacak şekilde yazılmalıdır. Hiçbir başlığın önüne numara veya herhangi bir işaret konulmamalıdır. Ana başlıklardan önce boşluk bırakılmamalı, ana başlıktan sonra boşluk bırakılmadan makale metni başlamalı, metin yazı karakteri Times New Roman ve 12 punto olmalıdır.

### ***-Ara Başlık***

Ana başlıktan sonra herhangi bir metin yazılmadan ara başlık yazılması gerektiğinde arada boşluk bırakılmayacaktır. Ara başlıklar sola dayalı olarak Times New Roman formatında, 12 punto, **koyu** yazılmalı ve başlığın sadece ilk kelimesinin ilk harfi büyük olmalıdır. Ara başlıktan sonra boşluk bırakılmadan makale metni başlamalıdır. Herhangi bir metin yazıldıktan sonra konulacak ara başlıklardan önce bir boşluk bırakılmalıdır.

### ***-Alt Başlık***

Alt başlıklar paragrafın başında ve metinden bir çizgi (-) işareti ile ayrılarak yazılmalı ve hemen yanından metin devam etmelidir. Alt başlık Times New Roman yazı tipinde italik, 12 punto ve sadece ilk kelimenin ilk harfi büyük olarak yazılmalıdır.

## **XI. Şekiller**

Metin içinde yer alan şekiller metin sınırlarını aşmayacak şekilde ortalanarak konulmalıdır. Şekiller mutlaka net ve okunaklı olmalıdır. Baskı sırasında yayın %20 oranında küçültüleceği için şekil büyüklükleri bu durum göz önünde bulundurularak belirlenmelidir. Şekiller ya bir çizim programı ile çizilmiş olmalı ya da taranmış ise en az 300dpi çözünürlükte taranmış olmalıdır. Şekil olarak gösterilen grafik, resim ve metin kutularında yer alan yazı ve sayıların büyüklüğü makale içinde Times New Roman karakteri ile yazılmış 9 punto boyutundaki bir yazının büyüklüğünden az olmamalıdır. Şekil numaraları ve adları şeklin altında ortalanarak, tek aralıklı ve Times New Roman 12 punto ile *italik* yazılmalı ve sadece ilk kelimenin ilk harfi büyük olmalıdır. Şekilden önce, şekil adından önce ve sonra da birer satır boşluk bırakılmalıdır. Şekiller metin içine yerleştirilirken mutlaka şekilden önce atıfta bulunulmalıdır.

## **XII. Resim ve Fotoğraflar**

Resim ve fotoğraflar taranmış ise en az 300 dpi çözünürlükte taranmış olmalı, metin içinde mutlaka atıfta bulunulmalı, şekillerle beraber numaralandırılmalıdır.

## **XIII. Tablolar ve Denklemler**

Metin içerisinde yer alan tablolar metin sınırlarını aşmayacak şekilde ortalanarak konulmalıdır. Tablo numaraları ve adları, tablonun üstünde tek aralık ve Times New Roman 12 punto ile sadece ilk kelimenin ilk harf büyük olacak şekilde ortalanarak ve italik yazılmalıdır. Tablo adı yazılırken üstte ve altta birer satır, tablodan sonra ise bir satır boşluk bırakılmalıdır. Tablolara tablodan önce mutlaka metin içerisinde atıfta bulunulmalıdır.

Tablo satır ve sütunlarındaki rakam ve yazılar Times New Roman 12 punto yazılmalıdır. Ancak zorunlu kalman durumlarda yazı boyutu yazı sınırlarını geçmeyecek şekilde en az 9 puntoya kadar düşürülebilir. Tablodaki parametre ve isimlerin yer aldığı ilk satırın hem altı hem de üstü 1.5 punto kalınlıkta birer çizgi ile kapatılmalıdır. Daha sonraki satırlarda herhangi bir yatay ve düşey çizgi kullanılmadan son satırın altına bir çizgi daha ilave edilerek tablo sınırlandırılmalıdır.

Metin içerisine yazılacak denklemler, Microsoft Word yazım programındaki Equation Editör ile sola dayalı olarak yazılmalı ve eşitliklere sağa dayalı olarak parantez içerisinde numara verilmelidir.

## **XIV. Semboller**

Makale çok sayıda sembol içeriyor ya da makaledeki sembollerin açıklanması gerekiyorsa uluslararası standarda uygun olarak, semboller, kaynaklardan önce, Times New Roman 11 punto ile italik yazılmalıdır. Makalede ondalık gösteriminde nokta kullanılmalı, binlikleri ayırırken virgül veya nokta kullanılmamalı gerekiyorsa tek boşluk kullanılmalıdır.

## **XV. Kaynaklar**

Dergideki referans sistemi, American Psychologists Association (APA) versiyon 6' dır. APA sistemine göre yazılmış bir eserin sonunda muhakkak ki bir kaynakça bölümü olmalıdır. Sayfanın başına Kaynaklar (başlık 14 punto, küçük harfle, sadece ilk harf büyük olmalı) diye yazılmalıdır. Metin içinde gönderme yapılmış/ anılmış her eser kaynakçada belirtilmelidir.

Makale metninin sonunda bulunan kaynaklar bölümü yazar soyadına göre A'dan Z'ye doğru, alfabetik bir şekilde sıralanmalı ve Kaynaklar içeriği Times New Roman 11 punto ile yazılmalı, sadece dergi, kitap ya da sempozyum adları italik olmalıdır.

Kaynaklarda, varsa cilt numarası koyu renkte, sayı numarası normal karakter ile yazılmalıdır. Kaynaklar kısmında yer alan ulusal-uluslararası makalelerin yer aldığı dergi adları kısaltılmış halleriyle değil, açık olarak yazılmalıdır.

» **Örnek:** Dergi adı Wat. Res. şeklinde değil, Water Resources şeklinde yazılmalıdır.

Yazı içinde atıfta bulunulan kaynaklar; ya ...Smith (1980)... şeklinde cümlelerin içinde, ya ...(Smitb, 1980; Adams, 1981) ya da (Smith vd., 1980) şeklinde cümlelerin sonunda yazar soyadı ve yayın yılı belirtilerek verilmelidir. İki yazarlı kaynaklarda iki yazarın da soyadı yazılmalı (Snell ve Etre, 1971), ikiden fazla yazarlı kaynaklar parantez içinde gösterilecek ise vd. kısaltması kullanılmalı (Li vd., 1998), parantez dışında Li ve diğerleri (1998) kullanılmalıdır.

-Metin içinde kitap, dergi ve film, TV programı adları italik yazılır. Örneğin, Siyaset Meydanı Programı'nda (...).

-Ayrıca yeni veya teknik bir terim metin içinde ilk geçtiği anda italik yazılabilir, sonrasında italik yazılmaz. Örneğin, 1990'lardan sonra alımlama çalışmaları Türkiye'de de artış göstermiştir.



-İngilizcede yaygın olan ifadeler ve kısaltmaları italik yazılmaz. Metinde bir ifadeyi daha çok vurgulamak amacıyla italik yazılmaz.  
-Organizasyon kısaltmaları: İlk alıntıda adı açıkça yazılmalıdır; eğer okuyucu kısaltmayı yakından biliyorsa sonrakilerde kısaltma kullanılmalıdır.

» **Örnek:** İlk Alıntı: National Institute of Mental Health (NIMH),  
Sonrakiler: (NIMH, 2015)

40 ya da daha fazla alıntı sözcük varsa, içeriden, tek veya sık satır aralığı vererek, ana metinden daha küçük bir puntıyla (10 veya 11 punto), italik olmadan, tırnaksız yazılır. Sonunda paragraf içinde sayfa numarası yazılır.

Dönüşüm Krishnamurti'ye göre (1998),

(...) zamanın bir sonucu değildir. Dönüşüm sessiz, sakin, pasif bir zihnin sonucudur. Zihin bir sonuca odaklandığında, artık pasif değildir. İnsan dönmek istedikçe, değişmek istedikçe, olanı değiştirmek istedikçe, bir sonuca odaklanacaktır, bir sonucu arayacaktır. Zihin basit bir şekilde olanı anlamağa niyet etmek zorundadır. O zaman sakinleşebilir. Bu sakinlik içinde, insan olanı anlayabilir. Dolayısıyla bir dönüşüm olabilir (s.83).

E-maile, telefonla, yüz yüze ya da başka biçimlerde yapılan kişisel görüşmelere dayalı bilgiler, metin içinde gösterilir, ancak kaynakçaya yazılmazlar. Örneğin:

Profesör Mark Post, "et üretimindeki temel sorunun verimsizlik olduğunu ve et üretimini bir tarım sürecinden fabrika sürecine dönüştürmek gerektiğini" söyledi. (Mark Post kişisel görüşme, 24 Aralık 2011).

### **- Kanunların metin içinde ilk defa gösterimi:**

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'na dayanılarak halkın mahalli müşterek ihtiyaçlarını karşılamak üzere belediyeler kurulmuştur (Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, 1982:Madde 127).

Belli koşulları sağlayan ve nüfus yoğunluğu fazla olan belediyelerde hizmetin daha etkin ve verimli şekilde verilebilmesi amacıyla Yapı Kontrol Müdürlükleri kurulmuştur (Belediye Kanunu [BK], 2005:Madde 48).

### **- Kanun metinde ikinci defa geçtiğinde:**

Belediyeler 5393 sayılı yasanın kendilerine vermiş oldukları yetki çerçevesinde yapacakları işlerle ilgili olarak yönetmelikler çıkarırlar ([BK], 2005:Madde 48).

Kaynak gösterimleri aşağıdaki örnekler gibi yapılmalıdır.

### **Ulusal - Uluslararası Makaleler**

» Ishidate, M., Sofuni, T., Yoshikawa, K., Hayashi, M., Nohmi, T., Sawada, M., Matsuoka, A., (1984). Primary mutagenicity screening of food additives currently used in Japan. *Food and Chemical Toxicology*, 22(8), 623-636.

» Pandey, A. K., Kumar, P., Singh, P., Tripathi, N. N., Bajpai, V. K., (2017). Essential oils: Sources of antimicrobials and food preservatives. *Microbiology*, 7: 2161. doi: 10.3389/fmicb.

» Gezgn, S., (2009). Medyanın sorumluluğu (Türk Alman ilişkileri rneğinde). *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 1:44-54.

### **Ulusal - Uluslararası Bildiriler**

» Yılmaz, A., Brown, O. ve Nelson, H., (1998). *Magnetic fields*, Proceedings, 5tJl Conference, Electronics, 117-143, Sydney, A.

### **Ulusal - Uluslararası Kitap**

» Yılmaz, A., Brown, O. ve Nelson, H., (1998). *Magnetic fields*, 295, Mc. Graw Press, London.

### **Kitap İçinde Bölüm**

» Sensoy, T., (1998). *Magnetic fields*, in Reinhardt, M, eds, Physics, Mc. Graw HM Press, 2-5, Oxford, UK.

## **Çeviri Kitap**

» Ong, W.J (1995). *Sözlü ve Yazılı Kültür*. Sema Postacıoğlu (Çev.). 136, Metis Yayınevi. İstanbul

## **Editörlü Kitap**

» Çebi, M.(Ed).(2003). *Medya Etki Araştırmaları* 142, Alternatif Yayınevi. Ankara.

## **Editörlü Kitapta Bölüm**

» Keeplinger, H,M(2003). *Etki Kavramının Sınırları*. Murat Çebi (Ed.), *Medya Etki Araştırmaları* 142, Alternatif Yayınevi. Ankara.

## **Dergiden Makale**

» Gezgin, S. (2009). Medyanın Sorumluluğu (Türk Alman ilişkileri Örneğinde). *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 44-54

## **Basılmamış Tezler, Bildiriler**

» Arvas, İ.S (2010). *Cumhuriyet Döneminde Basında Etik Bağlamda Ortaya Konulan Uygulamalar ve Bir Meslek Örgütü: Basın Konseyi*. (Yayınlanmamış doktora tezi.) İstanbul Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

## **Kanun ve Yönetmelikler**

» *Türkiye Cumhuriyeti Anayasası* (1982), Kanun No:2709, Resmi Gazete: 09.11.1982/17863.

» *Yapı Denetimi Hakkında Kanun* (2001), Kanun No:4708, Resmi Gazete: 13.07.2001/24461.

» *Yapı Denetimi Uygulama Yönetmeliği* (2008), Kanun No:4708, Resmi Gazete: 05.02.2008/26778.

## **İnternette Makale**

» Koloğlu, O. (1999). *Medya, Devlet ve Sermaye*.  
<http://dorduncukuvvetmedya.com>

## **Basılmış Bilimsel Rapor**

» Yılmaz, A., Brown, O. ve Nelson, H., eds. (1998). Magnetic fields, J., Technical Report, ICTP TRIL Programme, 12, Trieste.

## **Mesleki Teknik Rapor**

» Yılmaz, A., Brown, O. ve Nelson, H., eds. (1998). *Manyetik Alan Teorisi*, Teknik Rapor 5, CEV Vakfı, İstanbul.

## **Doktora, Y. Lisans Tezi**

» Yılmaz, A., Brown, O. ve Nelson, H., (1998). *Manyetik Alan Teorisi*, Doktora tezi, AÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

## **Standartlar**

» TS920, (1990). *Binalarda rüzgar yükü kuralları, Türk Standartları*, Ankara. ix) Güncel Yazı,

» Yılmaz, A., Brown, O. ve Nelson, H., (1998). *Manyetik Alan Teorisi*, *Bilim ve Teknik*, 63, 7, 3-5

## **Web Adresleri**

Kaynakların A'dan Z'ye sıralanması bittikten sonra 1 punto kalınlıkta bir çizgi çekilerek, çizginin altından itibaren, internet kaynakları, siteden yararlanılan tarihle beraber yazılmalıdır.

» Yılmaz, A., Brown, O. ve Nelson, H., (1998). *Manyetik Alan Teorisi*, <http://www.server.com/final/paper1.html>, (21.12.2005)

## **Broşür (Tarihsiz ve yazarsız):**

» *Inside these doors: A guidebook of Elfreth's Alley homes* [Brochure]. (t.y.).Philadelphia: Elfreth's Alley Association.

## **Film**

» Yönetmenin Soyadı, Yönetmenin Adının Baş Harfleri. (Yönetmen). (Yıl). *Filmin adı italik şekilde*. Prodüksiyon şehri: Prodüksiyon şirketi ismi.

» Huston, J. (Yönetmen/Senaryo Yazarı). (1941). *Malta Şahini* [Film]. U.S.: Warner.

» Metin içindeyse: (*Malta Şahini*, 1941) .... şeklinde gösterilir.

## **Fotoğraf**

» Adams, Ansel. (1927). Monolith, the face of Half Dome, Yosemite National Park [Fotoğraf]. Art Institute, Chicago.

Metin içindeyse: (Adams, 1927) .... şeklinde gösterilir.

## **Görüşme**

» Arroyo, Gloria Macapagal. (2003). A time for Prayer. Michael Schuman ile söyleşi. *Time*. 28 Temmuz 2003. Erişim Tarihi 13 Ocak 2004, <http://www.times.com/time/nation/article/0,8599,471205,00.html>

## **Rapor ve teknik makaleler**

» Gencil Bek, M. (1998). Mediscape Turkey 2000 (Report No. 2). Ankara: BAYAUM.

## **Televizyon programı**

» Long, T. (Yazar), ve Moore, S. D. (Yönetmen). (2002). Bart vs. Lisa vs. 3. Sınıf [Televizyon Dizisi]. B. Oakley ve J. Weinstein (Yapımcı), *Simpsonlar* içinde. Bölüm: 1403 F55079. Fox.

Metin içindeyse: (Simpsonlar, 2002) .... şeklinde gösterilir.

## **İletişim Bilgileri:**

**Anadolu Bil Meslek Yüksek Okulu Dergisi  
Yayın Koordinatörlüğü**

**İstanbul Aydın Üniversitesi**

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, Nu: 38  
Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

**Tel:** 0535 354 64 73

**Web Sayfası:** <http://abmyod.aydin.edu.tr/>

**E-posta:** [candanvarlik@aydin.edu.tr](mailto:candanvarlik@aydin.edu.tr)

## **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, must 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**

1. The articles to be published in the journal cannot be published or presented elsewhere without the permission of the Editorial Board. The articles that are published, partially or as a whole, cannot be used elsewhere without citation. The journal only accepts original manuscripts which are not published, being reviewed for publication or accepted to be published previously. The authors of the related articles must build a consensus upon the name order.
2. The articles delivered to the journal are expected to be arranged according to American Psychological Association (APA) style regarding the references, footnotes and bibliography. The authors must consult the 6<sup>th</sup> edition of APA.

3. The articles that are published in the journal will be open for discussion from the date of publication till the next issue of the journal. The criticisms made for the articles will be published in the journal as well. The articles must not exceed 12 pages and they must be handed as a disc or delivered via e-mail to the given addresses. The originally prepared manuscripts will be scaled down by 20 % while printing, thus the sizes of the figures and tables must be arranged accordingly. Also, the journal is printed black and white, therefore the photographs, images, figures or graphics within the text must not be colored.
4. The journal only accepts manuscripts which are not published, being reviewed for publication or accepted to be published previously.
5. The papers that are presented or to be presented in a scientific gathering such as symposium, congress or conference can be accepted for referee evaluation provided that they are not published.
6. The Editorial Board of the Journal delivers the article to three different referees. The articles are published at least with two positive referee reviews.
7. The manuscripts that are expected to be revised must be completed and resent to the Editorial Board within 30 days (including the posting time). Manuscripts that are sent within the specified period will be queued to be published in the next issue. Manuscript revision may also be evaluated by the referees who demanded the changes.
8. The approved articles are published one after another regarding the completion dates of their referee reports.



9. The manuscripts to be sent to the journal must be prepared as two copies. One of the two copies must be posted as a hard copy and the other must be delivered via e-mail. Both of the delivered copies (digital and hardcopy) must include a cover page which contains the names and the surnames of the author(s), the full title of their articles, their titles and the workplaces, work and mobile phones as well as e-mails.
10. The copyrights of the manuscripts which are accepted to be published following the evaluation process, are considered as transferred to Istanbul Aydin University.
11. Following the publication of the article, two copies of the related issue of the journal is delivered to the author. No royalty is paid to the authors.
12. The manuscripts which pass Referee Board and to be published with the purpose of sharing knowledge on a national and international basis, may be published depending on the website of the university.
13. The manuscripts sent to the journal are not be returned even if not to be published.

## **Editorial Principles**

### **I. Types of Articles**

The articles to be published in the journal are expected to be as follows;

- » Works related to original studies,
- » Works which explain application examples in a scientific way,
- » Works of collection presenting the deficiencies and evaluating the developments on a specific subject,

» Scientific articles that are prepared using the results obtained from a thesis, where there is a scientific consistency partially or as a whole and in which the doctorate student and the advisor have worked together as collective authors.

## **II. Page Layout**

A4 page size with 2 cm margins on left and right; 2.5 cm on up and 3 cm on the bottom of the page. The text must be justified and written with 1,5 space whereas the Turkish and English abstracts must be written with single space leaving an empty line between the paragraphs. The text, excluding the title, name of the figure or table for which the format is specified, must be written using Times New Roman font type in 12-point size in general.

## **III. Article Titles**

The title of the article must reflect its content, must not exceed 70 characters. Authors must avoid redundancy; the title must be typed using Times New Roman font type in 20-point size with only the initial letter of the title capitalized. The title must be 6 cm below the upper page limit.

### **» The English Title of the Article**

12-point size, **bold**, Times New Roman font type with only the initial letter of the first word capitalized.

## **IV. Author's name(s) and Address(es)**

10 cm below the upper page limit, only the initials of the name and surname capitalized, Times New Roman in 12-point size, aligned to right and **bold**. In case there are more than one author name to be mentioned, each author's institution must be indicated as a footnote. The author responsible for correspondence must be indicated with an asterisk (\*) and his/ her contact information such as institution, phone number and e-mail address must be given on the first page of the article as a footnote with 2 cm above the bottom page limit using 10-point size Times New Roman font type.

V. Scientifically standardized abbreviations should be preferred and explained where it is first mentioned.

## VI. Abstract

The abstract must contain the purpose(s), methods, results and evaluations regarding the subject of the work and consist between 200-250 words. In this respect, the abstract must be able to give an idea about the work to the reader. Starting from 13 cm below the upper page limit, the abstract must be typed with single space using 12-point size Times New Roman font type in italics. The title of the abstract (Abstract) must be typed in bold leaving an empty line before the text.

## VII. Keywords

Following the abstract part, at least 3 and at most 6 keywords must be given in order for the article subject to be classified. The keywords must be prioritized with 12-point size Times New Roman font type for Turkish and 11-point size and italics for English with only the “**Keywords**” typed in **bold**. There must be a blank space between the abstract and the keywords. Keywords must be typed in lower-case letters unless indicating a proper name.

## VIII. Titles

### » *English Title of the Article*

Only the initial letter capitalized; Times New Roman, 16-point size, bold and aligned to the left.

### » *Main Title*

The introduction section must be directly related to the text itself without long background information. All main titles must be aligned to the left using 14-point size, bold, Times New Roman font type with only the initial letter of the title capitalized. Titles must not start with numbers or any kind of signs. Main titles must not have space before or after them and the main title must immediately be followed by the text (12-point size, Times New Roman) without an empty line.

» ***Section Titles***

No empty space is required when main titles are to be followed by the section titles without a text. The section titles must be aligned to the left and written in 12-point size, Times New Roman font type in bold with only the initial letter of the first word capitalized. Section titles must be followed by the text without an empty line in between. However, any section title following a text must have an empty line before.

» ***Sub-titles***

Sub-titles must be typed at the beginning of the text and separated from the text using a hyphen (-) after which must follow the text without a space. Sub-titles must be written in 12-point size italics using Times New Roman font type with only the initial letter of the first word capitalized.

## **IX. Figures**

The figures included in the text must be centered on the page aligned with the text. The figures must be clear and understandable. The manuscripts will be scaled down by 20 % while printing thus the sizes of the figures must be arranged accordingly. The drawings must either be prepared in a digital drawing software or if scanned the file must at least have 300dpi definition. The texts found in graphics, images and text boxes must not be smaller than a text written with 9-point size in Times New Roman font-type. The numbers and the names of the figures must be centered on the page, typed under the figure itself, following a single space with 12-point size italics in Times New Roman font-type with only the initial letter of the first word capitalized. There must be a single space before the figure, its title and after its title. The figures must be referred to within the text prior to the figure.

## **X. Images and Photographs**

The images, photographs or special drawings included within the text must be scanned in 300 ppi (300 pixels per inch) with a 10 cm short edge in JPEG format, cited within the text and numbered together with figures.

## **XI. Tables and Equations**

The tables included in the text must be centered on the page aligned with the text. The numbers and the names of the table must be typed above the table leaving a single space before and after as well as below the table using italics, 12-point size, Times New Roman font type; the title and the number must be centered with only the initial letter of the first word capitalized. Tables must certainly be referred to within the text beforehand. The contents of the tables lines and columns must be typed with Times New Roman font-type and in 12-point size. In case necessary the font size can be decreased down to 9-point size not exceeding text limits. The first line of the table, where the parameters and the names are found, must be closed by a 1.5-point size thick line from above and under. The table must be limited by adding an additional line under the last line of the table without using horizontal or vertical lines.

The equations to be written within the text must be typed using Microsoft Word Equation Editor and aligned to left with equals numbered within parentheses and aligned to the right.

## **XII. Symbols**

In case the article contains a lot of symbols or they are required to be explained, symbols should be written in 11-point size italics with Times New Roman font type before the bibliography in accordance with international standards. Decimal demonstrations must be done with full stop“.” with no comma separating thousands. If required use space.

### **IIIX. Bibliography**

The reference system for the journal is American Psychologist Association (APA) 6th Edition. A work prepared in APA system must have a references section at the end. The page must begin with a title named “References” written in 14-point size Times New Roman with only the initial letter capitalized. Any work referred or quoted within the text must be cited in the references section.

The references content must be placed at the end of the text, aligned in an alphabetical order with Times New Roman, 11-point size with only the names of journals, books or symposiums written in *Italics* as shown in the following examples.

In case there is, the volume numbers must be typed in **bold** and issue numbers in regular characters. The names of the journals where national or international articles are taken must not be abbreviated and must be given in full.

» **Example:** Name of the journal should be written as Water Resources, not as Wat. Res.

Citation must be as follows within the text in a sentence...Smith (1980)... or ...(Smith, 1980; Adams, 1981) as well as (Smith et al., 1980) at the end of a sentence indicating the surname and publishing year of the work. For citing the works with two authors, the surnames of both authors must be mentioned as follows (Snell and Etre, 1971). In case there are more than two authors to be indicated in the citation then “et al.” abbreviation must be used, in parentheses (Li et al. 1998) or within a sentence ... Li et al. (1998)...

- The names of books, magazines or journals, films or TV programs must be written in italics.

- A new or technical term may be written in italics when it is mentioned for the first time in the text and with regular characters later on.

- The common expressions and abbreviations in English must be written in regular characters. Italics must not be used for emphasizing an expression more.

-Organization abbreviations: the first reference must include the full name clearly; the abbreviations can be used later on in case the reader is familiar with the concept.

» **Example:** First reference: National Institute of Mental Health (NIMH),

Later on: (NIMH, 2015)

Place direct quotations that are 40 words, or longer, in a free-standing block of typewritten lines, and omit quotation marks. Use a smaller point size than the text itself (10 or 11) and add page number in parenthesis at the end of the quote.

» **Example:**

According to Krishnamurti (1998),  
(...) zamanın bir sonucu değildir. Dönüşüm sessiz, sakin, pasif bir zihnin sonucudur. Zihin bir sonuca odaklandığında, artık pasif değildir. İnsan dönüşmek istedikçe, değişmek istedikçe, olanı değiştirmek istedikçe, bir sonuca odaklanacaktır, bir sonucu arayacaktır. Zihin basit bir şekilde olanı anlamağa niyet etmek zorundadır. O zaman sakinleşebilir. Bu sakinlik içinde, insan olanı anlayabilir. Dolayısıyla bir dönüşüm olabilir (s.83).

Information based on personal conversations that are realized through e-mail, telephone, face to face communication and in other ways are cited within the text but not in references section.

### **Initial use of laws within a text:**

For laws (statutes), the preferred form includes the name of the law and the year – e.g. (Child Abuse Prevention and Treatment Act of 1974). APA style requires anything cited briefly in the text (e.g. in parentheses) should also have a complete listing in the References list.

Belli koşulları sağlayan ve nüfus yoğunluğu fazla olan belediyelerde hizmetin daha etkin ve verimli şekilde verilebilmesi amacıyla Yapı Kontrol Müdürlükleri kurulmuştur (Belediye Kanunu [BK], 2005:Madde 48).

### **Repeated use of laws in a text:**

Belediyeler 5393 sayılı yasanın kendilerine vermiş oldukları yetki çerçevesinde yapacakları işlerle ilgili olarak yönetmelikler çıkarırlar ([BK], 2005:Madde 48).

Bibliography should be prepared as follows:

### **National – International Articles**

» Ishidate, M., Sofuni, T., Yoshikawa, K., Hayashi, M., Nohmi, T., Sawada, M., Matsuoka, A., (1984). Primary mutagenicity screening of food additives currently used in Japan. *Food and Chemical Toxicology*, 22(8), 623-636.

» Pandey, A. K., Kumar, P., Singh, P., Tripathi, N. N., Bajpai, V. K., (2017). Essential oils: Sources of antimicrobials and food preservatives. *Microbiology*, 7: 2161. doi: 10.3389/fmicb.

» Gezgin, S., (2009). Medyanın sorumluluğu (Türk Alman ilişkileri Örneğinde). *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 1:44-54.

### **» National – International Papers**

» Yılmaz, A., Brown, O. and Nelson, H., (1998). *Magnetic fields*, Proceedings, 5tJl Conference, Electronics, 117-143, Sydney, A.

### **National – International Books**

» Yılmaz, A., Brown, O. and Nelson, H., (1998). *Magnetic fields*, 295, Mc. Graw Press, London.



## **Sections from Books**

» Sensoy, T., (1998). *Magnetic fields*, in Reinhardts, M, eds, Physics, Mc. Graw HM Press, 2-5, Oxford, UK.

## **Translated Books**

» Ong, W.J (1995). *Sözlü ve Yazılı Kültür. Sema Postacıoğlu* (Çev.). 136, Metis Yayınevi. İstanbul

## **Edited Books**

» Çebi, M.(Ed).(2003). *Medya Etki Araştırmaları* 142, Alternatif Yayınevi. Ankara.

## **Sections from Edited Books**

» Keeplinger. H,M(2003). *Etki Kavramının Sınırları*. Murat Çebi (Ed.), *Medya Etki Araştırmaları* 142, Alternatif Yayınevi. Ankara.

## **Journal Articles**

» Gezgin, S. (2009). *Medyanın Sorumluluğu* (Türk Alman ilişkileri Örneğinde). *İstanbul Aydın Üniversitesi/Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 44-54

## **Unpublished Theses, Papers**

Arvas, İ.S (2010). *Cumhuriyet Döneminde Basında Etik Bağlamda Ortaya Konulan Uygulamalar ve Bir Meslek Örgütü: Basın Konseyi*. (Unpublished Doctorate thesis) İstanbul Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

## **Law and Regulations**

» *Türkiye Cumhuriyeti Anayasası* (1982), Kanun No:2709, Resmi Gazete: 09.11.1982/17863.

» *Yapı Denetimi Hakkında Kanun* (2001), Kanun No:4708, Resmi Gazete: 13.07.2001/24461.

» *Yapı Denetimi Uygulama Yönetmeliği* (2008), Kanun No:4708, Resmi Gazete: 05.02.2008/26778.

## **Online Articles**

» Koloğlu, O. (1999). *Medya, Devlet ve Sermaye*. <http://dorduncukuvvetmedya.com>

## **Printed Scientific Reports**

» Yılmaz, A., Brown, O. and Nelson, H., eds. (1998). Magnetic fields, J., Technical Report, ICTP TRIL Programme, 12, Trieste.

## **Vocational, Technical Reports**

» Yılmaz, A., Brown, O. and Nelson, H., eds. (1998). *Manyetik Alan Teorisi*, Teknik Rapor 5, CEV Vakfı, İstanbul.

## **Theses**

» Yılmaz, A., Brown, O. ve Nelson, H., (1998). *Manyetik Alan Teorisi*, Doktora tezi, AÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

## **Standards**

» TS920, (1990). *Binalarda rüzgar yükü kuralları*, Türk Standartları, Ankara. ix) Güncel Yazı

» Yılmaz, A., Brown, O. and Nelson, H., (1998). *Manyetik Alan Teorisi*, Bilim ve Teknik, 63, 7, 3-5

## **Online Sources**

Following the alphabetical order of the sources, online sources must be indicated below a 1-point size line together with the date the source was used.

» Yılmaz, A., Brown, O. and Nelson, H., (1998). *Manyetik Alan Teorisi*, <http://www.server.com/final/paper1.html>, (21.12.2005)

## **Booklets (no date, no author):**

» *Inside these doors: A guidebook of Elfreth's Alley homes* [Brochure]. (t.y.). Philadelphia: Elfreth's Alley Association.

## **Film**

» Director's Surname, Director's Initials. (Director). (Year). *Name of the film in italics*. Production city: Production company name.

» Huston, J. (Director/Scriptwriter). (1941). *Malta Şahini* [Film]. U.S.: Warner.

Within the text: ...(Malta Şahini, 1941)...

## **Photograph**

» Adams, Ansel. (1927). *Monolith, the face of Half Dome, Yosemite National Park* [Fotoğraf]. Art Institute, Chicago.

» Within the text: ...(Adams, 1927)...

## **Dialogue**

» Arroyo, Gloria Macapagal. (2003). *A time for Prayer*. Michael Schumanilesöyleşi. *Time*. 28 Temmuz 2003. Erişim Tarihi 13 Ocak 2004, <http://www.times.com/time/nation/article/0,8599,471205,00.html>

## **Report and technical articles**

» Gencil Bek, M. (1998). *Mediscape Turkey 2000* (Report No. 2). Ankara: BAYAUM.

## **TV Show**

» Long, T. (Author), and Moore, S. D. (Director). (2002). *Bart vs. Lisa vs. 3 Grade* [TV Series]. B. Oakley and J. Weinstein (Producer), *Simpsons*. Episode: 1403 F55079. Fox.

Within the text: ...(Simpsons, 2002)...

## **Contact Information:**

### **Anadolu Bil Meslek Yüksek Okulu Dergisi Editorial Board**

Istanbul Aydın University  
Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, No: 38  
Sefaköy, Küçükçekmece/Istanbul

**Tel:** 0535 354 64 73

**Web:** <http://abmyod.aydin.edu.tr/>

**E-mail:** [candanvarlik@aydin.edu.tr](mailto:candanvarlik@aydin.edu.tr)