

e-ISSN:2587-2168

IDEA **Studies** journal

2023 Vol 9 Issue 50
JUNE



International Journal of Disciplines Economics &
Administrative Sciences Studies

IDEA STUDIES Journal

International Journal Of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies

Open Access Refereed E-Journal & Indexed & Publishing / e-ISSN:2587-2168



ideastudies.com ✉ ideastudiesjournal@gmail.com

Vol 9 Issue 50 JUNE 2023

FROM THE EDITOR / EDİTORDEN

Bilim dünyasının değerli insanları,

International Journal Of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies (IDEAstudies) Dergisi, 2015 yılında yayın hayatına başlamış olup, uluslararası, hakemli ve yalnızca İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ anabilim dallarına ait çalışmaları yayınlayan e-dergidir.

Yayın hayatına başlamasından bu yana IDEAstudies ailesi içinde yer alan ve emeklerini esirgemeyen dergi yönetim kurulundaki değerli hocalarımıza, yurt içi ve yurtdışında görev yapan danışma, yayın ve hakem kurullarımızda yer alarak uzmanlık alanları ile bizlere katkı sağlayan çok değerli hocalarımıza sonsuz teşekkürü bir borç biliriz.

Kurulduğu günden bu yana IDEAstudies ailesi olarak, akademisyen hocalarımızla birlikte çalışmanın gurunu yaşamaktayız. Şu ana kadar IDEAstudies ailesi içerisinde yer almamış, ama yer almak isteyen siz değerli hocalarımızı yayın kurulu, danışma kurulu, hakem kurulu ve yazar olarak yanımızda görmek bizlere daha da güç katacaktır.

Bu açıdan IDEAstudies dergisi olarak bizlere vereceğiniz her türlü destekten dolayı teşekkür eder, saygılar sunarız.

Prof.Dr. H.Seçil FETTAHLIOĞLU

English

International Journal Of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies (IDEAstudies), began its publication in 2015. IDEAJOURNAL is an international, refereed fervent and online journal, that publishes academic studies in the field of economic and administrative sciences.

We would like to thank you for your support to our advisory board, editorial board and arbitration board. We are also grateful to the scientists who share your study with us.

We are aware of the fact that we will be guided by stronger steps in the field of social sciences with the support you will give us in the future. For this reason, we are honored to see you in our broadcast, consultation or referee boards.

We would like to thank you for all the support you give in this way we are trying to become a social platform, and I offer respects.

Prof.Dr. H.Seçil FETTAHLIOĞLU

IDEA STUDIES Journal

International Journal Of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies

Open Access Refereed E-Journal & Indexed & Publishing / e-ISSN:2587-2168

 ideastudies.com  ideastudiesjournal@gmail.com

Vol 9 Issue 50 JUNE 2023

GENERIC / JENERİK

International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies (IDEAStudies) is a **international** and **refereed** e-journal. You can send posts by new member record via the journal web page, and take a part in broadcast and / or arbitration committees. We would like to express our honor to work with you, our esteemed academics. International Journal Of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies (IDEAStudies) publishes original scientific articles, symposium, panel and scientific study outputs. Furthermore, symposium reports can be published, if not published anywhere. However, authors are responsible for any obstacles for their works. International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies (IDEAStudies) has the intellectual property rights of any published material. Anything published in the journal can not be published in anywhere except from the ones which has the permission of the journal. Any judicial, economic and ethical responsibilities of the published materials are under the authors' responsibility. International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies (IDEAStudies) will not accept any responsibility.

International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies (IDEAStudies) dergisi **2015** yılında yayın hayatına başlamış olup, **ULUSLARARASI, HAKEMLİ, ALAN İNDEKSİLİ ve E-DERGİ** olarak yayınlanan ve sadece İktisadi ve İdari Bilimler Bünyesinde yer alan çalışmaları yayımlayarak, söz konusu alana katkıda bulunmayı amaçlayan sosyal bilimler dergisidir. IDEAStudies dergisi 16 adet uluslararası indekste taranmaktadır.

JOURNAL ADMINISTRATION / DERGİ YÖNETİMİ		
Editor		
Prof. Dr. H.Seçil FETTAHLIOĞLU		
Disciplines Editor		
Professor Dr. Jean-Marc TROUILLE	Economics	Bradford University
Professor Dr. Ekaete EFRETUEI	Business Administration	Keele University
Professor Dr. Fatos UKAJ	Econometrics	Prishtina University
Professor Dr. Shpresa HOXHA	Labour Economics	Prishtina University
Associate Professor Dr. Beyhan ZABUN	Philosophy	Gazi University
Professor Dr. Dharm BHAWUK	Community Psychology	Hawaii University
Professor Dr. Mieczysław W. SOCHA	International Advisory Board	Warsaw University
Professor Dr. Haluk ALKAN	Public Administration	Marmara University
Professor Dr. Nauşabayeva HEKIMOGLU	International Relations	Bitlis Eren University
Professor Dr. Ramazan ERDEM	Healthcare Management	Suleyman Demirel University
Foreign Language Linguist		
Ass.Prof.Dr. Gulsum Vezir Oguz	Istanbul Gelisim University	
Ass.Prof.Dr. Hayriye BILGINER	Kahramanmaraş Sutcu Imam University	
Index Supervisor		
Buket Büşra ÇİÇEK	Kahramanmaraş Sutcu Imam University	
Lawyer		
Lawyer İsmail KARACA	London	
Lawyer Ömer GÖDEOĞLU	Turkey	
ADVISORY BOARD / DANIŞMA KURULU		
Professor Abdullah OKUMUS	Istanbul University / TURKEY	
Professor Ahmet SENGONUL	Cumhuriyet University / TURKEY	
Professor Ali AKSOY	Inonu University / TURKEY	
Professor Ali AZAD	United Arab Emirates University / UNITED ARAB EMIRATES	
Professor Askar CHOUDHURY	Illinois State University, Illinois / USA	
Professor Belkıs OZKARA	Afyon Kocatepe University / TURKEY	
Professor Bunyamin AKDEMİR	Inonu University / TURKEY	
Professor Chunxing FAN	Tennessee State University / USA	
Professor Dharm BHAWUK	Hawaii University / HAWAII	
Professor Dragana RADICIC	Lincoln University / UNITED KINGDOM	
Professor Ekaete EFRETUEI	Keele University / UNITED KINGDOM	
Professor Elvira BOLAT	Bournemouth University / UNITED KINGDOM	
Professor Emmy INDRAYANI	Gunadarma University / ENDONEZYA	
Professor Ercan OKTAY	Karamanoglu Mehmetbey University/ TURKEY	
Professor Fatos UKAJ	Prishtina University / KOSOVA	
Professor Fazlı ARSLAN	Istanbul University / TURKEY	
Professor Feyzullah EROGLU	Pamukkale University / TURKEY	
Professor Fusun ÇINAR ALTINTAS	Uludag University / TURKEY	
Professor Gulay BUDAK	Dokuz Eylul University / TURKEY	
Professor Hasan TUTAR	Sakarya Universty / TURKEY	
Professor Himmet KARADAL	Aksaray Universty / TURKEY	

Professor Ipek DEVECİ KARAKOC	Dokuz Eylul University / TURKEY
Professor Isidora KOURTI	Regent's University / UNITED KINGDOM
Professor Ismail BAKAN	Kahramanmaraş Sutcu Imam University / TURKEY
Professor Jayesh KUMAR	Indira Gandhi Institute of Development Research / INDIA
Professor Junaid M.SHAikh	Curtin University of Technology / MALAYSIA
Professor Katia Zhivkova MIHAILOVA	Univ. of National and World Ec. Sofia / BULGARIA
Professor Kayhan TAJEDDINI	Lund University / SWEDEN
Professor Lutfiye OZDEMİR	Inonu University/TURKEY
Professor Mahir FİSONOĞLU	Cukurova University / TURKEY
Professor Marek GRUSZCZYŃSKI	Warsaw School of Economics Warsaw /POLAND
Professor Mbodja MOUGOUÉ	Wayne State University / USA
Professor Mehdi TEHRANI	Columbus State University / USA
Professor Mevlüt KARAKAYA	Gazi University / TURKEY
Professor Mieczysław W. SOCHA	Warsaw University / POLAND
Professor Milind SATHYE	University of Canberra / AUSTRALIA
Professor Mohga BASSIM	Buckingham University / UNITED KINGDOM
Professor Mustafa PAKSOY	Kilis 7 Aralık University / TURKEY
Professor Nalan AKDOĞAN	Baskent University/ TURKEY
Professor Nor Asiah ABDULLAH	Multimedia University / MALAYSIA
Professor Partha SARKAR	The University of Burdwan / INDIA
Professor Pinar SURAL OZER	Dokuz Eylul University / TURKEY
Professor Recep KOK	Dokuz Eylul University / TURKEY
Professor Sabahat BAYRAK KOK	Pamukkale University / TURKEY
Professor Semra GUNEY	Hacettepe University / TURKEY
Professor Serap CABUK	Cukurova University / TURKEY
Professor Sharon THACH	Tennessee State University / USA
Professor Singh MANJARI	Indian Institute of Management / INDIA
Professor Steve LETZA	Bournemouth University / UNITED KINGDOM
Professor Ugur YOZGAT	Marmara University / TURKEY
Professor Vaidas LUKOSIUS	Tennessee State University / USA
Professor Ymer HAVOLLI	Prishtina University / KOSOVA
Professor Yu-Feng LEE	New Mexico State University / USA
Professor Yusuf KARAKILÇIK	Inonu University / TURKEY
PUBLICATION BOARD / YAYIN KURULU	
Professor Adnan CELİK	Selcuk University / TURKEY
Assistant Professor Dr. Ali APALI	Mehmet Akif Ersoy University / TURKEY
Associate Professor Dr. Ali BAYRAKDAROĞLU	Muğla Sıtkı Koçman University / TURKEY
Associate Professor Dr. Ali Cüneyt CETİN	Akdeniz University / TURKEY
Professor Ali OZDEMİR	Dokuz Eylul University / TURKEY
Assistant Professor Dr. Alper TAZAGUL	Kafkas University / TURKEY
Assistant Professor Dr. Aykut EKİYOR	Gazi University / TURKEY
Assistant Professor Dr. Aykut SARKGÜNEŞİ	Bülent Ecevit University / TURKEY
Assoc. Professor Dr. Ayşe Nazlı AYYILDIZ UNNU	Ege University / TURKEY
Assistant Professor Dr. Barış AYTEKİN	Kırklareli University / TURKEY
Assist. Prof. Dr.Burcu Özge OZASLAN CALISKAN	Istanbul University / TURKEY
Assistant Professor Dr. Burhanettin COSKUN	Osmaniye Korkut Ata University / TURKEY
Assistant Professor Dr.Bilal SOLAK	Sinik University / TURKEY
Associate Professor Dr. Birol MERCAN	Necmettin Erbakan University/ TURKEY
Associate Prof. Dr. Bulent OZ	Osmaniye Korkut Ata University / TURKEY
Professor Cetin BEDESTENCI	Cag University / TURKEY
Assistant Professor Dr. Deniz AKGUL	Ahi Evran University / TURKEY
Assistant Professor Dr.Dilek PENPECE	Science and Technology University / TURKEY
Associate Professor Dr. Duygu KIZILDAG	Izmir Democracy University / TURKEY
Associate Professor Dr. Dundar KOK	Pamukkale University / TURKEY
Associate Professor Dr. Emel BAHAR	Mersin University / TURKEY
Assistant Professor Dr. Elif SIMSEK OZKAN	Erciyes University / TURKEY
Professor Esin KUHEYLAN	Dokuz Eylul University / TURKEY
Assist. Professor Dr.Evrim MAYATURK AKYOL	Izmir Katip Celebi University / TURKEY
Assist. Professor Dr. Fatma Nur YORGANCILAR	Selcuk University / TURKEY
Associate Professor Dr. Fikret TURK	Trakya University / TURKEY
Associate Professor Dr. Fikret SOYER	Sakarya University / TURKEY
Assistant Professor Funda BAYRAKDAROĞLU	Muğla Sıtkı Koçman University / TURKEY
Professor Gonul BUDAK	Dokuz Eylul University / TURKEY
Associate Professor Dr. Gul KAYALIDERE	Calal Bayar University / TURKEY
Assistant Professor Dr. Gul Tugba DAGCI	Yalova University / TURKEY
Assistant Professor Dr. Gulsen GERSIL	Calal Bayar University / TURKEY
Assistant Professor Dr. Gulsum Vezir OGUZ	İstanbul Gelisim University / TURKEY

Associate Professor Dr. Haluk DUMAN	Aksaray University / TURKEY
Associate Professor Dr. Hasan GÜL	Ondokuz Mayıs University/ TURKEY
Associate Professor Dr. Hatice Hicret ÖZKOC	Mugla Sıtkı Kocaman University / TURKEY
Assistant Professor Dr. Hayriye SENGUN	Bayburt University / TURKEY
Associate Prof. Dr. Koray KAYALIDERE	Calal Bayar University / TURKEY
Associate Professor Dr.Mehmet INCE	Mersin University / TURKEY
Associate Professor Dr. Mehmet Ferhat ÖZBEK	Gumushane University / TURKEY
Associate Professor Dr. Melih ÖZCALIK	Calal Bayar University / TURKEY
Assistant Professor Dr. Muhammed SAYGIN	Mersin University / TURKEY
Associate Professor Dr. Mustafa AY	Selcuk University / TURKEY
Associate Professor Dr. Mustafa Fedai CAVUS	Osmaniye Korkut Ata University / TURKEY
Professor Mustafa TASLIYAN	Kahramanmaraş Sutcu Imam University / TURKEY
Associate Professor Dr. Morsheda HASSAN	Grambling State University / USA
Associate Professor Dr. Namık Kemal ŞAHBAZ	Mersin University / TURKEY
Assistant Professor Dr. Nazan SAHBAZ KILINC	Kirikkale University / TURKEY
Assistant Professor Dr. Nicolin AGALLIJA	Bayburt University / TURKEY
Assistant Professor Dr. Noyan AYDIN	Dumlupınar University / TURKEY
Associate Professor Dr. Nuran AKSİT ASIK	Balıkesir University / TURKEY
Assistant Professor Dr. Nurullah KAYA	Bayburt University / TURKEY
Associate Professor Dr. Nuri BALTACI	Gumushane University / TURKEY
Associate Professor Dr. Okay UCAN	Niğde Ömer Halisdemir University /TURKEY
Associate Professor Dr. Olca SURGEVİL	Dokuz Eylül University / TURKEY
Associate Prof.Dr. Orhan ERCAN	Kahramanmaraş Sutcu Imam University / TURKEY
Assistant Professor Dr. Özlem YASAR UĞURLU	Gaziantep University / TURKEY
Assistant Professor Dr. Şahin ÇETİNKAYA	Usak University / TURKEY
Assistant Professor Dr. Sara ONUR	Kirikkale University / TURKEY
Assistant Professor Dr. Selcen KÖK	Kahramanmaraş Sutcu Imam University / TURKEY
Assistant Professor Dr. Serkan KEKEVİ	Gaziosmanpaşa University / TURKEY
Assistant Professor Dr. S. Mustafa ERSUNGUR	Atatürk University / TURKEY
Professor Tahir AKGEMCİ	Selcuk University / TURKEY
Associate Professor Dr. Zubeyir TURAN	Ömer Halisdemir University / TURKEY
INTERNATIONAL REPRESENTATIVE / ULUSLARARASI TEMSİLCİLER	
Professor Askar CHOUDHURY	Illinois State University, Illinois / USA
Professor Chunxing FAN	Tennessee State University / USA
Professor Dharm BHAWUK	Hawaii University / HAWAII
Professor Dragana RADICIC	Bournemouth University / UNITED KINGDOM
Professor Ekaete EFRETUEI	Keele University / UNITED KINGDOM
Professor Elvira BOLAT	Bournemouth University / UNITED KINGDOM
Professor Emmy İNDRAYANI	Gunadarma University / ENDONEZYA
Professor Fatos UKAJ	Prishtina University / KOSOVA
Professor Isidora KOURTI	Regent's University / UNITED KINGDOM
Professor Jean-Marc TROUILLE	Bradford University / UNITED KINGDOM
Professor Jayesh KUMAR	Indira Gandhi Institute of Development Research / INDIA
Professor Junaid M.SHAİKH	Curtin University of Technology / MALAYSIA
Professor Katia Zhivkova MIHAILOVA	University of National and World Economic Sofya/BULGARIA
Professor Kayhan TAJEDDİNİ	Lund University / SWEDEN
Professor Marek GRUSZCZYNSKI	Warsaw School of Economics Warsaw /POLAND
Professor Mbodja MOUGOUÉ	Wayne State University / USA
Professor Mehdi TEHRANI	Columbus State University / USA
Professor Mieczysław W. SOCHA	University of Warsaw / POLAND
Professor Mohga BASSİM	University of Buckingham / UNITED KINGDOM
Professor Nor Asiah ABDULLAH	Multimedia University / MALAYSIA
Professor Partha SARKAR	University of Burdwan / INDIA
Professor Sharon THACH	Tennessee State University / USA
Professor Singh MANJARI	Indian Institute of Management / INDIA
Professor Shpresa HOXHA	Prishtina University / KOSOVA
Professor Singh MANJARI	Indian Institute of Management / INDIA
Professor Steve LETZA	Bournemouth University / UNITED KINGDOM
Professor Vaidas LUKOSIUS	Tennessee State University / USA
Professor Ymer HAVOLLI	Prishtina University / KOSOVA
Professor Yu-Feng LEE	New Mexico State University / USA
REFERENCES OF THE LAST ISSUE / SON SAYININ HAKEMLERİ	
Prof.Dr. Hasret ÇOMAK	Istanbul Kent University
Prof.Dr. İsmail ŞİRİNER	Batman University
Associate Prof. Dr Alper GÜRER	Kırıkkale University
Associate Prof. Dr İbrahim BOZACI	Kırıkkale University
Associate Prof. Dr Ömer Okan FETTAHLIOĞLU	Kahramanmaraş Sütçü Imam University

Assistant Prof.Dr. Ali ARSLANOĞLU	University of Health Sciences
Assistant Prof.Dr. Mehlika Özlem ULTAN	Kocaeli University
Assistant Prof.Dr. İskender DEMİRBİLEK	Marmara University
Assistant Prof.Dr. Özlem ATAN	Haliç University
Assistant Prof.Dr. Rıdvan Karacan	Kocaeli University
Intr. Dr. Serap GÜRSEL	Kocaeli University
Intr. Özlem SARIALAN	Kocaeli University
INDEXED / LISTED / TARANAN İNDEKSLER	
	SOBIAD Atıf Dizini
	International Index Copernicus
	Scientific Indexing Services (SIS)
	Eurasian Scientific Journal Index (ESJI)
	Cite Factor Academic Scientific Journals
	ResearchBible (Academic Resource Index)
	Directory of Research Journals Indexing (DRJI)
	Root Society for Indexing and Impact Factor Service
	Advanced Science Index
	infoBase index

OPEN ACCESS



IDEA STUDIES Journal

International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies

Open Access Refereed E-Journal & Indexed & Publishing / e-ISSN:2587-2168

 ideastudies.com  ideastudiesjournal@gmail.com

Vol 9 Issue 50, JUNE 2023



CONTENT / İÇİNDEKİLER

Zişan Yardım Kılıçkan Makro İhtiyati Politika ve Finansal İstikrar Macropprudential Policy and Financial Stability	Research Article 1162-1171	1
Hakan Rodoplu & Fatih Arslan Uçak Kiralama Sektöründe Covid-19 Öncesi ve Sonrası Pazar Analizi An Analysis of The Aircraft Leasing Industry Market Before and After The Covid-19 Pandemic	Research Article 1172-1182	2
Deniz Aydın Siyasal Reklam Araçlarının Z Kuşağı Seçmeni Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma A Study To Measure the Effect of Political Advertising Tools on Z Generation Voters	Research Article 1183-1195	3
Sümeýra Acat Anında Teslim Hizmeti Kullanımının Marka Sadaki Üzerine Etkisi: Süpermarket ve İndirimli Market Karşılaştırmalarına Yönelik Bir Araştırma The Effect of Instant Delivery on Brand Loyalt: A Study of Supermarket and Discount Comprasions	Research Article 1196-1205	4
Büşra Ural Avrupa Birliği Politikalarında Yeşil Anlaşma Süreci ve Otomotiv Sektörüne Etkisi The Green Deal Process in European Union Policies and Its Effect on The Automotive Industry	Research Article 1206-1212	5
Ali Erdoğan & Ahmet Atakişi Bankacılık ve Sigortacılık Lisans Programı Öğrencilerinin İstatistiksel Araştırma ve Problem Çözme Yeteneklerinin Tespiti; Teknolojik Donatılar İle Geliştirilmesi Determination of Statistical Research and Problem-Solving Skills of Banking and Insurance Undergraduate Program Students; Development with Technological Equipment	Research Article 1213-1220	6
Saim Taş İş Sağlığı ve Güvenliği Kavramı, Prosedürleri ve Programları Occupational Health and Safety Concept, Procedures and Programs	Review Article 1221-1226	7
Ülkü Melike Alptekin & Eda Yılmaz Alarçin Sosyal Pazarlama Kapsamından HES Uygulaması Bilinirliği Awareness of the HES Application in the Scope of Social Marketing	Research Article 1227-1238	8

e-ISSN:2587-2168



Year: 2023

Vol: 9 Issue: 50

pp 1162-1171

Article ID

69077

Arrival

25 March 2023

Published

28 June 2023

DOI NUMBER<http://dx.doi.org/10.29228/ideas.69077>**How to Cite This Article**

Yardım Kılıçkan, Z. (2023). "Makro İhtiyati Politika ve Finansal İstikrar", International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, (e-ISSN:2587-2168), Vol:9, Issue:50; pp: 1162-1171



International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Makro İhtiyati Politika ve Finansal İstikrar**Macroprudential Policy and Financial Stability**Ziştan Yardım Kılıçkan¹ ¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, Dış Ticaret Bölümü, Kocaeli, Türkiye**ÖZET**

Makro ihtiyati politikanın amacı, ekonomi üzerinde tehlikeli etkileri olan bankacılık krizlerinin çıkmasını engelleyerek finansal istikrarı sağlamaktır. Gelişmekte olan birkaç ülke makro ihtiyati politika araçlarını 2008 mali krizinden çok önce kullanıyordu, ancak sonrasında hem gelişmekte olan hem de sanayileşmiş ekonomilerde makro ihtiyati politika için özel kurumsal ortamlar oluşturmak üzere önemli ilerlemeler kaydedildi. Bu çalışmanın amacı, makro ihtiyati politikanın genel finansal istikrarın sağlanmasındaki önemli rolünü analiz etmektir. 2008 mali krizinden bu yana, makro ihtiyati politika ekonomilerde giderek daha fazla kullanılmaktadır. Makro ihtiyati politikanın başarısı için, farklı makro ekonomik politikaların birleşimi gereklidir. Ayrıca, etkili makro ihtiyati politikanın tasarlanmasında yetkililer arasındaki iletişim önemlidir. Bu durum, merkez bankaları, maliye bakanlıkları ve ekonomi bakanlıkları arasındaki uyumlu iletişimi içerir. Makro ihtiyati politikanın diğer ekonomi politikalarının etkinliğine göre çok daha etkili olduğunu da belirtmek gerekir. İlk olarak, makro ihtiyati bankacılık sistemlerinin istikrarını sağlamayı amaçlar. İkinci olarak, makro ihtiyati politikanın performansı için para politikasının gerekli olduğu belirtilmelidir. Üçüncüsü, döviz kuru rejimleri de makro ihtiyati politikanın etkinliği için çok önemlidir. Dördüncüsü, makro ihtiyati politika, sermaye kontrolü olmayan ülkelerde bankacılık krizlerinden kaçınmada etkilidir, ancak sermaye kontrolü olan ülkelerde etkili değildir. Bu sonuçlar, parasal ve finansal düzenleyiciler dahil olmak üzere politika yapıcılar için önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Makro İhtiyati Politika, Finansal İstikrar, Makro İhtiyati Politika Araçları, Sistemik Riskler

ABSTRACT

The aim of macroprudential policy is to ensure financial stability by avoiding the outbreak of banking crises, which have a dangerous effect on the economy. A few developing countries were using macroprudential policy tools well before the 2008 financial crisis, but significant progress has been made thereafter in both emerging and industrialized economies to put in place specific institutional settings for macroprudential policy. The objective of this paper is to analyze the important role of macroprudential policy in ensuring overall financial stability. Since the financial crisis of 2008, macroprudential policy has been increasingly used across economies. A combination of different macroeconomic policies is necessary for the success of macroprudential policy. Furthermore, communication between authorities is important in designing effective macroprudential policy. This includes harmonious communication between central banks, ministries of finance and ministries of economy. It should also be noted that the macroprudential policy is much more effective than the effectiveness of other economic policies. First, it aims to ensure the stability of macroprudential banking systems. Secondly, it should be noted that monetary policy is necessary for the performance of macroprudential policy. Third, exchange rate regimes are also crucial to the effectiveness of macroprudential policy. Fourth, macroprudential policy is effective in avoiding banking crises in countries with no capital control, but not in countries with capital controls. These results are important to policy makers, including monetary and financial regulators.

Keywords: Macroprudential Policy, Financial Stability, Macroprudential Policy Tools, Systemic Risks

1. GİRİŞ

2008 mali krizinden kurtarma paketlerinin ardından, gelişmiş ekonomilerdeki makroekonomik koşullar açıkça iyileşmiştir. Bu ilerlemenin temel unsurları arasında, bu ülkelerin ekonomik, finansal ve bazen de kurumsal ilerlemelerini kuşkusuz çok elverişli bir küresel ekonomik ortam izlemiştir. Özellikle güçlü uluslararası likidite, artan emtia fiyatları ve ekonomilerde cari fazlaların ortaya çıkması finans sektöründe ve özellikle bankacılık sisteminde büyümeyi teşvik etmiştir (Turner, 2013).

Ancak, makroekonomik istikrar açısından tüm ülkeler tamamen sağlam görünmekle birlikte, ayrı ayrı ele alındığında birçok ülke ekonomik dalgalanmalar ve küresel likidite dalgalanmalarına karşı kırılgandır. Bazı durumlarda, varlık fiyatlarındaki keskin artışlardan ve banka kredilerinden kaynaklanan büyük sermaye girişleri, bu eğilimlerin sürdürülebilirliğini test ediyor. Bu nedenle soru, finansal gelişmelerin bu niteliğinin ciddi paniğe yol açacak ve dolayısıyla finansal krizleri teyit edecek zor hassasiyetler yaratıp yaratmadığıdır. Kırılganlık dinamiklerini ve finansal krizleri teorileştirme de sermaye-kredi-yatırım ilişkisini yorumlayan Hyman Minsky (1964) ve birkaç teorisyenin kredi döngüsü teorisi temel alınmıştır (H.P., 1964).

Bu çalışmada sermaye akımlarına büyük önem atfedilse de, bankacılık sistemi çalışmanın merkezinde yer almaktadır. Aslında, gerçek döngüler şimdiye kadar geniş çapta çalışılmış ve evrimleri nispeten tahmin

edilebilir olsa da, kredi döngüsünün dinamikleri (genişleme, vade ve durgunluk) her zaman doğrudan gözlemlenmemektedir. Hatta gelişmekte olan ekonomilerde daha az gözlemlenir.

2. FİNANSAL İSTİKRAR AKTÖRLERİ

Birçok otorite ve kurum finansal istikrarın oluşturulmasında kilit rol oynamaktadır. Bu aktörler, devletleri beklenmedik krizlerden korumak için ekonomik politikalar kullanırlar. 2011'de Basel Komitesi, Uluslararası Para Fonu, Finansal İstikrar Kurulu ve Merkez Bankaları, herhangi bir ekonomi politikası gibi, makro ihtiyati politikanın kurumsal bağlamının ve amacını açıkça tanımlamışlardır. İhtiyati politika, diğer ekonomi politikalarıyla etkileşimi nedeniyle çelişen hedeflere sahip olabilir. Mikro ihtiyati politika, genellikle her kurumun veya finansal kuruluşun mali açıdan sağlam olmasını garanti eder. Mikro ihtiyati politikanın diğer politikalar ile hedef çatışmaları vardır (Boutillier & Bricongne, 2013):

Birinci amaç çatışması makro ihtiyati politika ile birlikte. Genellikle makro ihtiyati ve mikro ihtiyati politika birbirini tamamlar. Mikro ihtiyati politika, makro ihtiyati politika ile amaç çatışmalarına sahiptir: Makro ihtiyati politika ile ilk çatışma; bir kurum düzeyinde olumlu bir hareket, tüm finansal sistem için olumsuz sonuçlara yol açabileceği yönündedir. Sermaye oranı gerekliliklerinin kriz yönetiminde mikro-ihtiyati politika amacına odaklanması ile birlikte, banka kredilerini kısımaya zorlayarak ekonomik büyümede yavaşlamaya neden olması genel finansal sistemi etkileyebilir. Para politikası ile olan amaç çatışması, varlık fiyatlarında balon oluşturabilecek düşük faiz oranlarının belirlenmesidir. Maliye politikası ile üçüncü amaç çatışması: aşırı kamu açıkları veya borç seviyelerinin, mali sistemin kırılganlığında büyük bir artışa yol açabileceği yönündedir.

2008 mali krizinden sonra, uluslararası kurumsal bağlamlar, mali istikrarı korumaya çalışmıştır. Bu durum, 1997 yılında Finansal İstikrar Forumu'nun oluşturulmasıyla başlayan ve daha sonra Mart 2009'da G20 ülkeleri tarafından temsil edilen Finansal İstikrar Kurulu haline gelen yeni oyuncuların yaratılmasına yol açmıştır. Bu kurumun temel amacı; bilgi alışverişine, denetim, gözetim ve izlemede güçlü iş birliğine dayalı olarak uluslararası finansal istikrarı teşvik etmektir (Boutillier & Bricongne, 2013).

2.1. Merkez Bankaları

Merkez bankası, devletin yasama parasal otoritesidir. Fiyat istikrarını korumaya ve işsizlikle mücadelede yönelik para politikasını yönetir. Merkez bankalarının birincil amacı, para politikasının diğer amaçlarına, yani güçlü büyümenin teşvik edilmesi ve optimal bir istihdam seviyesinin izlenmesi sağlanarak, fiyat istikrarının sürdürülmesidir. Bu bağlamda, günümüzde bu temel hedef ile finansal istikrar arasında bir tamamlayıcılık olduğu konusunda bir görüş birliği oluşmuş görünmektedir. Fiyat kontrolü, potansiyel olarak yüksek risk almaya yol açabilmesine rağmen, borçluların kredi değerliliği hakkındaki belirsizliğinin azaltılmasına katkıda bulunur. Ayrıca, merkez bankaları genellikle ödeme sistemlerinin güvenliğinin yanı sıra bankacılık düzenleme ve denetimi ile de ilgilenmektedir. Thornton' dan (1802) ve Bagehot' dan (1873) bu yana bol miktarda literatürün konusudur. Merkez bankaları doğaları gereği potansiyel borç verenlerden biridir (Bagehot , 1873; Thornton , 1991).

Son başvuru mercii işlevi, borç verenler ve borç alanlar arasındaki bilgi asimetrisinin varlığına bağlı olarak bankacılık sisteminin likidite ve bulaşma risklerine karşı savunmasızlığına dayanmaktadır. Merkez bankasının bu rolü oynama sorumluluğu konusunda bir fikir birliği var gibi görünse de, bu işlevin yararlılığı ve desteğinden yararlanması gereken kurumlar konusunda soru cevapsız kalmaktadır. Bu nedenle, farklı sorumlulukları nedeniyle, kredi kuruluşlarının izlenmesine kayıtsız kalinamaz. Merkez bankalarının para piyasasında doğrudan sorumlulukları ve finansal piyasa karşısında dolaylı sorumlulukları vardır. Bu nedenle, misyonları nedeniyle, düzenleyici sorumlulukları her bölümde aynı olmasa bile, piyasaların nasıl işlediğine dair çok geniş bir bilgiye sahip olmaları gerekmektedir. Bu nedenle, misyonlarının doğasında olan tüm pazarların genel işleyişi hakkında derinlemesine bilgiye sahiptirler. Farklı piyasa bölümleri, çeşitli şekillerde, para politikasının sinyallerinin ve etkilerinin aktarıldığı zeminlerdir. Bu nedenle, merkez bankası parasının ihracatçısı ve ödeme sistemlerinin sağlamlığının garantörü olarak geleneksel misyonları aracılığıyla ve aynı zamanda düzenleyici ve denetleyici işlevleri aracılığıyla, merkez bankası finansal sistemin düzgün işleminde temel bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, sistemin kararlılığı, karşı tarafın sağlamlığı, değişen ortam ve altyapı dahil olmak üzere birçok başka faktöre bağlıdır. Bankacılık sisteminin ve bunun ötesinde finansal sistemin istikrarını sürdürmek için gerekli kabul edilmektedir (Boutillier & Bricongne, 2013).

Para ekonomisindeki son teori, merkez bankalarının para politikası uygulamalarında olumlu sonuçlar elde etmelerine yardımcı olmak için yedi temel ilke önermektedir. Bu ilkeler şunlardır (Mishkin , 2000):

- ✓ Fiyat istikrarı önemli faydalar sağlar;

- ✓ Maliye politikası para politikası ile uyumlu hale getirilmelidir;
- ✓ Zaman tutarsızlığı kaçınılması gereken ciddi bir sorundur;
- ✓ Para politikası ileriye dönük olmalıdır;
- ✓ Hesap verebilirlik, demokrasinin temel bir ilkesidir;
- ✓ Para politikası, fiyat dalgalanmalarının yanı sıra çıktılarıyla da ilgilenmelidir;
- ✓ Daha ciddi ekonomik gerilemeler, finansal istikrarsızlıkla ilişkilendirilir.

2.2. Uluslararası Para Fonu

Uluslararası Para Fonu, uluslararası parasal iş birliğini teşvik eder ve ülkelerin finansal istikrarı ve güçlü bir ekonomiyi geliştirmelerine ve sürdürmelerine yardımcı olmak için politika tavsiyesi ve teknik yardım sağlar. Ayrıca, uluslararası ödemeleri karşılamak için uygun koşullarda yeterli finansman sağlanamadığında, krediler sağlar ve ülkelerin ödemeler dengesi sorunlarını çözmek için uyum programları tasarlamasına yardımcı olur. IMF kredileri kısa ve orta vadeli ve esas olarak üyelerinin katkılarıyla finanse edilir. Makroekonomik ve mali politikalarda geniş deneyime sahip olanlar, esas olarak IMF personeline liderlik etmektedir. Uluslararası Para Fonu'nun temel misyonu, uluslararası para ve finans sisteminin istikrarını sağlamaktır (International Monetary Fund, 2022).

Uluslararası Para Fonu'nun üç temel görevi vardır:

a) Birinci görev: Gözetim

Uluslararası Para Fonu, uluslararası para sistemini denetler ve üye ülkelerin ekonomik ve mali politikalarını izler. Hem küresel hem de tek tek ülkelerde gerçekleşen bu sürecin bir parçası olarak IMF, istikrara yönelik olası riskleri vurgular ve gerekli politika düzenlemeleri konusunda tavsiyelerde bulunur (International Monetary Fund, 2022).

b) İkinci görev: Kredi sağlama

Uluslararası Para Fonu'nun temel sorumluluklarından biri, fiili veya potansiyel ödemeler dengesi sorunu olan üye ülkelere kredi sağlamaktır. Bu mali yardım, ülkelerin uluslararası rezervlerini yeniden inşa etmelerine, para birimlerini istikrara kavuşturmalarına, ithalatı finanse etmeye devam etmelerine ve güçlü ekonomik büyüme için gerekli koşulları geri kazanmalarına imkan vermektedir. Kalkınma bankalarının aksine, IMF belirli projeler için borç vermez (International Monetary Fund, 2018).

c) Üçüncü görev: Teknik yardım

Uluslararası Para Fonu, teknik yardım ve eğitim yoluyla üye ülkelerin beşeri ve kurumsal kapasitelerini güçlendirerek ekonomik politikalar tasarlamalarına ve mali işlerini daha etkin bir şekilde yönetmelerine yardımcı olur. IMF, teknik yardım ve eğitim arasındaki sinerjiden yararlanmayı ve etkinliklerini en üst düzeye çıkarmak için kapasite geliştirmeyi hedeflemektedir (International Monetary Fund, 2022).

3. MAKRO İHTİYATİ POLİTİKA

2008 küresel mali krizinden bu yana, dünya genelinde makro ihtiyati önlemler giderek daha fazla kullanılmaktadır. Bu önlemler; kredi-değer oranlarının sınırlandırılmasını, borç-gelir oranlarının sınırlandırılmasını, kredi büyümesini ve diğer bilanço kısıtlamalarını, sermaye gerekliliklerini, rezerv gerekliliklerini vb. içerir.

Bu önlemler, döngünün yükselme aşamasında (ani çöküş olasılığını azaltan) kredi ve varlık fiyatlarındaki aşırı artışı kontrol altına alarak ve aynı zamanda düşüşlerini de kontrol altına alarak finansal döngüleri ve dolayısıyla ekonomi üzerindeki etkilerini hafifletmek için tasarlanmıştır. Çeşitli çalışmalar, merkez bankasının, ekonomik büyümeyi durdurma riskine rağmen, spekülasyonu ve varlık fiyatı artışlarını frenlemek için para politikasını sıkılaştırarak finansal istikrarı sürdürmeye yönelik olarak açık bir yetkisi olması gerektiğini ileri sürmektedir. Bununla birlikte, mevcut fikir birliği, para politikasının fiyat istikrarına odaklanmasına ve büyümeyi ve tam istihdamı teşvik etmesine izin verecek olan finansal istikrarı sağlamak (veya en azından patlama-çöküş döngüsünü sınırlamak) için makro ihtiyati politikanın kullanılması gerektiği yönündedir (Boutillier & Bricongne, 2013).

Makro ihtiyati önlemlerin konut piyasaları üzerindeki etkisini inceleyen birçok araştırma, bu önlemlerin gerçekten de konut kredisi ve konut fiyatlarında bir genişleme içerdiğini ortaya koymaktadır. Bazı çalışmalar,

kredi-değer oranını sınırlamak gibi önlemlerin büyük olasılıkla bir konut patlamasını kontrol altına alacağı yönündedir. Öte yandan, IMF (2011)çeşitli araçların, kredi genişlemesinin konut fiyatlarındaki artışı teşvik etmesini veya konut fiyatlarındaki artışın kredi genişlemesini teşvik etmesini önlemede etkili olduğunu söyler (Crowe ve diğerleri, 2011).

Kenneth Kuttner ve Ilhyock Shim (2013), 57 ülkeden otuz yıllık verileri kullanarak, bor yapmış olduğu çalışmada ç-hizmet/gelir oranını sınırlamak gibi artan faiz oranları dışındaki önlemlerin; kredi-değer oranının veya emlak vergilerinin sınırlandırılması, özellikle emlak kredisinin büyümesini etkiler sonucuna ulaşmışlardır. Borç-gelir oranı limitlerinin sıkılaştırılması, gayrimenkul kredisini % 4 ila % 7 oranında azaltırken, kredi/değer oranı limitlerinin sıkılaştırılması, gayrimenkul kredisini yaklaşık % 1 oranında azaltır (Kuttner & Shim, 2013).

Tüm bu çalışmalar, hem kredi-değer hem de borç-gelir oranı limitlerinin konut piyasasının istikrara kavuşmasına yardımcı olabileceğini ve bu limitleri sıkılaştırmanın gevşetmekten daha etkili olduğunu göstermiştir. Chris McDonald (2015), bu asimetrisinin önlemlerin uygulandığı konut döngüsündeki konuma bağlı olup olmadığını araştırmıştır. Kredi genişlemesi güçlü olduğunda ve konut fiyatları gelire göre nispeten yüksek olduğunda, sıkılaştırmanın en etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Sıkılaştırma ve gevşetme arasındaki etkililik farkları, gerileme dönemlerinde, yani kredi büyümesinin zayıf ve konut fiyatlarının düşük olduğu zamanlarda nispeten küçüktür (McDonald, 2015).

Eugenio Cerutti, Stijn Claessens ve Luc Laeven (2015), 2000-2013 döneminde 119 ülkede bir düzine makro ihtiyati önlemin iş çevrimlerini azaltmadaki etkinliğini belirlemek için kullanıldığını incelemiştir. Gelişmekte olan ülkeler, özellikle döviz kuruyla ilgili olanlar olmak üzere makro ihtiyati politikaları en sık kullanmaktadır. Gelişmiş ülkeler, gelişmekte olan ülkelere göre daha fazla borçlu temelli önlemler (örneğin, kredi-değer ve borç-gelir oranlarındaki tavanlar) kullanır. Bu önlemler genellikle, özellikle hane halkı kredisi olmak üzere daha düşük kredi büyümesi ve konut fiyatlarındaki daha düşük artışlarla ilişkilidir. Borçlu bazı politikalar (kredi-değer ve borç-gelir oranlarındaki tavanlar gibi) ve kurum bazlı politikalar etkili olarak görünmektedir (Cerutti ve diğerleri, 2015).

Bu politikalar en çok kredi büyümesinin güçlü olduğu zamanlarda etkilidir, ancak çöküşler sırasında daha az etkilidir. Etkiler, finansal olarak gelişmiş ve açık ekonomilerde de daha küçüktür. Örneğin, makro ihtiyati politikalar, finansal döngülerin çöküş veya durgunluk aşamalarında daha etkilidir; bu, makro ihtiyati politikanın finansal istikrarı koruma sorumluluğunu üstlenebileceğini ve merkez bankalarının spekülasyon balonlarının oluşumunu önlemek için para politikasını sıkılaştırmasını daha az gerekli kıldığını göstermektedir. Buna karşılık, merkez bankaları, varlık fiyatlarındaki düşüşü durdurmak, krediyi canlandırmak ve para politikasını gevşeterek çöküşün reel ekonomi üzerindeki etkisini sınırlamak için istikrarsızlık aşamalarına müdahale etmeye çalışmaktadır (Viñals, 2011).

Makro ihtiyati politika, para ve maliye politikasının yanı sıra makroekonomik istikrarın üçüncü ayağı olarak kabul edilmektedir. Makro ihtiyati politika, 2008 uluslararası krizinin ana yeni sloganlarından biriydi. Ancak, farklı insanlar için farklı hedefler anlamına gelir. Bazıları için makro ihtiyati politika, ekonomik döngüleri yönetmekle ilgilidir. Diğerleri için, finansal piyasalarda ve finansal kurumlarda var olan finansal istikrarsızlıkla mücadele eder (Viñals, 2011).

Uygulamada, makro ihtiyati politika genellikle bankacılık düzenlemesinin bir parçası olarak tanımlanır. Makro ihtiyati politika, merkez bankalarının ve bankacılık düzenleyicilerinin işidir. Mekanizmaları, bankacılık düzenleme araçlarıdır. Gelişmekte olan ülkelere banka kredilerinin hızla gelişmesiyle ilgili artan endişelere yanıt olarak, bankacılık düzenlemesine yönelik etkili bir makro ihtiyati yaklaşıma duyulan ihtiyaç 1970'lere kadar uzanmaktadır. Bununla birlikte, 1970'lerden bu yana çok sayıda mali krize rağmen, makro ihtiyati terimi, 2008'deki son uluslararası krizden önce çok az kullanılıyordu (Clement, 2010).

Ne yazık ki, makro ihtiyati politikanın nelerden oluştuğu konusunda çok fazla kafa karışıklığı var ve bunun nasıl işlevsel hale getirileceği konusunda çok az fikir birliği vardır. Aslında, hedefleri açıkça tanımlanmamıştır. Ayrıca, finansal sistemdeki finansal kırılganlık ve sistemik riskin ölçümü ve teorisi henüz emekleme aşamasındadır ve finansal düzenlemenin kapsamı ve makro ihtiyati politikanın kurumsal çerçevesi konusunda çok az fikir birliği vardır.

4. BANKACILIKTA MAKRO İHTİYATİ POLİTİKA

Yeni gelişmeler, makro-ihtiyati düzenlemeyi bankacılık düzenlemesinin bir figürü olarak görmektedir. Bugüne kadarki reformların çoğu, geleneksel bankacılık düzenlemesi bağlamını makro-ihtiyati hedeflere genişletmeye çalışmıştır. Bankaların makro ihtiyati düzenlemesi, başlangıçta mikro ihtiyati düzenlemenin aksine belirlenir.

Mikro-ihtiyati düzenleme, ihtiyatsız mevduat sahiplerini korumanın bir parçası olarak finansal kurumların risk almasını en aza indirir ve finansal güvenlik ağlarının neden olduğu ahlaki tehlikeyi sınırlandırır (Olivier & Korinek, 2014).

Riske maruz değer (VaR) yaklaşımlarının bankalar tarafından uygulanması kesinlikle bu özgüllüğü göstermektedir. Mikro ihtiyati politika, tüm bankaların VaR modellerini kullanarak piyasa riskine maruz kalmalarını azaltmaları durumunda riskin doğru bir şekilde anlaşıldığını savunacaktır. Öte yandan, makro ihtiyati politika için, VaR yaklaşımları, kriz zamanlarında tüm bankaları aynı varlıkları satmaya zorlayarak varlık fiyatlarının düşmesine yol açarsa, ortaklaşa sistemik risk oluşturabilir (Shin, 2010). Ek olarak, sabit sermaye yeterlilik oranları, mikro ihtiyati bir bakış açısıyla görünseler bile döngüsel olabilir ve sistemik riski şiddetlendirebilir. Bu nedenle makro ihtiyati bir politika, bu araçları (VaR veya sermaye oranları), ayrı ayrı incelenen münferit kurumların istikrarından ziyade sistemin istikrarını sağlamak için kullanmaktadır (Shin, 2010).

Makro ihtiyati düzenlemelerin temeli, mikro ihtiyati bankacılık düzenlemesinin klasik düzenlemeleridir. Borç/gelir oranı veya kredi-değer oranı kısıtlamaları gibi bazı düzenlemeler, banka kredilerinin belirli özelliklerini hedeflemektedir. Halen banka aktiflerine dayalı olan diğer araçlar, toplam banka kredilerindeki artışı, birkaç sektöre verilen kredileri veya döviz cinsinden kredileri azaltmaya çalışmaktadır. Banka yükümlülükleri düzeyinde, sermaye ile ilgili düzenleme, makro-ihtiyati hedefleri daha da güçlendirmektedir. Bu araçlar yeni olmamakla birlikte, günümüzde bireysel bankaların riskleriyle ilgilenmek yerine bankaların sistemik riske katılımını durdurmak amacıyla kullanılmaktadır (Boutillier & Bricongne, 2013).

Gelecekte, bu düzenleyici değişiklikler, Koşullu Risk Değeri veya CoV ve sistemik sermaye yeterliliği ölçümleri gibi yeni standartlarda sistemik riske katkı için korunabilir (Adrian & Brunnermeier, 2016; Acharya ve diğerleri, 2010). Mevcut ampirik araştırmalar, bankaların makro ihtiyati düzenlemelerinin birkaç görüş üzerinde etkili olduğunu açıklamaktadır. Toplu verilere dayalı olarak, bazı makro ihtiyati tedbirlerin kredi verme döngüselliği ve avantajı olgusunu etkili bir şekilde azalttığını kanıtlamaktadır (Lim ve diğerleri, 2011; Dell'Ariccia ve diğerleri, 2012). 2000 banka için ayrıştırılmış bilgileri kullanan Claessens, Swati , & Mihet, 2000-2010 döneminde 35'i makro ihtiyati araçlar kullanan 48 yükselen piyasa ve gelişmiş ekonominin uygulamasını incelemiştir. Claessens, Swati , & Mihet, bir başka çalışmada dokuz ayrı makro ihtiyati aracın etkisini analiz etmişler ve bu araçların bankaların toplam aktifleri ve mevduat dışı yükümlülüklerindeki genel değişiklikleri önlediğini bulmuşlardır. Kredi-değer (LTV) oranının veya borç-gelir oranının sınırlandırılması gibi borçluların özelliklerine tabi olan önlemler, sermaye yeterlilik oranları veya provizyon kuralları kadar etkili görünmektedir (Claessens ve diğerleri, 2014).

Aslında, bankacılık düzenlemeleri, ne banka dışı finansal kuruluşlar tarafından benimsenen finansal aracılığı ne de uluslararası bankalar tarafından benimsenen finansal aracılığı korumamaktadır. Makro ihtiyati statünün etkili olabilmesi için bu iki konunun ortadan kaldırılması önemlidir. Yeni makro-ihtiyati statü, doğrudan kredi yaratmayı hedefliyor ve bankacılık sektörünün yanı sıra reel alanda yüksek kaldıraçlı borçlanmayı en aza indirmeye çalışıyor (Olivier & Korinek, 2014).

5. MAKRO İHTİYATİ POLİTİKALARIN ROLÜ

Devletler, mali istikrarı geliştirmeye hizmet eden parasal, mali, döviz kuru veya yapısal olmak üzere bir dizi ekonomik politika izlerler. Makro ihtiyati politika, tüm finansal sistemin istikrarını sağlamak ve sistemik riskin oluşmasını ve gerçekleşmesini önlemek gibi açık ve öncelikli bir amaç ile geliştirilmiştir. Makro ihtiyati politika, daha önce finans sektörünün mikro ihtiyati düzenlemesi tarafından denetlenen içsel ve dışsal riskleri dikkate alır. Makro ihtiyati politikanın ikili bir amacı vardır (Boutillier & Bricongne, 2013):

1.Makro ihtiyati politikanın ilk amacı, finansal sistemlerin "döngüselliği" ve finansal sistemlerin, ya aşırı dalgalanmaların oluşmasını teşvik ederek ekonomik döngüleri büyüttüğü durumlarda, risklerin gereğinden az değerlendirildiği ve biriktiği genişleme dönemleri veya simetrik olarak aşırı riskten kaçınma nedeniyle durgunluk dönemlerinde aksamalar ile mücadele etmektir. Bu ampirik gerçekler, varlık fiyatı balonlarının oluşumuna yansır. Bununla birlikte, döngüsellekle başa çıkmanın görevi finansal döngüleri durdurmak değildir. Gerçekten de, makul büyüklükte kaldıkları sürece finansal döngüler, ekonomik faaliyetin normal ifadesidir. Aksine, abartılı büyüklükteki oynaklığı önlerler.

2.Makro ihtiyati politikanın ikinci hedefi, finansal sistemin sağlamlığını, yani ciddi olumsuz etkiler olmaksızın finansal veya ekonomik şokları absorbe etme kapasitesini güçlendirmek ve iyileştirmektir. Başka bir deyişle, temel amaç, tam bir piyasa şokunun veya bir kurumun makroekonomik sonuçları olan başarısızlığının neden olduğu finansal kurumların başarısızlık riskini en aza indirmektir. Bu amaçla, makro ihtiyati politika, özellikle

başarısızlığın finansal sistemin yapısını tehlikeye atabileceği sistemik olarak ciddi kurumları hedef alır. İkincisi, amaç bir çöküşü önlemek değil, finansal sistemi önlemek veya sürdürülemez hale getirmektir.

Bu vizyonda, makro ihtiyati politika, ister güçlü ara bağlantılarla ister aynı riske büyük ölçüde maruz kalmayla bağlantılı olsunlar, sistemik arızaların olasılığını ve etkisini azaltarak genel başarısızlıkların oluşumunu sınırlamayı amaçlamaktadır.

5.1. Makro İhtiyati Politikaların Uygulanma Zorlukları

Freixas vs. (2015) tarafından sistemik risk ve makro ihtiyati düzenlemeye ilişkin bir makale, makro ihtiyati politikanın değerlendirilmesi ve işlevselleştirilmesi için yeni bir çerçeve önermektedir ve makro ihtiyati politikaların uygulanmasındaki zorlukları ve sınırlamalarını tartışmaktadır. Analiz, finansal krizlerin tarihinden alınan derslere ve makro ihtiyati politikalara ilişkin ülke deneyimlerine dayananlar da dahil olmak üzere, giderek artan sayıda akademik ve politika odaklı literatüre dayanmaktadır (Freixas ve diğerleri, 2015).

Sermaye oranları, münferit bankalardaki beklenmedik şokları absorbe etmek için tamponlar yaratmanın zımni varsayımına dayandırılmıştır. Yine de, sermaye düzenlemesine yalnızca kendi çıkarlarını göz önünde bulundurarak yanıt veren bankalar potansiyel olarak topluca sistemin bütününe zarar verebilirler. Örneğin, negatif bir şoktan etkilenen bankalar, sermaye bağlantısı kısıtlamalarıyla karşı karşıya kaldıklarında kaldıraçlarını azaltmayı tercih edebilirler, bu da bir kredi sıkışıklığına ve varlık fiyatlarında başlangıçtaki negatif şoku şiddetlendiren genel bir düşüşe neden olabilir. Olumsuz yayılmalar, finansal kurumları kredi ve varlık fiyatı balonlarında ilişkili riskler almaya sevk ederek önemli olabilir (Volcker & Frenkel, 2010).

Ekonomi üzerinde güçlü gerçek olumsuz etkileri olan finansal istikrarı tehlikeye atabilecek sistemik riski kontrol etmek için, düzenleme ve denetimin daha makro-ihtiyatlı hale gelmesi, finansal sistemin istikrarını ve bunun ekonominin geneli ile olan ilişkisini ele alması gerekecektir. Ek olarak, ekonomi politikasının finansal dengesizliklerin birikmesini ele almadaki başarısızlıkları ve düzenleyici kısıtlamaları, birçokları tarafından küresel krizin altında yatan nedenler olarak görülüyor. Bu nedenle, makro ihtiyati politika tartışması, özellikle mali kriz zamanlarında, politika ve düzenleyici motivasyonlar dikkate alınmadan gerçekleştirilemez (Olivier & Korinek, 2014).

Bazı finansal düzenlemeler başlangıçta zayıf bir şekilde tasarlanmıştır ve birbiriyle ilişkili risklere aşırı önem veriliyordu. Sonuç olarak, mali düzenleyiciler, ilişkili riskleri yeterince erken tespit etmekte başarısız oldular. Düzenleyici arbitrajın kolayca kabul edildiği durumlarda finansal sistemin önemli bölümleri düzenlenememektedir.

Düzenlemedeki başarısızlıklar, makro-ihtiyati düzenleme ve sistemik risklere ilişkin içgörü eksikliği de dahil olmak üzere düzenleyici çerçevedeki boşluklarla ilgili olabilir. Gerçekten de, 2008 mali krizinin ardından, politika yapıcılar ve akademisyenler arasındaki fikir birliği, düzenleyicilerin bir bütün olarak mali sistemin mali kırılganlığına yeterince ilgi göstermediği yönündeydi. Finansal sistemdeki ilişkili riskler ters teşviklerden kaynaklandığından, sistemik riskin makro-ihtiyati düzenleyici bir çerçeve aracılığıyla izlenmesine ihtiyaç vardır (Draghi, The European Systemic Risk Board: the European Approach to Systemic Risk, 2011).

Bununla birlikte, bu çerçevedeki bazı eksiklikler, Basel III kuralları, AB direktifleri ve Dodd-Frank Yasası kapsamındaki ABD mali reformu gibi yakın tarihli mali düzenleme reformu ile giderilmiştir. Diğer temel sorular cevapsız kalıyor; diğerlerinin yanı sıra, "başarısız olamayacak kadar büyük olanın çözümü", uygulama sorunu ve para politikasıyla ilgili makro ihtiyati politika etkileşimleri ile ilgili açık sorular olmaya devam etmektedir (the White House, 2022).

Bankacılık düzenlemesinin gelecekteki başarısı, büyük ölçüde bankalar için mevcut düzenleyici çerçevedeki değişikliklere bağlı olacaktır. Banka faaliyetlerini kısıtlayan veya sermaye gereksinimlerini artıran yeni düzenlemeler, bankaları daha az borçlanmaya ve dolayısıyla daha az riskli olmaya zorlayacaktır. Bununla birlikte, aynı zamanda, banka faaliyetlerinin, bankacılık gölgesi, kurumsal yatırımcılar ve finansal piyasalar dahil olmak üzere finansal sistemin daha az düzenlenmiş alanlarına kayması riski de bulunmaktadır. Ek düzenleme olmadan daha çeşitlendirilmiş bir finansal sisteme sahip olmanın güçlü avantajları olsa da, risk düzenlemeye tabi olmayan kuruluşlarda yoğunlaşabilir. Sonuç olarak, bankalar daha az riskli hale gelse bile sistemik risk artabilir.

Mali düzenleme ve denetimdeki başarısızlıkların ana nedenleri arasında etkisiz makro-ihtiyati politika ve zayıf denetim gözetimi yer alır. Bu, mali ve bankacılık krizinin ana nedenlerinden biriydi. 2 Nisan 2009'da Londra'da yapılan G20 toplantısı, öncelikle düzenleyici sistemi güçlendirerek ve yetkililerin makro ihtiyati riskleri ele almalarına yardımcı olarak bu politikanın önemini artırdı (Boutillier & Bricongne, 2013).

Mart 2009'da G20 ülkeleri finansal istikrarı korumak ve sürdürmek için ön saf olarak etkili finansal düzenlemeyi vurgulayan tavsiyeler içeren bir rapor hazırladı. G20 ülkelerinin tavsiyeleri, 2007 ortalarında, aşırı kaldıraçlı likidite, risk alma ve küresel mali sistemdeki sistemik olarak önemli yoğunlaşmalarla ilgili sistemik kırılmalıkların birikimini temsil eden mali istikrarsızlığa vurgu yapmıştır. 2008 mali krizi, makro-ihtiyati gözetim mekanizmasının güçlendirilmesinin önemini ortaya koymuştur (European Central Bank, 2010).

Avrupa'da de Larosi re raporu, Avrupa düzeyinde makro ihtiyati denetimden sorumlu bir organın kurulması konusunda ısrar etmiştir. Böylece Avrupa Merkez Bankası, Avrupa Birliği'nin makro-ihtiyati bağlamını geliştirmenin önemini vurgulamıştır (Boutillier & Bricongne, 2013).

2009'da Jean Claude Trichet, makro ihtiyati politikanın fiyat istikrarını artırdığını vurguladı. Bir makro ihtiyati süreç uygulanırken makro ihtiyati denetimin amaçları, araçları ve yöntemleri ile ilgili birkaç önemli soru ortaya atılmıştır (Trichet:2009'da Fiyat İstikrarı Bekliyorum, 2008).

Papademos, yine 2009'da, makro-ihtiyati denetimin, finansal istikrarın sağlanmasına yardımcı olmayı amaçlayan diğer merkez bankası politikalarıyla entegre edilmesi gerektiği konusunda ısrar etti. Ayrıca ECB, finansal krizin sistemik riskin daha iyi anlaşılmasına, finansal yönetimin makro ihtiyati politikasının güçlendirilmesine ve merkez bankalarının bu alana müdahalesinin artmasına yol açtığını da belirtmiştir (European Central Bank, 2022).

Lorenzo Bini Smaghi, 2009 yılında, AB'deki finansal sistemin makro-ihtiyati gözetiminden sorumlu Avrupa Sistemik Risk Kurulu "ESRB" gibi bir organın oluşturulmasının, finansal istikrara yönelik sistemik risklerin  nlenmesine veya hafifletilmesine katkıda bulunduğunu belirtti. "ESRB" aynı zamanda iç pazarın sorunsuz çalışmasına katkıda bulunur ve finans sektörünün ekonomik büyümeye sürdürülebilir katkısını sağlar (European Central Bank, 2010).

Amerika Birleşik Devletleri'nde, ABD Başkanı Barack Obama, 17 Haziran 2009'da, bilgi akışını ve koordinasyonu kolaylaştırmak, ortaya çıkan riskleri belirlemek ve Federal Konsey'e tavsiyelerde bulunmak için bir Finansal Hizmetler Gözetim Konseyi (FSOC) oluşturarak finansal düzenleme sisteminin elden geçirilmesi gereğini açıkladı. FSOC' nin rolü, ortaya çıkan risklerin tanımlanmasına yardımcı olmak için riskleri belirlemek ve finansal istikrara yönelik yeni tehditlere yanıt vermektir. Finansal istikrar için FSOC, ABD Hazinesi'nde yerleşik yeni oluşturulan bir Mali Analiz Ofisi'nden (FAO) rehberlik, veri ve analiz sağlayabilir (CAP, 2021).

Mali Yürütme Otoritesi (FCA), sistemik riskleri önlemek için makro ihtiyati politikanın önemini göstermiştir, yani makro ihtiyati araçların yokluğu, münferit kurumların denetim sürecindeki herhangi bir spesifik başarısızlıktan kaynaklanan krizlere neden olacaktır. Cenevre Dünya Ekonomik Raporu, mikro ihtiyati politikanın yalnızca krizleri yönetmede değil, aynı zamanda finansal sistemin istikrarını korumada da birçok eksiklik gösterdiğini belirtmektedir. Bu nedenle makro ihtiyati düzenleme tamamlayıcı bir gereklilik haline gelmiştir. şubat 2010'da G30  lkeleri, makro ihtiyati politikanın finansal istikrarı güçlendirmede oynayabileceği rolü, küresel finansal kriz durumunda piyasaların ve finansal kurumların gelecekteki dayanıklılığını ele almak üzere Roger W. Ferguson liderliğindeki Makro İhtiyati Politika  alışma Grubunu kurmuştur (Volcker & Frenkel, 2010).

Bireysel finansal kurumların güvenliği olan ihtiyati denetimin amacının aksine, makro ihtiyati politikanın amacı finansal sistemin refahıdır. Makro-ihtiyati politikanın temel bir endişesi, kurumların, finansal piyasaların karşılıklı bağımlılığının ve bunların çeşitli ekonomik değişkenlere ortak maruz kalmalarının, bir bütün olarak finansal sistemin risk seviyesini ve kırılmalılığını genel olarak artırabileceğidir.

Finansal sistem içsel bir eğilimi, yani finansal kurumlar ve piyasalar arasındaki sıkı bağlantıyla artan bir dizi genişleme ve daralma dönemini temsil eder. Sistemik risklerin tespiti ve uyumlu tepkilerin hazırlanması, finansal krizin başlangıcından itibaren araştırmanın odak noktasıyla tutarlı olan makro ihtiyati yöntemleri temsil etmektedir. Genel olarak, mali kriz, uluslararası mali sistemin istikrarının makro-ihtiyati gözetimi için düzenleyici çerçevenin kırılmalılığını ve zayıflılığını vurgulamıştır. Olağanüstü gelişmeye rağmen, ihtiyati  er evesler uluslararası mali sistemi dengede tutmayı başaramadı; bunun nedeni, kredilerdeki abartılı artış ve enflasyonist olmayan güçlü ekonomik büyüme dönemlerinde finansal riskin yaygın olarak düşük fiyatlandırılması bağlamında fiyatlarıdaki artıştı.

5.2. Sistemik Kurumlardan Kaynaklanan Riskler

Başarısızlığın finansal sistem ve genel olarak küresel ekonomi üzerinde önemli bir etkisi olacağı büyük kurumlar olarak da bilinen sistemik olarak önemli finansal kurumlar (SIFI' lar), makro ihtiyati düzenlemenin uygulanması çalışmalarında önemli konulardan birini temsil eder (Bank for International Settlements, 2012).

Mikro ihtiyati düzenlemede bu mantık dikkate alınmamıştır. FISI' ların iki tür etkisi vardır, biri tamamen yerel veya ulusal (yerli FISI), diğeri ise küresel (küresel FISI) etkileridir. Bu tür bir etkinin en iyi örneği, uluslararası zincir Lehman Brothers' ın iflasıdır. Bununla mücadele etmek için, bir veya daha fazla sistemik kurumun değeri kaybını en aza indirerek bulaşma etkileri azaltılmalıdır. Bu tür kurumların başarısızlığı yerel veya uluslararası çerçevede makroekonomik sonuçlar üreten, kamu otoritelerinin bu kurumların iflas ilan etmesine izin vermediği, "Başarısız olmak için büyük" olarak nitelendirdiği yönündedir. Gerçekten de, sistemik kurumlar, kayıpları bütçesi aracılığıyla karşılayan devletin rolüne güvenerek birçok risk almaktadır. Müdahalenin mali yükünün dağılımı, finansal sistemde istikrarsızlık yaratması ve buna bağlı olarak sistemik riskin gelişmesi gibi başka sorunlar ortaya çıkmaktadır. Sınır ötesi hissedarlara sahip bir kurum başarısız olduğunda, yabancı ülkeler makroekonomik etkileri hissedecek, ancak bankacılık sektörünün aşırı genişlemesi durumunda başa çıkamayacak olan ana şirketin ülkesidir.

5.3. Makro İhtiyati Politika Araçları

Finansal ve ekonomik istikrarın itici güçlerini izlemek ve analiz etmek, sistemik riski teşhis etmek ve kriz çözümü için planlar ve stratejiler geliştirmek, finansal istikrarın üç temel adımındır. Düzenli olarak yayınlanan birkaç rapor, hem dahili (ECB'nin Finansal İstikrar İncelemesi, Avrupa Sistemik Risk Kurulu'nun Risk Gösterge Tablosu - ESRB) hem de uluslararası (Uluslararası Para Fonu'nun Küresel Finansal İstikrar Raporu - IMF) finansal istikrarı analiz eder (Draghi, The European Systemic Risk Board: the European Approach to Systemic Risk, 2011).

Merkez bankaları, istatistiklere ve piyasa verilerine dayalı olarak sistemik riskin ölçülmesine ve belirlenmesine yönelik göstergeler geliştirmiştir. Ağ teorisi ve stres testleri gibi daha gelişmiş yöntemler, finansal kurumlar arasındaki karşılıklı bağımlılıkları göstermek ve bulaşma etkilerini belirlemek için kullanılmaktadır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Makro ihtiyati araçların amacı, riski sınırlamak ve gelişimini önlemektir. Risk tanımlamasından sonraki en önemli adım olarak görülmektedir. Genel olarak, makro ihtiyati araçlar iki türe ayrılır. İlk tip, istikrarsız döngüsel gerilemeleri önlemek için kullanılacak olan döngünün zirvesinde ihtiyati sermaye rezervlerinin oluşturulmasını gerektiren, konjonktüre karşı bir sermaye yastığı olarak kullanılan araçlardır. İkinci tür, finansal sistemin istikrarını sağlamak ve iyileştirmek için yeniden yapılandırılmış araçlardır. Diğer ekonomi politikalarının kullanımı ile uyumludur. Bu tür bir araç, banka sermaye gereksinimleri, yani uluslararası Basel anlaşmalarında tanımlanan ödeme gücü oranı olarak çevrilebilir ve kurumların mali sağlamlığını sağlayan mikro ihtiyati bir aracı temsil eder. Finansal kurumların amacı, şokları absorbe etme araçlarını ve kapasitelerini geliştirerek kayıpları en aza indirmek ve riskleri sınırlamaktır.

Ayrıca, makro ihtiyati politika araçları, kullanım amaçlarına göre döngüsellliği önlemek veya finansal sistemin şoklara karşı dayanıklılığını ve sağlamlığını artırmak olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır. Birinci araç kategorisi, balonların oluşmasını durdurmak ve döngüleri yumuşatmak için, yani sürdürülemez kredi balonlarını önlemek veya dinamik zarar provizyon kuralları gerektirmek için müteşebbislerin borç özkaynaklarını gelir bazında zorlamak için kullanılır. Makro-ihtiyati politikanın ikinci kategorisi, sistemik kurumlar için sermaye ek ücretleri veya piyasa panikleriyle başa çıkmak için likit varlık bulundurma gerekliliği gibi şoklara karşı dayanıklılığı artırmak ve finansal sistemi daha az karmaşık hale getirmektir. Makro ihtiyati politika, makroekonomik politikaların desteğiyle oldukça etkilidir. Başka bir deyişle, makro ihtiyati politikanın başarısı için farklı makro ekonomik politikaların birleşimi gereklidir. Ayrıca, etkili makro ihtiyati politikanın tasarlanmasında yetkililer arasındaki iletişimin önemine dikkat edilmelidir. Bu durum, merkez bankaları, maliye bakanlıkları ve ekonomi bakanlıkları arasındaki uyumlu iletişimi içerir.

Makro ihtiyati politikanın diğer ekonomi politikalarının etkinliğine göre çok daha etkili olduğunu da belirtmek gerekir. İlk olarak, makro ihtiyati politika bankacılık krizlerini önlemede etkilidir. Bankacılık sistemlerinin istikrarını sağlamayı amaçlar. İkinci olarak, makro ihtiyati politikanın performansı için para politikasının gerekli olduğu belirtilmelidir. Makro ihtiyati politika, yalnızca enflasyon hedeflerini benimsemiş ülkelerde etkilidir. Makro ihtiyati politika, kredi hacmini etkileyerek bankacılık istikrarının sağlanmasında etkili olacaktır. Üçüncüsü, döviz kuru rejimleri de makro ihtiyati politikanın etkinliği için çok önemlidir. Dördüncüsü, makro ihtiyati politika, sermaye kontrolü olmayan ülkelerde bankacılık krizlerinden kaçınmada etkilidir, ancak sermaye kontrolü olan ülkelerde etkili değildir. Bu sonuçlar, parasal ve finansal düzenleyiciler dahil olmak üzere politika yapıcılar için önemlidir. Covid 19 kriziyle birlikte, şeffaf ve etkili iletişimle desteklenen makroekonomik ve makro ihtiyati politikalar arasındaki etkileşim önemlidir.

KAYNAKÇA

- Claessens, S., Swati, R., & Mihet, R. (2014, August). Macro-Prudential Policies to Mitigate Financial System Vulnerabilities. *IMF Working Paper*, 14(155). [https://www.imf.org/external/adresinden alındı](https://www.imf.org/external/adresinden%20alındı)
- H.P., M. (1964). Longer waves in financial relations: Financial factors in the more severe depressions. *American Economic Review*, 54(3). January 3, 2023 tarihinde https://digitalcommons.bard.edu/hm_archive/266/ adresinden alındı
- Lim, C., Columba, F., Costa, A., Kongsamut, P., Otani, A., Saiyid, M., . . . Wu, X. (2011). Macroprudential Policy: What Instruments and How to Use Them? *IMF Working Paper*, 11(238). 01 3, 2023 tarihinde <https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2011/wp11238.pdf> adresinden alındı
- Turner, A. (2013). *Debt, Money and Mephistopheles: how do we get out of this mess?* Washington, DC: Group of Thirty., <http://fca.org.uk/static/fca/documents/debt-money-mephistopheles-speech.pdf> adresinden alındı
- Viñals, J. (2011, March 14). Macroprudential Policy: An Organizing Framework. *IMF Working Paper the Monetary and Capital Markets Department*. 12 15, 2022 tarihinde <https://www.imf.org/external/np/pp/eng/2011/031411.pdf> adresinden alındı
- Volcker, P., & Frenkel, J. (2010). *Enhancing Financial Stability and Resilience -Macroprudential Policy, Tools and Systems for the Future*. Washington D.C.: Group of 30.
- Acharya, V., Cooley, T., Richardson, V., & Walter, M. (2010). *Regulating Wall Street: the Dodd-Frank Act and the New Architecture of Global Finance*. John Wiley & Sons.
- Adrian, T., & Brunnermeier, M. (2016, July). CoVaR. *American Economic Review, American Economic Association*, 7(106), s. 1705-1741. <https://econpapers.repec.org/paper/nbrnberwo/17454.htm> adresinden alındı
- Bagehot, W. (1873). *Lombard Street: A Description of the Money Market (Reprinted with introduction by Frank Genovese)*. Westport-Connecticut: Hyperion Press, Inc.. <https://fraser.stlouisfed.org/files/docs/meltzer/baglom62.pdf> adresinden alındı
- Bank for International Settlements. (2012, January 20). *SIFIs: is there a need for a specific regulation on systematically important financial institutions?* Basel Committee on Banking Supervision: <https://www.bis.org/speeches/sp120120.htm> adresinden alındı
- Boutillier, M., & Bricongne, J.-C. (2013, February). Financial stability and Macroprudential policy. *Banque de France*. January 5, 2023 tarihinde https://publications.banque-france.fr/sites/default/files/medias/documents/focus-09_2013- adresinden alındı
- CAP. (2021, March 31). *5 Priorities for the Financial Stability Oversight Council*. <https://www.americanprogress.org/article/5-priorities-financial-stability-oversight-council/> adresinden alındı
- Caruana, J., & Cohen, B. (2014, April). Five questions and six answers about macroprudential policy. *Financial Stability Review, Banque de France*, 18, s. 15-24., <https://ideas.repec.org/a/bfr/fisrev/20141802.html> adresinden alındı
- Cerutti, E., Claessens, S., & Laeven, L. (2015). The use and effectiveness of macroprudential policies New evidence. *IMF Working Paper*, 15(61). 12 12, 2022 tarihinde <https://www.elibrary.imf.org/view/journals/001/2015/061/article-A001-en.xml> adresinden alındı
- Clement, P. (2010, March). The term “macroprudential”: origins and evolution. *BIS Quarterly Review*. 12 20, 2022 tarihinde https://www.bis.org/publ/qtrpdf/r_qt1003h.htm adresinden alındı
- Crowe, C., Igan, W., Dell’ariccia, D., & Rabanal, G. (2011). How to deal with real estate booms. *IMF Working Paper*, 11(91). January 10, 2023 tarihinde <https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2011/wp1191.pdf> adresinden alındı
- Dell’Ariccia, G., Igan, D., Laeven, L., Tong, H., Bakker, B., & Vandenbussche, J. (2012, 07). Policies for Macrofinancial Stability: How to Deal with Credit Booms. *IMF Staff Discussion Note*, 12(06). <https://www.imf.org/external/pubs/ft/> adresinden alındı
- Draghi, M. (2011). The European Systemic Risk Board: the European Approach to Aystemic Risk., *Financial Economics Review*(101).

- Draghi, M. (2011). *The European Systemic Risk Board: the European Approach to Systemic Risk*. The General Board of the European Systemic Risk Board,. November 25, 2022 tarihinde <https://www.esrb.europa.eu/pub/pdf/recommendations/> adresinden alındı
- European Central Bank. (2010, December 16). *European Central Bank, Establishment of the European Systemic. European Systemic Risk Board established:* https://www.ecb.europa.eu/press/pr/date/2010/html/pr101216_3.en.html adresinden alındı
- European Central Bank. (2022, November 14). *Outlook for the euro area economy and financial stability*. Speech by Luis de Guindos, Vice-President of the ECB, at the 25th Frankfurt Euro Finance Week: Outlook for the euro area economy and financial stability (europa.eu) adresinden alındı
- Freixas, X., Laeven, L., & Peydró, J. (2015). *Systemic Risk, Crises, and Macroprudential Regulation*. Boston: MA: MIT Press. <https://econpapers.repec.org/RePEc:mtp:titles:0262028697> adresinden alındı
- International Monetary Fund. (2018). *International Monetary Fund*. 2018 Annual Report "What We Do?": <https://www.imf.org/external/pubs/ft/ar/2018/eng/assets/pdf/imf-ar-2018-what-we-do.pdf> adresinden alındı
- International Monetary Fund. (2022, April). *International Monetary Fund*. What is the IMF?: <https://www.imf.org/en/About/Factsheets/IMF-at-a-> adresinden alındı
- International Monetary Fund. (2022, July). *International Monetary Fund*. IMF Policy Advice: <https://www.imf.md/imfsurveil.html#:~:text=The%20IMF%20oversees%20the%20international,activity%20is%20known%20as%20surveillance.rveillance> adresinden alındı
- International Monetary Fund. (2022). *International Monetary Fund*. Technical Assistance: <https://www.imf.org/external/about/techasst.htm> adresinden alındı
- Kuttner, K., & Shim, I. (2013). Can non-interest rate policies stabilize housing markets? Evidence from a panel of 57 economies,. *Bank for International Settlements*(433). 12 10, 2022 tarihinde <https://www.bis.org/publ/work433.pdf> adresinden alındı
- Mcdonald, C. (2015, March). When is macroprudential policy effective? *BIS Working Paper*(496). 12 10, 2022 tarihinde <https://www.bis.org/publ/work496.pdf> adresinden alındı
- Mishkin , F. (2000, March). What Should Central Banks Do? *Graduate School of Business, Columbia University and National Bureau of Economic Research*. January 10, 2023 tarihinde <https://www0.gsb.columbia.edu/faculty/fmishkin/PDFpapers/00HOMER.pdf> adresinden alındı
- Noyer, C. (2014, April). Macroprudential policy: from theory to implementation. *Financial Stability Review. Banque de France*(18), s. 7-12. January 6, 2023 tarihinde <https://ideas.repec.org/a/bfr/fisrev/20141801.html> adresinden alındı
- Olivier, J., & Korinek, A. (2014, April). Macroprudential policy beyond banking regulation, *Financial Stability. Financial Stability Review Banque de France*, 18, s. 163-172. January 15, 2023 tarihinde <https://ideas.repec.org/a/bfr/fisrev/20141816.html> adresinden alındı
- Shin, H. (2010). *Risk and Liquidity Clarendon Lectures in Finance*. Oxford University Press. <https://www.amazon.com/Risk-Liquidity-Clarendon-Lectures-Finance/dp/0199546363> adresinden alındı
- the White House. (2022). *Jobs & The Economy: Putting America Back To Work*. Wall Street Reform: The Dodd-Frank Act: <https://obamawhitehouse.archives.gov/economy/middle-class/dodd-frank-wall-street-reform> adresinden alındı
- Thornton , H. (1991). *An Enquiry into the Nature and effects of the Paper Credit of Great Britain (ed.with an Introduction by F. A. von Hayek)*. London: University of Chicago Press. <https://oll.libertyfund.org/titles/thornton-an-enquiry-into-the-nature-and-effects-of-the-paper-credit-of-greatbritai> adresinden alındı
- Trichet:2009'da Fiyat İstikrarı Bekliyorum. (2008, November 6). Haberler.com: <https://www.haberler.com/guncel/trichet-2009-da-fiyat-istikrari-bekliyorum-haberi/> adresinden alındı

**DOI NUMBER**

<http://dx.doi.org/10.29228/ideas.69185>

How to Cite This Article

Rodoplu, H. & Arslan, F. (2023). "Uçak Kiralama Sektöründe Covid-19 Öncesi ve Sonrası Pazar Analizi", International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, (e-ISSN:2587-2168), Vol:9, Issue:50; pp: 1172-1182



International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Uçak Kiralama Sektöründe Covid-19 Öncesi ve Sonrası Pazar Analizi**An Analysis of The Aircraft Leasing Industry Market Before and After The Covid-19 Pandemic**

Hakan Rodoplu¹ Fatih Arslan²

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, Havacılık Yönetimi Bölümü, Kocaeli, Türkiye

² Öğr. Gör., Iğdır Üniversitesi, Iğdır Meslek Yüksekokulu, Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, Iğdır, Türkiye

ÖZET

Uçak kiralama kavramı, uçak satın alma maliyetlerinin yüksekliği nedeniyle havayolu işletmelerinin başvurduğu bir finansman yöntemidir. Bu yöntem, havayolu işletmelerine uçak filosunu hızlı ve kolay bir şekilde genişletme imkânı sunarak esneklik sağlamakta ve aynı zamanda havayolu işletmelerinin nakit akışını korumalarına yardımcı olmaktadır. Uçak kiralama sektöründe yatırım yapmadan önce, sektördeki riskleri ve fırsatları dikkatlice değerlendirmek önem arz etmektedir. Özellikle küresel salgınlar, ekonomik krizler ve bölgesel çatışmalar dikkat edilmesi gereken riskler arasında yer almaktadır. Bu kapsamda, çalışmada, uçak kiralama sektörünün Covid-19 öncesi ve sonrası pazar analizi yapılmıştır. Bu amaçla, literatür taraması yapılmış ve önceki çalışmaların sonuçlarına dayanarak uçak kiralama sektörü hakkında bilgi toplanmıştır. Ayrıca, Covid-19 pandemisi sırasında havayolu endüstrisinde yaşanan gelişmeleri takip etmek için raporlar ve haberlerden oluşan güncel kaynaklar da kullanılmıştır. Yapılan literatür analizde, havayolu işletmeleri için uçak kiralama yönteminin avantajları, Covid-19 pandemisinin sektöre olan etkisi, pandemi sonrası sektördeki trendler ve değişimler ele alınmıştır. Analiz sonuçlarına göre, Covid-19 krizinin yol açtığı talep azalması nedeniyle geniş gövdeli uçak filosuna sahip birçok kiralama şirketinin önemli ölçüde zarar gördüğü belirlenmiştir. Buna karşılık, yeni nesil uçaklar ve dar gövdeli filoya sahip kiralama şirketleri Covid-19 krizi sırasında daha az riskli bir konumda bulunmuştur. Ayrıca uçak kiralama sektöründeki en büyük yeniliğin birleşme ve satın alma faaliyetlerindeki artış olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Uçak Kiralama, Pazar Analizi, Covid-19 Pandemisi, Birleşme ve Satın Alma

ABSTRACT

The concept of aircraft leasing is a financing method employed by airlines due to the high cost of purchasing airplanes. This method provides flexibility to airlines by offering them the opportunity to quickly and easily expand their aircraft fleet while helping them maintain their cash flow. Before investing in the aircraft leasing sector, it is important to carefully evaluate the risks and opportunities in the industry. Specifically, global pandemics, economic crises, and regional conflicts are among the risks that need to be considered. In this context, the pre- and post-Covid-19 market analysis of the aircraft leasing sector has been conducted in this study. For this purpose, a literature review has been conducted, and information about the aircraft leasing industry has been collected based on the results of previous studies. In addition, current sources consisting of reports and news have been used to monitor developments in the airline industry during the Covid-19 pandemic. In the literature analysis, the advantages of aircraft leasing for airlines, the impact of the Covid-19 pandemic on the sector, and the trends and changes in the sector after the pandemic have been discussed. According to the analysis results, it has been determined that many leasing companies with wide-bodied aircraft fleets suffered significant losses due to the decrease in demand caused by the Covid-19 crisis. On the other hand, leasing companies with next-generation aircraft and narrow-bodied fleets were in a less risky position during the Covid-19 crisis. In addition, it has been determined that the biggest innovation in the aircraft leasing sector is the increase in mergers and acquisitions.

Keywords: Aircraft Leasing, Market Analysis, Covid-19 Pandemic, Mergers and Acquisitions

1. GİRİŞ

Havacılık sektörü son 40 yıldır, özellikle serbestleşmenin etkisiyle oldukça hızlı bir şekilde büyümüş ve çok sayıda havayolu işletmesi kurulmuştur. Havayolu taşımacılığın hızlı, konforlu ve emniyetli bir ulaşım aracı olması şirketleri bu sektöre daha fazla yatırım yapmaya teşvik etmektedir. Ancak, uçak satın alma maliyetleri oldukça yüksek olduğundan, havayolu işletmelerinin kendi öz sermayeleri ile hava aracı alımlarını finanse etmeleri mümkün olmamaktadır. Bu durum, birçok küçük ve orta ölçekli havayolu işletmesinin hava aracı finansman ihtiyacını karşılamak için uçak kiralama gibi farklı yollara başvurmasına neden olmuştur.

Kiralama kavramı, 1970'lerde ortaya çıkmış ve piyasanın serbestleşmesi ile oldukça popüler hale gelmiştir ve havayolu işletmelerinin başvurduğu bir finansman yöntemi olarak o yıllardan günümüze kadar kullanılmaktadır. Ekonomik krizler ve bölgesel çatışmalar hava aracı kiralama sektörünü etkilemiş olsa da hizmetteki hava araçları içindeki kiralanan hava araçlarının payı giderek artmıştır. Ancak 2020 yılından itibaren dünya genelinde etkisini giderek arttıran Covid-19 salgını, hava taşımacılığı sektörünü derinden etkilemiştir. Pandeminin getirdiği ekonomik koşullar havayolu işletmelerinin kiralama alışkanlıklarında değişikliğe neden olmuştur. Bu durum, hava aracı kiralama sektörünü de büyük oranda etkilemiş ve kiralama sözleşmelerinin birçoğu fesih edilmiş ya da kiralayanın lehine yeniden yapılandırılmıştır.

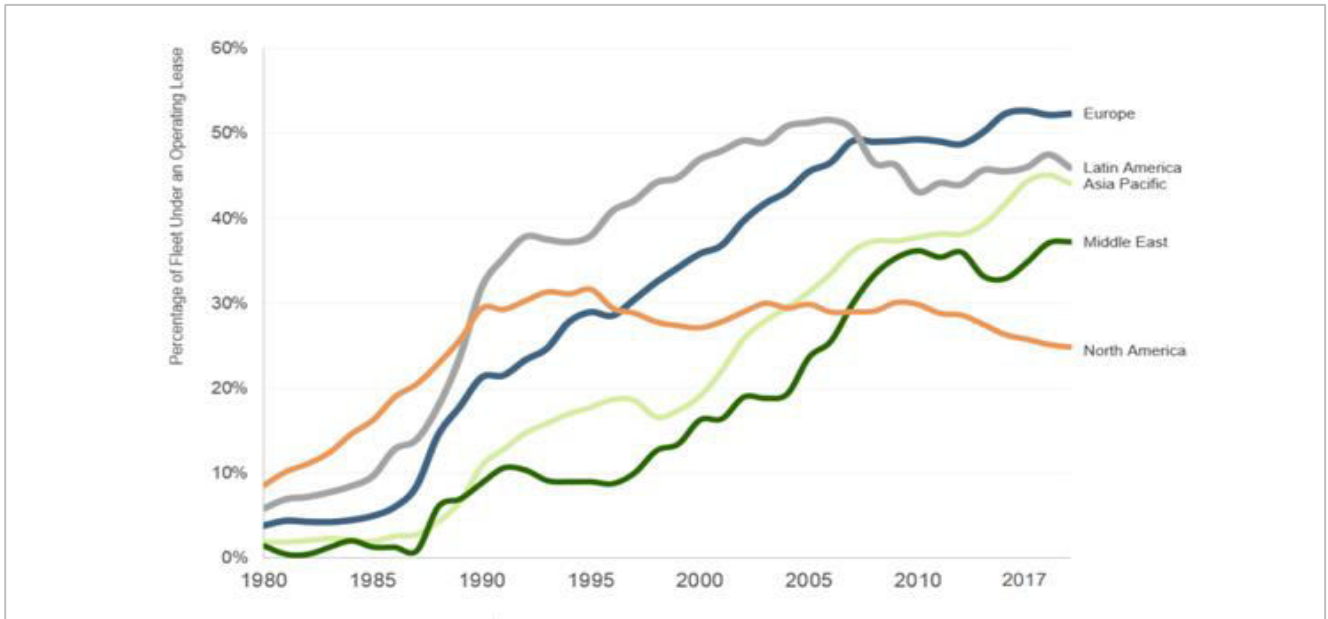
2021 yılında salgın aşısının bulunması ve salgın tedbirlerinin aşı ile birlikte esnetilmesi havacılık sektöründe canlanmaya neden olmuş ve sektörde faaliyet gösteren işletmeler toparlanmaya başlamıştır. Ancak, 2022 yılında Rusya-Ukrayna savaşı birçok kiralama şirketini zor duruma sokmuştur.

Bu araştırmanın amacı, uçak kiralama sektörünün mevcut durumunu ve gelecekteki potansiyelini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, kiralama kavramının ortaya çıkışından günümüze kadar olan süreçte uçak kiralamada yaşanan gelişmeler incelenmiştir. Ayrıca, Covid-19 pandemisinin sektöre etkisi ve pandemi sonrasında sektördeki trendler ve değişimler de araştırma konusu olmuştur.

2. KİRALAMA KAVRAMI VE PANDEMİ ÖNCESİ PAZAR ANALİZİ

İşletmeler faaliyete geçip büyümeye başladıklarında özellikle ihtiyaç duydukları orta vadeli finansman kaynaklarından birisini de “leasing” oluşturmaktadır (Koç, 2004, s. 3). Leasing yani kiralama kavramı en basit şekli ile herhangi bir varlığın mülkiyetini almadan, sadece kullanım hakkının belirli bir süre devralınmasına imkân veren bir finansman tekniği olarak tanımlanmaktadır (Tuğlu & Atilla, 2007, s. 19). Hava taşımacılığı leasing yönteminin yangın bir biçimde kullanıldığı sektörlerden biridir (Rodoplu, Polat, & Kılıç, 2019, s. 94). Çünkü sektörde faaliyet gösteren birçok küçük, orta ölçekli havayolu işletmesinin ilk etapta uçak satın alım gücünün olmaması ve uçak satın alım maliyetlerinin yüksek olması, havayolu işletmelerini uçak kiralamaya yöneltmiştir. Havacılık sektöründe kiralama kavramı 1970’li yıllarda ortaya çıkmış ve piyasanın serbestleşmesi ile oldukça popüler hale gelmiştir. Kiralamada en önemli büyüme 1980’li yıllardan sonra meydana gelmiştir. 40 yıl önce havayolu sektöründe kiralanın uçak sayısı %1 civarında iken, en son verilere göre bu oranın %50’lere yaklaştığı belirlenmiştir (Statista, 2022).

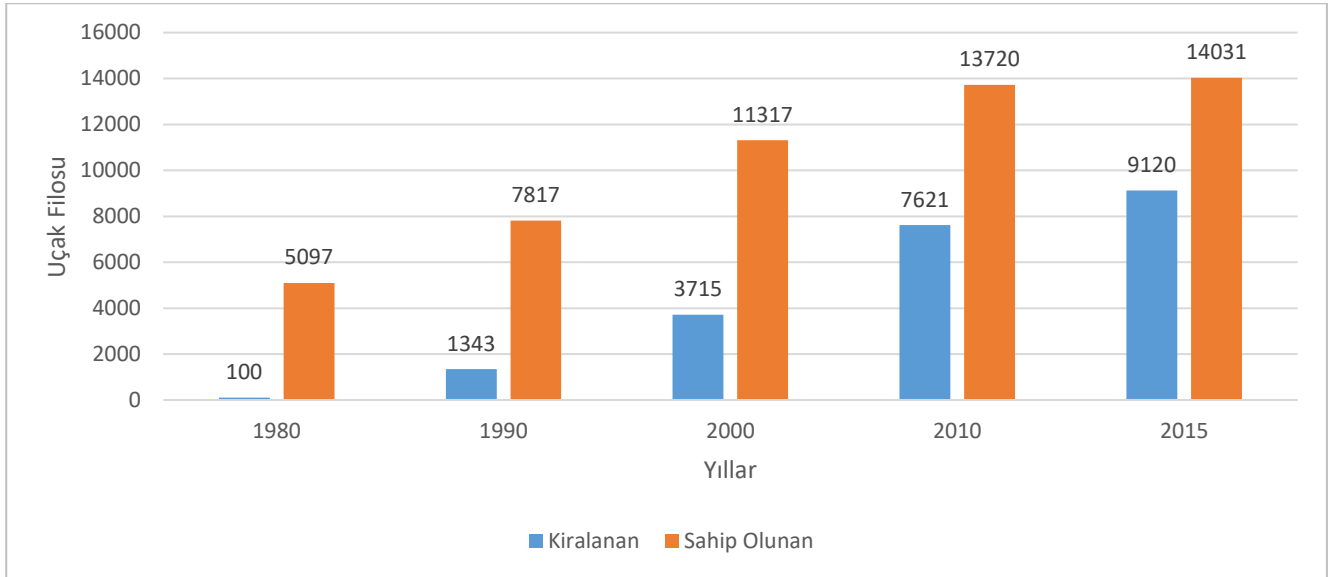
Havayollarının serbestleşmeyle beraber büyük pazar payları elde etmeleri, daha fazla uçak ihtiyacına yol açmıştır. Bu da kiralama şirketlerinin sektöre girmesine ve söz sahibi olmasına neden olmuştur. Ayrıca artan uçak ihtiyacı havayolu şirketlerinin finansal durumlarını zorlamadan büyümelerine katkı sağlamıştır (Agnew, 2018). Sektörün büyümesi ile birçok ülke havayolu işletmesi ticari olarak gelişmek için filolarını büyüttmüş ve uçak kiralama şirketleri aracılığı ile modern uçak filolarına sahip olmuştur. Aşağıdaki grafikte de görüldüğü gibi, 1980’den günümüze kadar uçak kiralama pazarının farklı bölgelerde büyümüştür.



Şekil 1. Uçak Kiralama Pazarının Bölgelere Göre Gelişimi

Kaynak: Agnew, 2018

Bazı yıllarda, mali krizler beraberinde birçok ekonomik zorluğu getirmesine rağmen havacılık sektörü dirençli olduğunu kanıtlamış ve sürekli artan trafik sayesinde kiralama şirketleri de büyümüştür. Özellikle düşük maliyetli taşıyıcıların sektörde çoğalması ve orta sınıftaki insanların sayısında meydana gelen büyüme havayolu ile seyahat edebilecek yolcu sayısını arttırmış ve havayolu sektöründe uçak kiralama talebinde yükselişe neden olmuştur (polarismarketresearch, 2021). Şekil 2’de görüldüğü üzere Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA) verilerine göre 2015 yılına kadar kiralanın uçak sayısı 9 bin’i aşmış ve ticari uçak filosunun yüzde 39’unu oluşturmuştur.

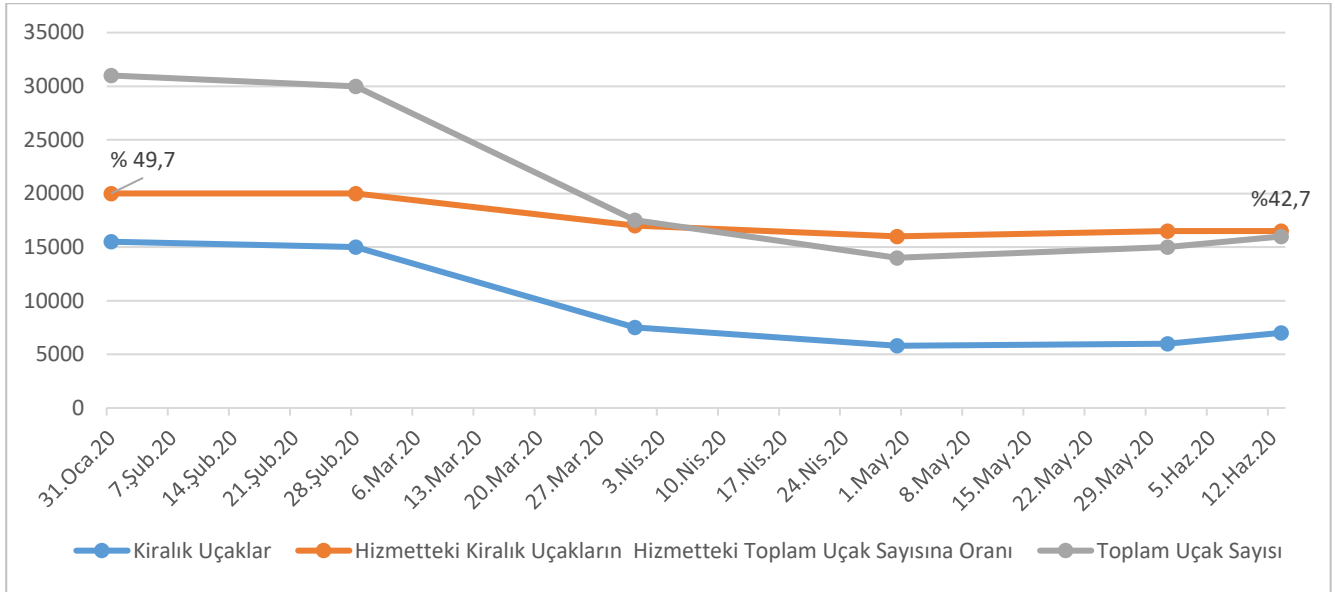


Şekil 2. Kiralanan Uçakların Filodaki Payı

Kaynak: IATA, 2016

3. PANDEMİ DÖNEMİ UÇAK KİRALAMA SEKTÖRÜNÜN DURUMU

Uçak kiralama sektörü Covid-19 salgınının etkisini gösterdiği 2020 yılına kadar oldukça canlı bir piyasa özelliği göstermiş ve hava taşımacılığı endüstrisindeki ilerleme ile beraber hızla büyümüştür. Şekil 3'te de görüleceği üzere 31 Ocak 2020 tarihi itibarıyla dünya çapında hizmet veren 31 bin ticari uçağın yarısından fazlası kiralık uçaklardan oluşmuştur (CAPA, 2020). Ancak Covid-19 salgınının etkisinin artması ve Dünya Sağlık Örgütü'nün de durumu tüm dünyada pandemi ilan etmesi havacılık sektöründe ciddi trafik azalmasına sebep olmuştur. Dünya çapında hizmet veren toplam uçak sayısı yüzde 55 düşerek 14 binlere inmiştir. Bu durum beraberinde uçak kiralama sayısını da yüzde 62 düşürerek 5800'lere geriletmiştir (CAPA, 2020).



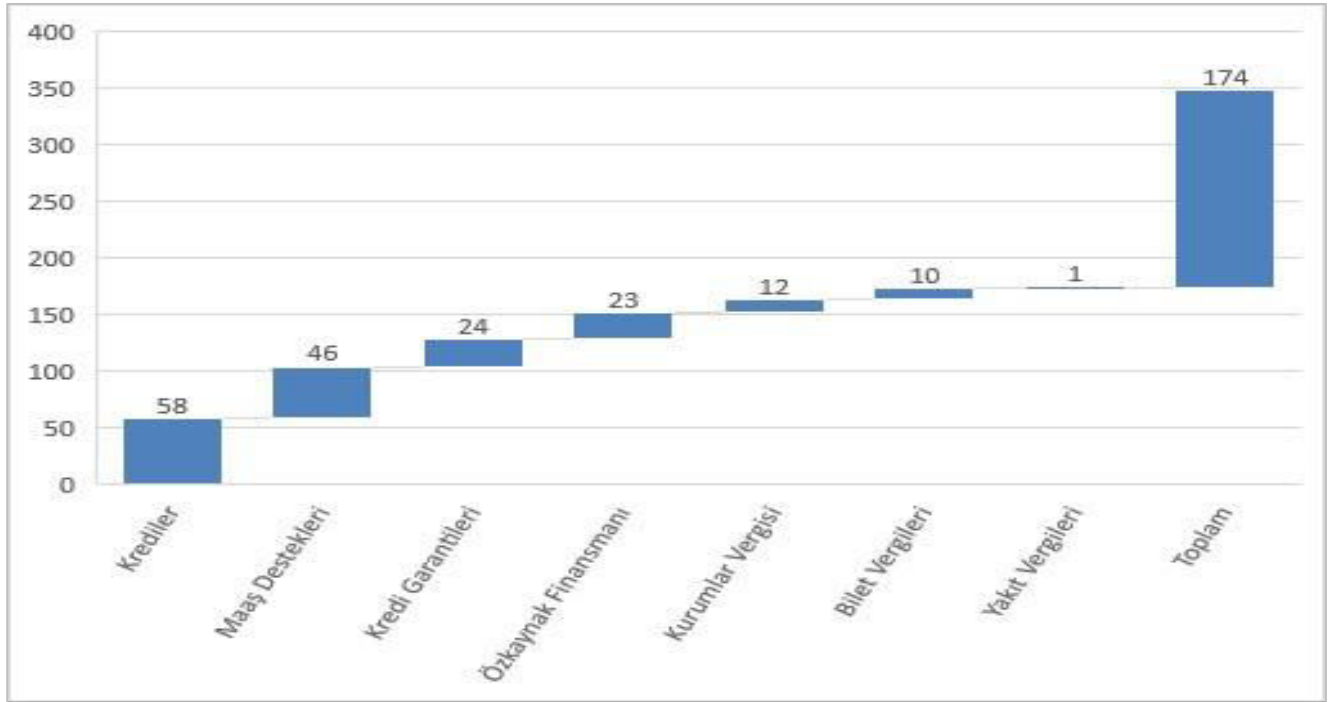
Şekil 3. Ocak-Temmuz 2020 Dönemi Kiralanan Uçak Sayısının Hizmetteki Toplam Uçak Sayısına Göre Durumu

Kaynak: CAPA, 2020

Ekonomik açıdan değerlendirildiğinde, havayolu işletmelerinin 2019 yılındaki kârı 26 milyar dolar seviyesindeyken, Covid-19 krizinin etkileri nedeniyle 2020 yılında durum tam tersine dönerek zararları 130 milyar doları aşmıştır (O'Mara, 2021). Pandemi öncesinde ortalama bir performans sergileyen hava aracı kiralama şirketleri, pandemi döneminde önemli bir baskı altında kalmıştır. (Bouwer, Krishnan, Saxon, & Tufft, 2022). Özellikle havayolu işletmelerinin kiralama ödemelerinin ertelenmesini istemesi ve sözleşmelerde yeniden yapılandırma arayışında olması krizin hava aracı kiralama şirketleri tarafından da hissedilmesine neden olmuştur (O'Mara, 2020). Örneğin, Orix Corporation ve HNA Group'un sahibi olduğu hava aracı kiralama şirketi Avolon, müşterilerinden sahip oldukları filolarının yaklaşık yüzde 80'ine karşılık gelen ödemelerde muafiyet talepleri almıştır (marketresearchfuture, 2021). Kiralama şirketlerinin kabul ettiği kiralama

ertelemeleri ve yeniden yapılandırmalar, işletme faaliyetlerinden sağlanan nakit akışını olumsuz yönde etkilemiş ve kira gelirlerinde ciddi kayıplara neden olmuştur (Avolon, 2020; Aerlease, 2020) Geçmiş krizlerde, havayolu şirketlerinin finansal sıkıntılarıyla karşı karşıya kalan kiralama şirketleri, uçakları geri alarak daha avantajlı bir konumda yeni müşterilere kiralamışlardır. Ancak pandemi sürecinde, genel trafiğin %50'sinden fazlası ve uzun mesafe trafiğinin %85'ten fazlası azaldığı için, geri alınacak uçaklar için bir pazar oluşmamıştır. Bu nedenle, kiralama şirketleri esnek olmak zorunda kalmış ve borç yapılandırması ile kira ertelemelerini kabul etmek zorunda kalmıştır. (Donat, 2021; O'Mara, 2021; IATA,2021).

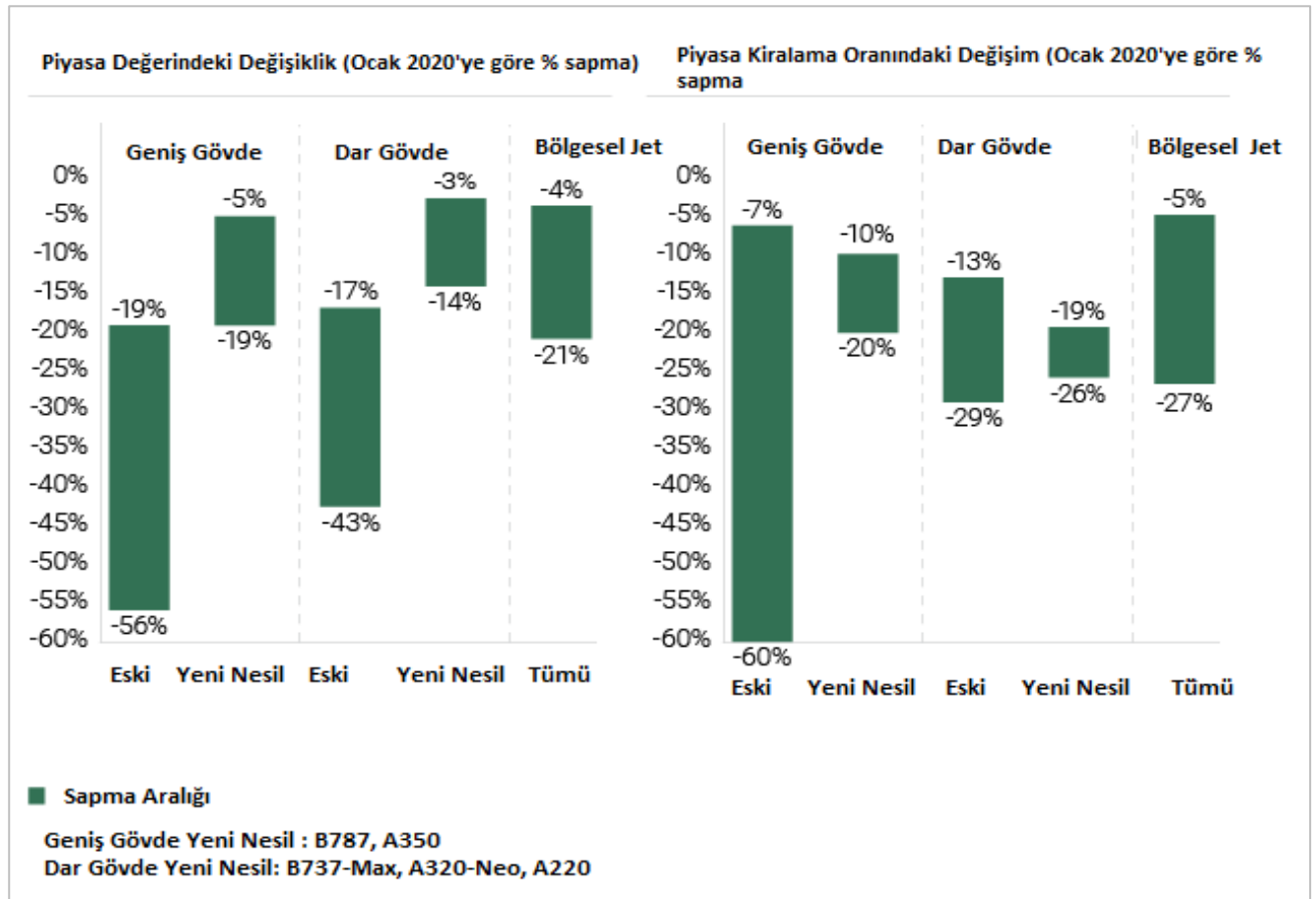
Diğer yandan havayolu şirketlerine verilen krediler, maaş yardımları, kredi garantileri ve vergi muafiyetleri gibi toplam 173 milyar dolar devlet destekleri ve kiralama şirketlerinin krize girerken güçlü bilançolara sahip olması kiralama sektörüne tampon sağlar olmuştur (O'Mara, 2021; IATA, 2021). 20 Ağustos 2020 itibarıyla, 57 ülkede havayolu şirketlerine verilen devlet desteği kapsamında Amerika Birleşik Devletleri, 80 milyar doların üzerindeki rakamıyla listenin başında yer alırken, Almanya 12 milyar dolar ve Fransa 8 milyar dolarlık destekleriyle sıralamada takip etmiştir (OECD, 2020).



Şekil 4. Covid-19 Dönemi Havayollarına Sağlanan Devlet Yardımları (Milyar Dolar)

Kaynak: IATA, 2020

Bazı büyük kiralama şirketleri nakit akışlarını sağlamayı ve devam ettirmeyi başarmış olsa da, geniş gövde uçak filosuna sahip birçok kiralama şirketi, Covid-19 krizinin neden olduğu talep azalması sonucu önemli ölçüde zarar görmüştür (Donat, 2021; Benson & Andreeva, 2022). Yeni nesil uçaklara ve dar gövde filosuna sahip kiralama şirketleri, Covid-19 krizi sırasında daha az riskli bir konumda bulunurken, en yüksek risk altında olan kiralama şirketleri, önceden de zor durumda olan müşteri havayolu portföyüne ve ödeme güclüğü yaşayan havayollarında uçağı bulunanlar olmuştur. Özellikle eski nesil geniş gövde uçakların pazar değeri ve kiralama oranları, dar gövde ve yeni nesil uçakların oldukça altında kalmıştır (Donat, 2021; O'Mara, 2021).



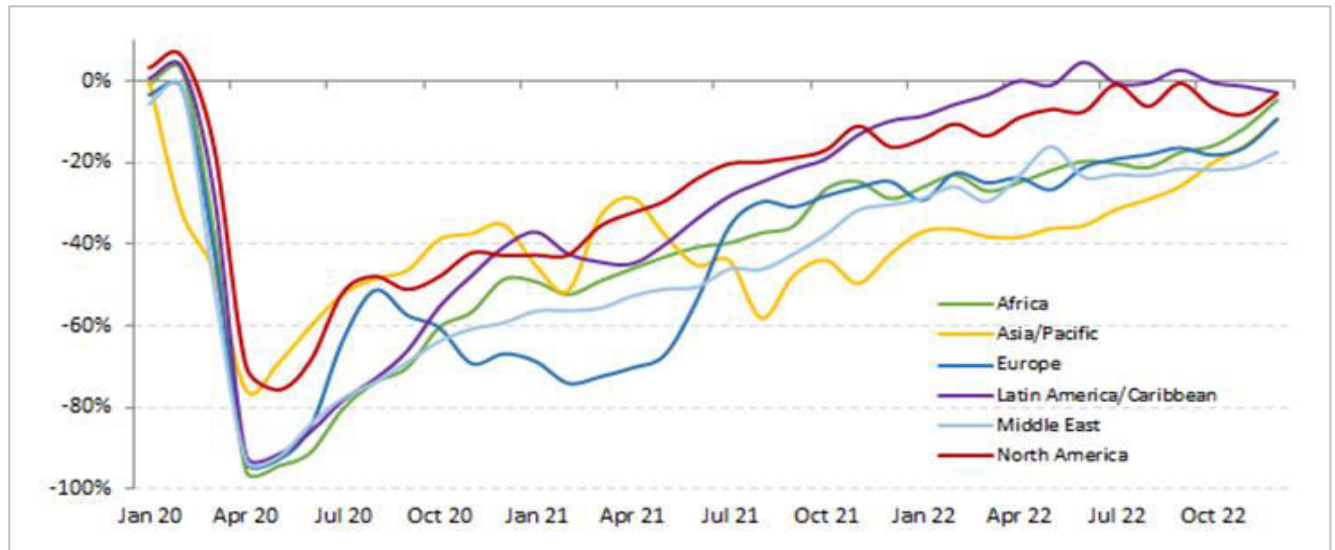
Şekil 5. Uçakların Kategoriye Göre Pazar Değerleri ve Pazarda Kiralama Oranları Değişimi

Kaynak: Alixpartner Analysis, 2021

Şekil 5'teki verilere göre, yeni nesil geniş gövde ve dar gövde uçaklarının pazar değeri ve kiralama oranları, eski tip geniş gövde uçaklara kıyasla daha yüksek düzeyde kalmıştır. Ancak eski tip geniş gövde uçakların pazar değeri düşmüş ve pazardaki kiralama oranları yüzde 60 gibi önemli bir düşüş göstermiştir.

4. PANDEMİ SONRASI UÇAK KİRALAMA SEKTÖRÜNÜN DURUMU

2021 yılında, dünya genelinde Covid-19 salgınına karşı aşının keşfi ve kullanımının yaygınlaşması ile birlikte birçok ülke sıkı tedbirlerini gevşetmeye başlamıştır. Ayrıca, aşılanmanın hız kazandığı bölgelerde iç ve dış hat hava taşımacılığı da artış göstermiştir.

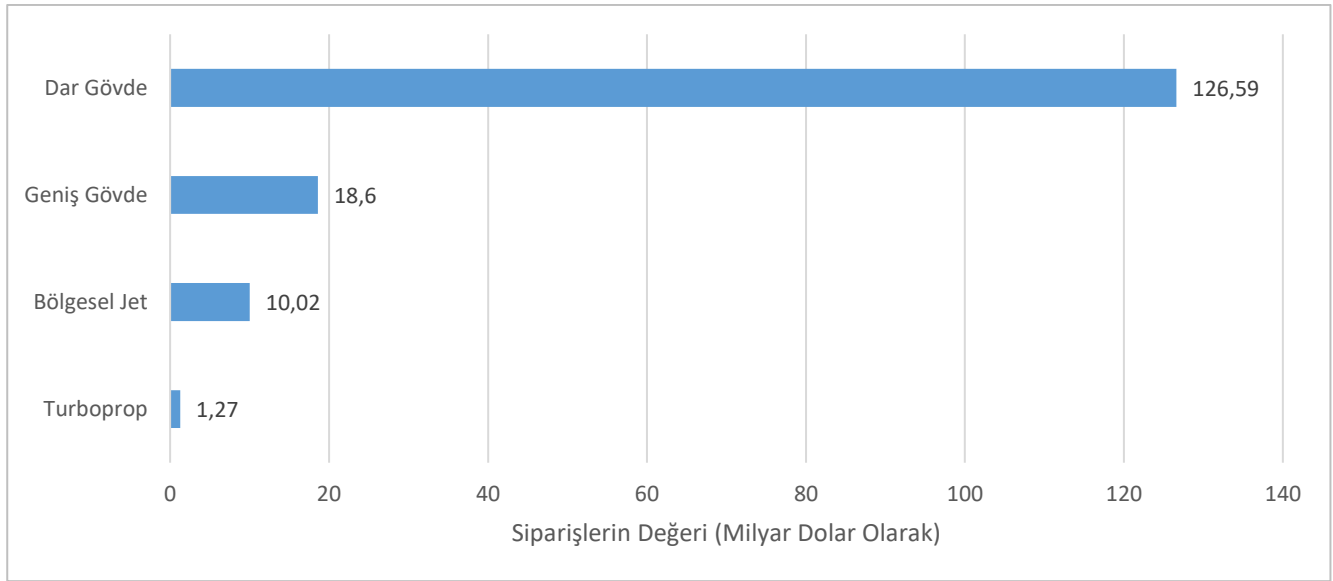


Şekil 6. İyileşme Hızındaki Bölgesel Fark (2019' a Kıyasla Yolcu Sayısı)

Kaynak: ICAO, 2022

Şekil 4'te de görüldüğü gibi, 2021 yılına girilmesiyle birlikte birçok bölgede uçuş sayıları artmaya başlamıştır. Ancak Asya-Pasifik bölgesi, salgının başladığı yer olması nedeniyle en fazla dalgalanmaya maruz kalmıştır. IATA verilerine göre, Aralık 2021'de dünya genelinde yolcu trafiği önceki yıla göre %80 artmıştır. Toplam trafik 2019 yılına göre %45 daha az olsa da, rakamların eski verilere ulaşacağı tahmin edilmektedir (IATA, 2022).

Salgının ekonomik etkisinin ağır olmasının yanı sıra, devletlerin düşük karbon emisyon değerine sahip uçaklar için kural koyması, havayolu işletmelerinin uçak seçiminde yeni nesil yakıt tasarruflu uçaklara yönelmesine neden olmuştur (KPMG, 2022). Sektör talebinin bu yönde gelişmesi, kiralama şirketlerinin filolarını da etkilemiş olup birçok havayolu şirketi, eskiyen uçaklarını 2020 yılı sonrasında yeni teknolojiye sahip, yakıt verimliliği yüksek jet uçaklarıyla değiştirmek için kiralama şirketlerine başvurmuştur (Aerlease, 2021). Ayrıca müşteri havayollarından gelen taleplere göre filosunu şekillendiren AerCap hava aracı kiralama şirketi, 2022 yılında farklı hava aracı üreticilerinden 80 adet yeni nesil yakıt tasarruflu uçak teslim alacağını belirtmiştir (AerCap, 2021).



Şekil 7. Kiralama Şirketlerinin Tür ve Değere Göre 2021 Yılı Uçak Siparişleri (Milyar Dolar)

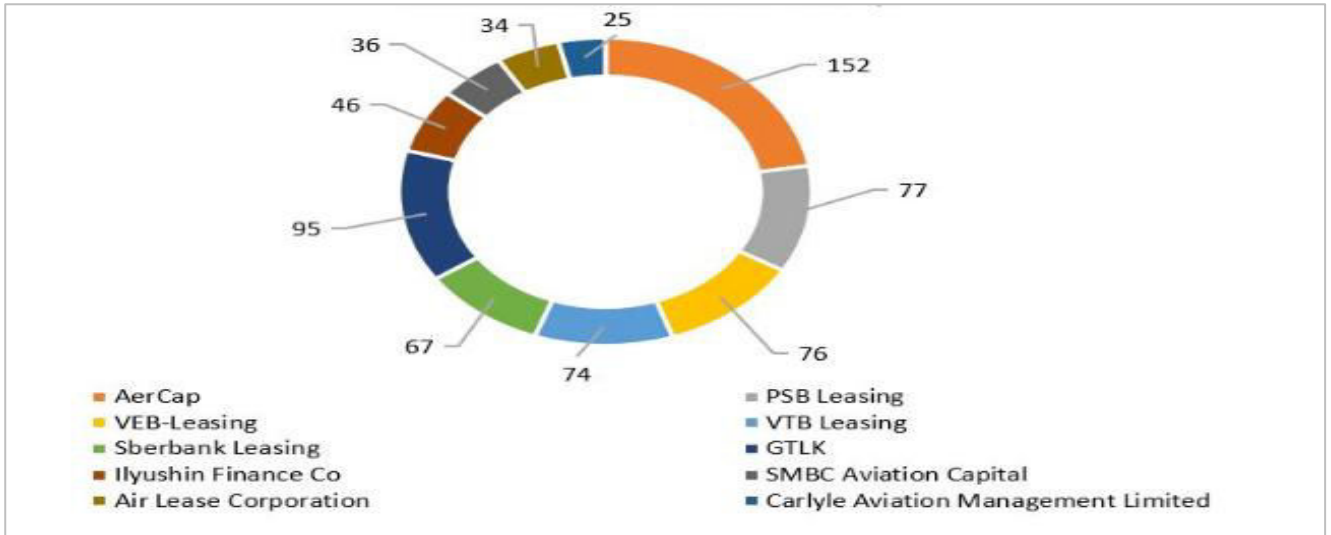
Kaynak: Statista, 2022

Statista veri tabanından elde edilen bilgilere göre, hava aracı kiralama şirketlerinin 2021 yılında dar gövde uçak sipariş tutarı 126.59 milyar dolar, geniş gövde uçak sipariş tutarı ise 18.6 milyar dolar olarak kaydedilmiştir. Sipariş edilen uçakların çoğunluğu, yeni nesil yakıt verimliliği yüksek hava araçlarından oluşmaktadır.

Covid-19 salgınının hava taşımacılığı sektörüne olumsuz etkisi olsa da, kiralama şirketlerinin toparlanması hızlı olmuştur. Son zamanlarda yolcu trafiğindeki artış ve havayolu şirketlerinin eskiyen uçaklarını değiştirme ihtiyacı, kiralama şirketlerine fayda sağlayan temel itici güçler olmuştur. (Avolon, 2020; AerCap, 2021) Öte yandan, 2020 yılında başlayan kira erteleme talepleri, hava taşımacılığı trafiğindeki artışla birlikte 2021 yılı boyunca giderek azalmıştır. Covid-19 pandemisinin getirdiği ekonomik koşullar ise havayolu işletmelerinin kiralama alışkanlıklarında değişikliğe neden olmuştur. Özellikle sermaye ihtiyacı olan havayolları, sat-geri kiralaya yöntemine başvururken, salgının etkisinin hala hissedildiği bölgelerde hizmet veren havayolları ise saat-gün bazlı kiralama anlaşmaları için kiralama şirketlerine başvurmuştur (KPMG, 2022).

4.1. Rusya-Ukrayna Savaşının Uçak Kiralama Sektörüne Etkisi

2022 yılında Rusya'nın Ukrayna'yı işgal etmesi sonrasında, farklı ülkelerin Rusya'ya uyguladığı sert ekonomik yaptırımlar bazı kiralama şirketlerinin risk altında kalmasına neden olmuştur. Rusya'nın aktif ticari uçak filosunun çoğu, Rusya dışındaki kiralama şirketleri tarafından yönetilen uçaklardan oluşmaktadır ve bu yaptırımlar, kiralama şirketlerinin operasyonlarını olumsuz etkilemiştir (Herper, 2022).



Şekil 8. Rusya Pazarında Faaliyet Gösteren Kiralama Şirketlerinin Hizmetteki Uçak Sayıları

Kaynak: iba, 2022

Rusya dışındaki AerCap, Airlease Corporation, SMBC Aviation Capital ve Carlyle Aviation Management Limited gibi kiralama şirketleri, bölgede bulunan toplam 247 adet uçakla 5.9 milyar dolarlık bir değerleme ile sert ekonomik koşullara maruz kalmıştır (Fitzgerald, 2022). Nisan 2022 itibarıyla Rusya iç hatlarında faaliyet gösteren 300 uçağın aktif olduğu ve bu rakamın, Rusya dışı kiralama şirketlerinin sahip olduğu Rus uçaklarının %60'ını oluşturduğu belirlenmiştir. Ancak, şirketlerin kira sözleşmelerini feshetmesine rağmen, uçakların bakımı için kiralama şirketlerine ait ekiplerin Rusya'ya gidememesi ve yaptırımlar nedeniyle parça sıkıntısı yaşanması, uçakların canlılığı ve uçuşa elverişliliği üzerinde olumsuz etkiler yaratabilecektir. Yaptırımların kaldırılması sonrasında uçaklar geri alınırsa, yıpranmış olabilecekleri ve uçuşa elverişli olma ihtimallerinin düşük olabileceği ihtimali bulunmaktadır (www.intertrustgroup.com, 2022).

Rusya'nın Ukrayna'yı işgalinden dolayı Avrupa Birliği, Rusya'daki mevcut kiralama sözleşmelerinin feshedilmesi için kiralama şirketlerine 28 Mart 2022'ye kadar süre vermiştir. Bu da Rus havayollarının batılı kiracılardan kiraladığı uçakların iade edilmesi anlamına gelmektedir (Freed, 2022). Ancak buna rağmen Rusya dışı kiralama şirketlerinin sadece 29 uçağı geri alabildiği görülmüştür. (Atıf, 2022). Bazı kiralama şirketleri, geri alamadıkları uçakları Rus havayolu işletmelerine satmayı tercih etmiştir. Örneğin, Aeroflot havayolları, yabancı kiralama şirketlerinden 10 adet Boeing 777 ve 8 adet Airbus 330 satın aldığını doğrulamıştır. (KPGM, 2023). Birçok kiralama şirketi, geri alamadığı uçaklarla ilgili olarak faaliyet gösterdikleri sivil havacılık otoritelerine başvurmuş ve Rusya tarafından iade edilmeyen uçakların uçuşa elverişlilik sertifikaları askıya alınmıştır. Ancak Rusya herhangi bir adım atmamış ve uçakların yurtdışında el konulma ihtimaline karşı yapılan bir yasa değişikliğiyle, kiraya verenin izni olmadan uçakları Rusya'daki kiralama şirketlerine tescil ettirmiştir (www.katten.com, 2023). Öte yandan birçok kiralama şirketi, uçakların hala kurtarılabilmesi mümkün olduğu gerekçesiyle ödeme yapmayı reddeden sigorta şirketlerine karşı yasal adımlar atmıştır. Ancak, bu tür büyük ölçekli davaların çözülmesinin birkaç yıl sürebileceği öngörülmektedir (KPGM, 2023).

Rusya-Ukrayna savaşından dolayı artık kiralama şirketleri uçaklarını belirli pazarlara sürmeden önce ülke riskini daha yakından incelemektedir. Özellikle son zamanlarda Çin ve Tayvan arasında yaşanan siyasi gerilimler uçak kiralama şirketlerinin endişelenmesine neden olmaktadır. Çünkü Çin küresel uçak kiralama pazarının çok büyük bir parçasını oluşturmakta ve kiralama şirketleri Rusya benzeri bir durumun yaşanması halinde ciddi finansal kayıplarla karşılaşacaklarını öngörmektedir (KPGM, 2023).

4.2. Güncel Gelişmeler

Genel olarak kiralama şirketleri 2022 yılında güçlü bir şekilde toparlanmıştır. Şirketlerin performansları büyük farklılık göstermişse de sektör 2021'deki ekonomik kaybını yarıya indirmeyi başarmıştır (IATA, 2022). Özellikle 2022 ortalarında başlayan toparlanmayla birlikte dar ve geniş gövde ikinci el uçak kiralama işlemleri kriz öncesi seviyelere ulaşmış hatta geçmiştir. Kullanılmış uçaklara olan talep artışının sebepleri arasında yolcu talebinde meydana gelen hızlı artış ve bu uçakların kiralama bedellerinin yeni uçaklara göre daha uygun olması olmuştur. Özellikle geniş gövdeli kullanılmış uçaklar için piyasa kiralama oranları, pandemi öncesi döneme kıyasla oldukça cazip olmuştur. Havayolları iki yıl öncesine kıyasla kullanılmış uçakları çok daha düşük fiyatlara edinebilmiştir. Finansal olguların ötesinde, bölgesel çatışmalar, ekonomik istikrarsızlık, düşük uçak üretim kapasitesi gibi dış faktörler de havayolu işletmelerini yeni uçaklar yerine ikinci el uçaklara

yönlendirmiştir. Ayrıca üretimdeki yeni uçakların sertifikasyon işlemlerinin uzun zaman alması da havayolları için kullanılmış uçakları alternatif haline getirmiştir (Seet, 2022).

Uçak kiralama sektöründe son yıllardaki en büyük trend, birleşme ve satın alma faaliyetlerindeki artış olmuştur. 2021 yılında AerCap'in GECAS'ı satın alması sektörde en büyük değişim olarak ortaya çıkmış ve dünya genelinde en büyük kiralama şirketi yaratılmıştır (KPGM, 2023). AerCap'in 31 Aralık 2022 yılı itibariyle sahip olduğu, sipariş ettiği ve yönettiği filosu 3552 adet hava aracından oluşmaktadır (AerCap, 2022). 2022 yılında aynı ölçekte olmasa da Goshawk uçak kiralama şirketinin SMBC Aviation Capital tarafından 6,7 milyar dolara satın alınması ve yine aynı yıl içerisinde Chorus Aviation'un 348 uçağa sahip Falko Regional Aviation'u 4,5 milyar dolara satın alması birleşme ve satın alım faaliyetlerinin devam ettiğini göstermiştir (CAPA, 2022; Chorus Aviation, 2022)

Ticari uçak kiralama sektörü yaşanan zorluklara rağmen 2022 yılında kanıtlanmış bir direnç göstermiş ve pazar büyüklüğünün 48,6 milyar dolar değerinde olduğu değerlendirilmiştir. 2028 yılında kadar da yüzde 4,8'lik büyüme oranıyla 64,4 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (www.globenewswire.com, 2023). Hava taşımacılığı sektöründe yaşanan talep artışı ve dünya genelinde artan turizmin de bu büyümeye katkıda bulunabileceği görülmektedir. Hava yolculuğu talebinin Covid-19 salgınından kurtulmasıyla ve havayollarının yeni uçak satın almak için daha esnek ve uygun maliyetli yollar aramasıyla, uçak kiralama sektörünün önümüzdeki birkaç yıl içinde ılımlı bir oranda büyümesi beklenmektedir.

5. SONUÇ

Uçak kiralama sektörü, son yıllarda önemli ölçüde büyüme göstermiştir ve bu büyümenin önümüzdeki yıllarda da artarak devam etmesi beklenmektedir. Bu sektör, havayolu işletmelerinin yeni uçak satın alma maliyetlerini azaltmalarına yardımcı olmakta ve ayrıca havayollarının filolarını yenilemelerine ve büyütmelerine olanak tanımaktadır. Sektör, Covid-19 salgınından olumsuz etkilenmiştir. Ancak, salgının yavaş yavaş kontrol altına alınması ve aşılama çalışmalarının devam etmesi ile birlikte 2021 yılında toparlanmaya başladığı görülmüştür. Havayolu endüstrisi de benzer şekilde toparlanmaya başladığı için, uçak kiralama şirketleri bu sürece ayak uydurmak için hazırlıklarını yapmaktadır. Ancak Rusya-Ukrayna savaşı gibi bölgesel gerilimler uçak kiralama şirketleri için önemli bir risk faktörüdür. Örneğin bu savaş, Rusya dışı kiralama şirketlerinin uçaklarının Rusya iç hatlarında faaliyetlerine devam etmelerini zorlaştırmıştır. Bu nedenle, kiralama şirketleri risklerini azaltmak için alternatif planlar geliştirmiş ve sıkı standartlar belirlemeye çalışmıştır.

Uçak kiralama sektörü, portföylerini birleşme ve satın alma faaliyetleri ile genişleterek rekabeti arttırmaktadır. Bu sayede, müşterilere daha fazla seçenek sunarak sektördeki büyüme trendi sürdürülmekte, ayrıca müşteri ihtiyaçlarına uygun seçenekler sunularak müşteri memnuniyeti artırılmaktadır. Sektörde karbon ayak izini azaltmak ve sürdürülebilir bir gelecek için çevre dostu uçaklar kullanmak da önemli bir hedef haline gelmiştir. Ayrıca havayolu işletmelerinin ihtiyaçlarına uygun seçenekler sunmak, çevre dostu yeni nesil uçaklar kullanmak, birleşme ve satın alma faaliyetleri ile portföyleri genişletmek, sektördeki trendlere ayak uydurmak ve müşteri memnuniyeti sağlamak da önemli hedefler arasında yer almaktadır. Hedeflere ulaşabilen uçak kiralama sektörü gelecekte de büyümeye devam edecektir. Bu bağlamda kiralama sektörüne aşağıdaki önerileri vermek yerinde olacaktır.

- ✓ Uçak kiralama şirketleri, müşterilerinin ihtiyaçlarına uygun olarak filolarını şekillendirmeli ve sektördeki değişikliklere uyum sağlamalıdır. Bu, şirketlerin gelecekteki başarılarının anahtarı olacaktır.
- ✓ Uçak kiralama sektörü, gelecekte havayolu endüstrisinin büyümesinde kritik bir rol oynayacağından, sektöre yatırım yapmak faydalı olabilir. Ancak, yatırım yapmadan önce, sektördeki riskleri ve fırsatları dikkatlice değerlendirmek önemli olacaktır.
- ✓ Yeni teknolojilerin benimsenmesi, özellikle de dijitalleşme uçak kiralama şirketlerinin müşterilerine daha iyi hizmet sunmalarını sağlayabilecektir.
- ✓ Kiralama şirketleri, müşterilerinin taleplerine göre esnek bir fiyatlandırma politikası benimseyerek, rekabet avantajı elde edebilecektir.
- ✓ Sektör, dünya genelinde büyümeye devam ederken, bölgesel büyüme fırsatlarına odaklanmak da önemlidir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, havacılık sektörü hızlı bir şekilde büyümekte ve bu da uçak kiralama şirketleri için büyük bir fırsat oluşturmaktadır.

Özetle uçak kiralama sektörü, büyümeye devam eden ve önümüzdeki yıllarda önemi artması beklenen bir sektördür. Bu sektör, yeni teknolojilerin benimsenmesi, küreselleşme, düzenlemeler ve çevre dostu uçakların kullanımı gibi faktörlerle şekillenebilir.

KAYNAKÇA

- AerCap. (2021). AerCap Leasing 2021 4. Çeyrek Yatırımcı Sunumu. AerCap Leasing. 01 25, 2023 tarihinde https://www.aercap.com/_assets/_053440f214444fbc66652a383228b296/aercap/db/539/6554/earnings_release/aercap-2021-fourth-quarter-earnings-release-final.pdf adresinden alındı
- AerCap. (2022). AerCap Leasing 2022 4. Çeyrek Yatırımcı Sunumu. AerCap. 03 15, 2023 tarihinde <https://www.prnewswire.com/news-releases/aercap-holdings-nv-to-release-fourth-quarter-2022-financial-results-on-march-2-2023-301728360.html> adresinden alındı
- Aerlease. (2020). Airlease Corporation 2020 Yılı Faaliyet Raporu. Airlease. 01 21, 2023 tarihinde <https://airleasecorp.gcs-web.com/static-files/a52b9a8b-5731-49a4-8975-4d8dcf2d1bee> adresinden alındı
- Aerlease. (2021). Airlease Corporation 2021 Yılı Faaliyet Raporu. Airlease Corporation. 01 25, 2023 tarihinde https://d17avvkqn7yvpt.cloudfront.net/s3_airleasecorp/documents/AirLeaseCorporation2021AnnualReport.pdf adresinden alındı
- Agnew, R. (2018, 05 10). Uçak Kiralama İşinin Doğuşu ve Büyümesi. ABD. 01 16, 2023 tarihinde <https://www.world-leasing-yearbook.com/feature/the-birth-and-growth-of-the-aircraft-leasing-business/> adresinden alındı
- Alixpartner Analysis. (2021, 03 04). 01 21, 2023 tarihinde Alixpartner.com: <https://www.alixpartners.com/insights-impact/insights/ad-minute-covid-19-s-impact-on-aircraft-lessors-are-the-dominoes-starting-to-fall/> adresinden alındı
- Atıf, S. (2022, 04 25). How many leased aircraft have returned from Russia? 03 15, 2023 tarihinde [www.iba.aero: https://www.iba.aero/insight/how-many-leased-aircraft-have-returned-from-russia/](https://www.iba.aero/insight/how-many-leased-aircraft-have-returned-from-russia/) adresinden alındı
- Avolon. (2020). Avolon 2020 Faaliyet Raporu. Avolon Leasing. 01 21, 2023 tarihinde <https://www.avolon.aero/newsroom-and-thoughts/2020-annual-report> adresinden alındı
- Benson, J., & Andreeva, A. (2022, 02 14). Uçak kiralayanlar fırtınayı nasıl atlattıyor. 01 23, 2023 tarihinde [www.whitecase.com: https://www.whitecase.com/publications/insight/facing-headwinds/how-aircraft-lessors-are-weathering-storm](https://www.whitecase.com/publications/insight/facing-headwinds/how-aircraft-lessors-are-weathering-storm) adresinden alındı
- Bouwer, J., Krishnan, V., Saxon, S., & Tufft, C. (2022, 03 31). Pandeminin Küresel Havacılık Üzerindeki Etkisinin Stoklanması. 01 17, 2023 tarihinde McKinsey.com: <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/taking-stock-of-the-pandemics-impact-on-global-aviation> adresinden alındı
- CAPA. (2020, 06 15). Aircraft lessor fleet falls disproportionately; lease rates plummet. 01 17, 2023 tarihinde [Centerofaviation.com: https://centreforaviation.com/analysis/reports/aircraft-lessor-fleet-falls-disproportionately-lease-rates-plummet-530864](https://centreforaviation.com/analysis/reports/aircraft-lessor-fleet-falls-disproportionately-lease-rates-plummet-530864) adresinden alındı
- CAPA. (2022). Goshawk Aviation. 03 15, 2023 tarihinde [www.centreforaviation.com: https://centreforaviation.com/data/profiles/lessors/goshawk-aviation](https://centreforaviation.com/data/profiles/lessors/goshawk-aviation) adresinden alındı
- Chorus Aviation. (2022, 05 03). Chorus Aviation completes acquisition of Falko Regional Aircraft. 03 15, 2023 tarihinde [chorusaviation.com: https://chorusaviation.com/chorus-aviation-completes-acquisition-of-falko-regional-aircraft/](https://chorusaviation.com/chorus-aviation-completes-acquisition-of-falko-regional-aircraft/) adresinden alındı
- Donat, G. (2021, 03 04). Covid-19'un Uçak Kiralayanlar Üzerindeki Etkisi: Domino Taşları Düşmeye mi Başladı. 01 21, 2023 tarihinde [www.alixpartners.com: https://www.alixpartners.com/insights-impact/insights/ad-minute-covid-19-s-impact-on-aircraft-lessors-are-the-dominoes-starting-to-fall/](https://www.alixpartners.com/insights-impact/insights/ad-minute-covid-19-s-impact-on-aircraft-lessors-are-the-dominoes-starting-to-fall/) adresinden alındı
- Fitzgerald, D. (2022, 02 25). Russia and Ukraine - Which aircraft lessors are most impacted by sanctions? 02 05, 2023 tarihinde [www.iba.aero: https://www.iba.aero/insight/lessors-effected-by-russia-sanctions](https://www.iba.aero/insight/lessors-effected-by-russia-sanctions) adresinden alındı

- Freed, J. (2022, 03 01). Hundreds of Russia plane leases to be axed after Western sanctions. 03 15, 2023 tarihinde [www.reuters.com: https://www.reuters.com/business/aerospace-defense/hundreds-russia-plane-leases-be-axed-after-eu-sanctions-2022-02-28/](https://www.reuters.com/business/aerospace-defense/hundreds-russia-plane-leases-be-axed-after-eu-sanctions-2022-02-28/) adresinden alındı
- Herper, T. (2022, 03 29). Russian Airlines Could Be Frozen Out of Aircraft Leasing Market After Ukraine War. 02 01, 2023 tarihinde [insurancejournal.com: https://www.insurancejournal.com/news/international/2022/03/29/660152.htm](https://www.insurancejournal.com/news/international/2022/03/29/660152.htm) adresinden alındı
- IATA. (2016, 11 7). IATA Economics' Chart of The Week. 01 17, 2023 tarihinde [www.iata.org: https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/to-buy-or-not-to-buy-that-is-the-question/](https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/to-buy-or-not-to-buy-that-is-the-question/) adresinden alındı
- IATA. (2020). Economic Performance of the Airline Industry. IATA. 01 22, 2023 tarihinde <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/airline-industry-economic-performance---october-2021---report/#:~:text=We%20estimate%20that%20total%20employment,18%25%20lower%20than%202019%20levels.> adresinden alındı
- IATA. (2021, 2 3). 2020 Worst Year in History for Air Travel Demand. 01 21, 2023 tarihinde [www.iata.org: https://www.iata.org/en/pressroom/pr/2021-02-03-02/#:~:text=Geneva%20%2D%20The%20International%20Air%20Transport,traffic%20decline%20in%20aviation%20history](https://www.iata.org/en/pressroom/pr/2021-02-03-02/#:~:text=Geneva%20%2D%20The%20International%20Air%20Transport,traffic%20decline%20in%20aviation%20history) adresinden alındı
- IATA. (2022). Understanding the pandemic's impact on the aviation value chain. IATA. 03 15, 2023 tarihinde <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/understanding-the-pandemics-impact-on-the-aviation-value-chain/> adresinden alındı
- iba. (2022, 02 25). Russia & Ukraine - Which aircraft lessors are most impacted by sanctions? 02 05, 2023 tarihinde [www.iba.aero: https://www.iba.aero/insight/lessors-effected-by-russia-sanctions](https://www.iba.aero/insight/lessors-effected-by-russia-sanctions) adresinden alındı
- ICAO. (2022, 01 17). 2021 global air passenger totals show improvement from 2020, but still only half pre-pandemic levels. 01 24, 2023 tarihinde [www.icao.int: https://www.icao.int/Newsroom/Pages/2021-global-air-passenger-totals-show-improvement.aspx](https://www.icao.int/Newsroom/Pages/2021-global-air-passenger-totals-show-improvement.aspx) adresinden alındı
- Koç, M. (2004). Finansal Kiralama (Leasing). İstanbul: Beta Yayınları.
- KPMG. (2023, 01 16). The Age of Leasing. 03 15, 2023 tarihinde [www.kpmg.com: https://kpmg.com/ie/en/home/insights/2023/01/aviation-leaders-report-2023/the-age-of-leasing.html](https://kpmg.com/ie/en/home/insights/2023/01/aviation-leaders-report-2023/the-age-of-leasing.html) adresinden alındı
- KPMG. (2022). The Aviation Industry Leaders Report 2022. KPMG. 01 25, 2023 tarihinde <https://kpmg.com/ie/en/home/insights/2022/01/aviation-industry-leaders-report-2022.html> adresinden alındı
- marketresearchfuture. (2021). Impact of Covid-19 Outbreak on Aircraft Leasing Market. [www.marketresearchfuture.com: https://www.marketresearchfuture.com/report/covid-19-impact-aircraft-leasing-market](https://www.marketresearchfuture.com/report/covid-19-impact-aircraft-leasing-market) adresinden alındı
- OECD. (2020, 10 15). COVID-19 ve havacılık endüstrisi: Etki ve politika tepkileri. 02 08, 2023 tarihinde [OECD.org: https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/covid-19-and-the-aviation-industry-impact-and-policy-responses-26d521c1/](https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/covid-19-and-the-aviation-industry-impact-and-policy-responses-26d521c1/) adresinden alındı
- O'Mara, J. (2020, 11 30). Uçak Kiralamada Sırada Ne Var? 01 17, 2023 tarihinde [KPMG.com: https://home.kpmg/ie/en/home/insights/2020/11/whats-next-aircraft-leasing-covid-19.html](https://home.kpmg/ie/en/home/insights/2020/11/whats-next-aircraft-leasing-covid-19.html) adresinden alındı
- O'Mara, J. (2021, 05 11). Covid-19'un Uçak Kiralamaya Etkisi. 01 15, 2023 tarihinde [World Leasing Yearbook.com: https://www.world-leasing-yearbook.com/feature/the-impact-of-covid-on-aircraft-leasing/](https://www.world-leasing-yearbook.com/feature/the-impact-of-covid-on-aircraft-leasing/) adresinden alındı
- polarismarketresearch. (2021, 12 31). Aircraft Leasing Market. 01 16, 2023 tarihinde [www.polarismarketresearch.com: https://www.polarismarketresearch.com/industry-analysis/aircraft-leasing-market](https://www.polarismarketresearch.com/industry-analysis/aircraft-leasing-market) adresinden alındı
- Rodoplu, H., Polat, G., & Kılıç, D. (2019). Uçak Sahipliği Açısından Türk Havacılık Şirketleri Üzerine Bir Araştırma. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 92-104.

Seet, C. (2022, 11 4). Pandemic Recovery: Used Aircraft Are Being Leased At Record Rates. 03 15, 2023 tarihinde [www. simpleflying.com](http://www.simpleflying.com): <https://simpleflying.com/used-aircraft-are-leased-record-rates/> adresinden alındı

Statista. (2022, 04 20). Lessor firms' aircraft orders in 2021, by type and value. 01 28, 2023 tarihinde www.statista.com: <https://www.statista.com/statistics/1230179/aircraft-orders-worldwide-lessor-type-value/> adresinden alındı

Statista. (2022, 04 10). Share of leased aircraft in the aviation industry worldwide from 1970 to 2021. 01 15, 2023 tarihinde www.statista.com: <https://www.statista.com/statistics/1095749/share-leased-aircraft-aviation-industry-worldwide/> adresinden alındı

Tuğlu, A., & Atilla, Ö. (2007). Finansal Kiralama İşlemleri. Ankara: Yaklaşım Yayıncılık.

www.globenewswire.com. (2023, 03 14). Aircraft Leasing Market 2023-2028: Exploring the Growing Trend, Regional Analysis, Competitive Scenario. 03 16, 2023 tarihinde www.globenewswire.com: <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2023/03/14/2626783/0/en/Aircraft-Leasing-Market-2023-2028-Exploring-the-Growing-Trend-Regional-Analysis-Competitive-Scenario.html> adresinden alındı

www.intertrustgroup.com. (2022, 05 06). Aviation leasing outlook remains positive amid twin challenges of Covid-19 and Russian sanctions. 02 05, 2023 tarihinde www.intertrustgroup.com: <https://www.intertrustgroup.com/insights/aviation-leasing-outlook-remains-positive-amid-twin-challenges-of-covid-19-and-russian-sanctions/> adresinden alındı

www.katten.com. (2023, 01 3). Leased Aircraft Stranded in Russia: A Survey of the Pending Insurance Claim Litigation in Different Jurisdictions. 03 15, 2023 tarihinde www.katten.com: https://katten.com/files/1315885_2023_01_03_fm_avi_leased_aircraft_stranded_in_russia_a_survey_of_the_pending_insurance_claim_li.pdf adresinden alındı



Siyasal Reklam Araçlarının Z Kuşağı Seçmeni Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma

A Study To Measure the Effect of Political Advertising Tools on Z Generation Voters

Deniz Aydın ¹

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi., Kırıkkale Üniversitesi, İİBF; İşletme Bölümü, Kırıkkale, Türkiye

ÖZET

Bu çalışma, Z kuşağı seçmenin siyaset pazarlama çalışmalarında kullanılan siyaset reklam araçlarına yönelik tutumunun ölçülmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışmamızın ilk bölümünde siyaset pazarlama ve siyaset reklam kavramları incelenmiştir. Siyaset pazarlama kavramını tanımlı, siyaset pazarlamanın amaçları ve siyaset pazarlama kavramından bahsedildikten sonra siyaset reklam kavramı tanımlı ve siyaset reklam araçlarından bahsedilmiştir. Çalışmanın sonunda Z kuşağı seçmenin siyaset reklam araçlarına yönelik tutumunun ölçülmesi için yapılan anket çalışmasına dair bilgiler verildikten sonra anket çalışmasının sonucunda elde edilen bulguların analiz sonuçları ve yorumlamasına yer verilmiştir.

Çalışmaya başlamadan önce siyaset pazarlama ve siyaset reklam konularının hem birlikte hem ayrı ayrı olarak incelendiği araştırmalar görülmüştür. Yapılan çalışmalarda genellikle genel seçmen kitlesinin tutarı, beklentisi ve algısı ölçülmektedir. Siyaset açısından siyaset pazarlama konusu son derece önemlidir ve dikkate alınmalıdır. Yapılan bu çalışmada hedef seçmen kitlesi daraltılarak yeni yeni siyasi hayata ortak olmaya başlayan z kuşağı seçmen üzerinde durulmuştur. Siyaset pazarlama çalışmaları her ne kadar senelerdir gerçekleştiriliyor olsa da kendilerinden farklı bir düşünce ve yaşam tarzını benimsemiş milenyum çağı denilen bir çağa doğmuş seçmen kitlesini anlamak için farklı bir çaba gösterilmesi gerektiği aşikardır. Bu çalışmanın temel amaçlarından biri hedef seçmen kitlesini neyin etkileyebileceğinin ölçülmesidir. Bunun yanında gerçekleştirilen geleneksel çalışmalara karşı algılarının ne olduğunun araştırılmasıdır. Elde edilen verilere göre bahsi geçen z kuşağı seçmenlerinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmak amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Siyaset Pazarlama, Siyaset Reklam, Siyaset Reklam Araçları, Z Kuşağı Seçmeni

ABSTRACT

This study was conducted to measure the attitude of Generation Z voters towards the political advertising tools used in political marketing studies. In the first part of our study, political marketing and political advertising comprehensions are examined. After the definition of the concept of political marketing, the aims of political marketing and the mixture of political marketing, the definition of the concept of political advertising and the means of political advertising are mentioned. At the end of the study, after giving information about the survey study conducted to measure the attitude of Generation Z voters towards political advertising tools, the analysis results and interpretation of the findings obtained as a result of the survey study were included.

Before starting the study, research was seen in which political marketing and political advertising issues were examined both jointly and separately. In the studies carried out, the attitude, expectation and perception of the general constituency are usually measured. From the point of view of politicians, the issue of political marketing is extremely important and should be taken into account. In this study, the target voter base was narrowed and the generation z voters, who have just started to be a partner in political life, are emphasized. Although political marketing activities have been carried out for years, it is obvious that a different effort should be made to understand the electorate born into an age called the millennium age, which has adopted a different way of thinking and life from them. One of the main objectives of this study is to measure what can affect the target constituency. In addition, it is the investigation of what their perceptions are against the traditional studies carried out. According to the data obtained, it is aimed to help better understand the voters of the mentioned generation z.

Keywords: Political Marketing, Political Advertising, Political Advertising Tools, Generation Z Voter

1. GİRİŞ

Z kuşağı seçmenin siyaset reklam araçlarına yönelik tutumunun ölçülmesi için hazırlanan bu çalışma da hazırlanan anket çalışması 349 katılımcıya online olarak uygulanmıştır. Toplanan veriler SPSS 15.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada bulguların değerlendirilme aşamasına geçilmeden kavramsal çerçeve olarak siyaset pazarlama, siyaset reklam ve siyaset reklam araçları başlıklarına değinilmiştir.

İçinde bulunduğumuz çağda yaşanan değişimler elbette siyasi hayatı da etkilemiş ve siyasi partilerin seçmene ulaşmak için kullandığı geleneksel yöntemler yetersiz bir hale gelmiştir.

Siyasi partilerin seçmene ulaşmak için çağın koşullarına ayak uyduran, teknoloji ile iç içe ve daha modern yöntemler kullanması neredeyse bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu noktada siyaset pazarlama çalışmaları büyük önem kazanmış ve hedef kitle olarak görülen seçmene en doğru kanalı kullanarak ulaşmak adına siyaset pazarlama çalışmaları kullanılmaya başlanmıştır. Siyaset pazarlama kavramının Amerikan Pazarlama Derneği

tarafından yapılan tanımında siyasal pazarlama: ‘Partinin veya adayın kamuoyu araştırması ve çevre analizini, örgütsel amaçları gerçekleştirebilecek ve oyları karşılığında seçmen gruplarını memnun edebilecek, rekabet gücüne sahip bir fikir üretmek ve tutundurmak için kullanılma süreci’ olarak tanımlanmaktadır.(Karakuşlu,2019). Pazarlama kavramı ile iç içe olan reklam kavramı burada da siyasal pazarlama açısından siyasal reklam olarak yerini almıştır. Siyasal reklam çalışmaları seçmenin oyunu belli bir siyasi partinin adayının üzerinde yoğunlaştırması için geliştirilen çeşitli stratejilerle seçimler açısından çok önemli bir yere sahiptir. (İlter,2020)

Z kuşağının oy kullanmaya başlaması ile birlikte seçimlerde kilit rol oynadığı anlaşılmış ve siyasal pazarlama ve siyasal reklam çalışmaları bu seçmen kitlesi üzerinde yoğunlaşmaya başlamıştır. Z kuşağı seçmenin bir seçmen olarak henüz çok taze olması bu kitleye nasıl ulaşılacağı konusunda büyük soru işaretleri yaratmıştır. Hazırlanan bu çalışmada Z kuşağı seçmenin hangi siyasal reklam araçları ile ne sıklıkta karşılaştığı, karşılaştığı siyasal reklam araçlarının oy verirken kararında ne derece etkili olduğunun ölçülmesi hedeflenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Siyasal Pazarlama

Siyasal pazarlama kavramı ilk ortaya çıktığı dönemde seçim dönemlerinde kullanılan siyasal iletişim türlerinin tanımlandığı bir ifade olarak ortaya çıkmıştır. Günümüze geldiği zaman pazarlamacılar ve pazarlama uzmanlarının siyasal kampanyalar açısından siyasal pazarlama çalışmalarını sıklıkla kullanmaya başlamasıyla birlikte siyasal pazarlamaya özel bir pazarlama literatürü meydana gelmiştir. (Harris vd. , 2002)

En basit tanımıyla siyasal pazarlama, siyasi parti ve adaylarının parti ideolojilerinin, politikalarının, hangi niteliklere sahip olduğu ve prensiplerinin pazarlanmasıyla seçmenin olumlu oyunu almayı hedeflemektir. (Mailiyamu,2019:5)

Siyasal pazarlama çalışmaları adayların kendilerini ve fikirlerini pazarlaması olarak düşünüldüğü zaman, ülkede yaşanan problemlerin belirlenmesi, bu problemlere neden olan faktörlerin belirlenerek çözüm üretilme sürecine geçilmesi, çözüm önerilerinin seçmen kesime kabul ettirilmesi sürecini kapsamaktadır. Siyasi parti ve aday seçmen ile iletişim kurarak seçmenin oyunu siyasal pazarlama çalışmalarını kullanarak kazanmayı amaçlamaktadır. (Tan,1998:22)

Siyasal pazarlama kavramı geniş bir bakış açısı ile değerlendirilecekse, siyasi parti ve adayının seçmen kitlesine uygunluk derecesi, adayın seçmen kitlesinde ki her bir seçmeni tanımayı hedeflemesi, rakip aday ile muhalefet arasında bir fark yaratmak ve seçmenlerin olumlu oylarının toplamak üzere uygulanan tüm teknikler, yapılan tüm çalışmalar olarak ifade edilebilmektedir. (Akyol ve Keresteci, 2007:29)

Bir siyasi parti ve aday siyasal pazarlama çalışmalarına başvurarak şunları amaçlamaktadır:

- ✓ Siyasi partinin adayının bir ürün olarak en geniş kitleye tanıtılmasının sağlanması,
- ✓ Diğer adayların karşısında rekabet avantajının sağlanması,
- ✓ Siyasal pazarlama çalışmalarını kullanarak seçim döneminin sonunda başarıya ulaşmış olmak,
- ✓ Seçim döneminde kazanılan seçmen desteğinin devamlılığının sağlanması. (Attilla, 1997. akt. Arzuman, 2015)

Geleneksel pazarlama da büyük bir öneme sahip olan pazarlama karmasının elemanları olan; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma siyasal pazarlama için de aynen kabul edilmekte ancak uygulama da çeşitli farklılıklara rastlanmaktadır. (Üste, Yüksel ve Çalışkan, 2007)

Siyasal pazarlama karması elemanları seçim dönemi uygulanan kampanyaların ve siyasal iletişimin temelini oluşturmaktadır ve bu elemanlar kullanılarak seçmenin oy tercihi etkilenerek aday için başarı sağlanmaktadır. Siyasal pazarlama karmasının her bir unsuru seçmen kesimine yönelik olarak uygulanmakta ve her bir elemanın yarattığı olumlu etki seçmen kesim için diğer tüm faaliyetlerinde olumlu olarak değerlendirilmesine sebep olmaktadır. (Uslu Divanoğlu,2008:105)

Siyasal pazarlama karması elemanları içerisinde en önemli rolü ürün üstlenmektedir. Siyasal ürün çoğu zaman diğer karma elemanlarına nazaran daha çok ön plana çıkarılmaktadır. (Kaleli, 2015)

Siyasal pazarlama açısından ürün; partinin lideri, partinin programı, partinin aday, partinin sahip olduğu ideoloji ve ülkenin içinde bulunduğu sorunlar için üretilen çözümler olarak tanımlanabilir. (Tan,2002) Siyasal pazarlama açısından ürün kavramı ticari anlamda ki pazarlama kavramından daha geniş bir şekilde ifade

edilmektedir. Seçmene sunulan siyasi ürünün sınırları genişte olsa bir sınırın olmadığı düşüncesi olmamalıdır. Sınırlar genişte olsa bir sınırın varlığı mutlaklıdır. (Polat, Gürbüz ve İnal, 2004)

Siyasal pazarlama açısından tam bir fiyat tanımının yapılması mümkün değildir. Siyasal pazarlama açısından fiyat sadece adayın yapmayı vadettiği hizmetlerin karşılığı olarak seçmenden almayı hedeflediği oy ve partinin üyelerinin ödediği aidatlar olarak tanımlanabilir. (Tek, 1995:447)

Siyasal ürün olarak tanımlanan unsurların seçmene ulaştırılmasına dağıtım denilmektedir. (Kaleli,2015) Seçim dönemlerinde siyasi parti ve adaylarının seçmeler ile yoğun bir şekilde iletişim kurma ve seçim vaatlerinin en uygun araçlarla seçmene ulaştırma çabası içinde olduğu görülmektedir. Seçmene yönelik olarak yapılan bu çalışmalar en uygun kanal ile en uygun zaman da seçmene ulaştırılmaz ise partinin ve adayının seçimde başarı yakalama şansı oldukça düşmektedir. (Demirtaş, 2010: 113)

Tutundurma bir siyasal pazarlama karması olarak, siyasi parti ve adayının vaatlerinin seçmen kesim tarafından benimsenmesi için siyasi parti ve adaylarının öncülüğünde yürütülen seçmeni inandırmak amacıyla planlanan, farkındalık içerisinde yürütülen bir iletişim süreci olarak tanımlanabilir. (Varol,2009)

2.2.Siyasal Reklam

Siyasal reklam ticari reklamın siyasete uyarlanmış halidir ancak tabi ki siyasal reklamı ticari reklamlardan ayıran özellikler bulunmaktadır. Siyasal reklamlarda ürün bir mal veya hizmet değil, bir kişi, kuruluş veya bu kişi ve kuruluşun sahip olduğu ideoloji olarak tanımlanabilir. Siyasal reklamlar ile seçim dönemlerinden daha sık şekilde karşılaşmaktadır ve bu anlamda siyasal reklamlar süreli ve sınırlı olmaktadır. Siyasal reklamlarda asıl amaç seçimi kazanmak, seçmenin olumlu oyunu almak olduğu için ahlak sınırları ticari reklamlara göre çok daha geniş olmaktadır. (Karahan,1995:58)

Siyasi partilerin yürüttüğü siyasal reklam çalışmaları geniş anlamda değerlendirildiği zaman; partinin ve adayının gelecekte uygulamayı düşündüğü politikalar, gündemde ki konular açısından parti ve adayının konumu, muhalefet partisi ile ilgili bilgiler ve vatandaşın beklentisi hakkında bilgi verilmeye çalışılır. Yürütülen kampanya ile seçmenin olumlu görüşü ve olumlu oyunu almak amaçlanmaktadır. (Kalender, 2014:77-78)

Siyasal reklamın ne derece etkili olduğu yürütülen kampanyanın genel etkisi ile ölçülmektedir. (Uztuğ,2004:317)

Siyasal reklamlarda seçmen ile çift yönlü bir iletişim kurulduğu zaman başarıya ulaşılabilir. Hedef kitlenin yani seçmenin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri doğru bir şekilde analiz edilir ve seçmenin yürütülen kampanyaya yönelik geri bildirimi dikkate alınarak bunu üzerinde çalışmalar yapılırsa yürütülen siyasal reklam çalışmasının başarılı olma olasılığı artmaktadır. (Kılıçaslan,2013:48)

Siyasal reklam çalışmaları yürütülürken seçmene ulaşabilmek için siyasal reklam araçları kullanılmaktadır. Siyasal reklam araçları seçilirken kullanılan aracın hedef kitlenin beklentileri ve siyasi partinin amacına uygun olması çok önemlidir. (Çankaya,2015:53)

Siyasi partinin adayını seçmene tanıtmalarının en iyi yolu kitle iletişim araçlarının kullanılmasıdır. (Balci,2003:149)

Kitle iletişim araçlarının içerisinde sayılan televizyon, reklamcılık için son derece güçlü bir tanıtım aracıdır. Televizyon da görsel ve işitsel unsurların bir arada kullanılması televizyonun albenisini arttırmaktadır. Seçmen ile televizyon aracılığıyla kurulan iletişim tek taraflı kalmaktadır ancak siyasi parti ve adayı hakkında görsel ve işitsel unsurların birlikte kullanılmasıyla ürün hakkında olumlu bir imajın yaratılması mümkün olmaktadır. (Balci,2001:67-69)

İkinci dünya savaşı sırasında Nazilerin radyoyu fikir yayma aracı olarak kullanması ile birlikte radyonun eğlence ve bilgi verme işlevinin yanında etkileme işlevinin olduğunu da ortaya çıkarmıştır. Bu işlevin keşfedilmesiyle beraber siyasal reklam aracı olarak televizyonun yanı sıra radyo da bir seçim kampanyası aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. (Bekiroğlu ve Bal, 2014:132)

Gazete ve dergi ise televizyon ve radyodan sonra kullanılan en etkili kitle iletişim aracıdır. Gazete ve dergilerin bir basım süreci olduğundan seçmen verilen mesajı anında alamamaktadır ve bu da seçmene verilen mesajı değerlendirme süresi vermektedir. (Arslan,2018)

Telefonların bir siyasal reklam aracı olarak kullanılması ilk olarak Tansu Çiller'in 220 bin Türk Telekom abonesine yolladığı bant kaydı ile olmuştur. 2002 seçimlerinde ise adayların seçmene kendi reklamlarını

yollamaya başlaması ile telefonlar siyasal reklam aracı olarak genel anlamda kullanılmaya başlamıştır. (Çankaya,2008:65)

Kitle iletişim araçlarının dışında internet ve sosyal medyanın siyasal reklam aracı olarak kullanılması ile birlikte seçmen kesim ve aday arasında ki iletişim çift yönlü bir hal almıştır. Seçmen ve aday arasında ki iletişim hız kazanmış ve mesajlar çok daha açık verilebilir hale gelmiştir. (Keleş,2019:82)

Siyasal reklam açısından açık hava reklamı olarak ise afiş, billboard, el ilanı ve duvar yazıları kullanılmaktadır. (Çankaya,2015) Kararsız olan seçmenin olumlu oyunu almak için görsel bir destek sağlayan açık hava reklamları diğer siyasal reklam araçlarına göre daha ekonomik bir yoldur. (Uztuğ,2007:344)

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın modeli kapsamında hipotezler şu şekildedir:

H1: Z Kuşağı Seçmeninin Siyasal Seçim Dönemlerinde Karşılaştığı İletişim Araç ve Yöntemleri İle Siyasal Partilere Yakınlık Dereceleri Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır.

H2: Z Kuşağı Seçmeninin Siyasal Seçim Dönemlerinde Karşılaştığı İletişim Araç ve Yöntemleri İle Seçmenin Yaşı Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır.

H3: Z Kuşağı Seçmeninin Siyasal Seçim Dönemlerinde Karşılaştığı İletişim Araç ve Yöntemleri İle Seçmenin Gelir Düzeyi Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır.

H4: Z Kuşağı Seçmeninin Siyasal Seçim Dönemlerinde Karşılaştığı İletişim Araç ve Yöntemleri İle Seçmenin Cinsiyeti Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır.

H5: Z Kuşağı Seçmeninin Karşılaştığı İletişim Araç ve Yöntemlerinin Oy Kullanırken ki Tavrına Etkisi İle Siyasi Partilere Yakınlık Dereceleri Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır.

H6: Z Kuşağı Seçmeninin Karşılaştığı İletişim Araç ve Yöntemlerinin Oy Kullanırken ki Tavrına Etkisi İle Seçmenin Yaşı Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır.

H7: Z Kuşağı Seçmeninin Karşılaştığı İletişim Araç ve Yöntemlerinin Oy Kullanırken ki Tavrına Etkisi İle Seçmenin Gelir Düzeyi Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni 1997 ve 2005 yılları dâhil olmak üzere bu yıllar arasında doğan Z kuşağı seçmenini kapsamaktadır. Araştırma kolayda örneklem yöntemi kapsamında 339 kişiye ulaşılmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırma verilerinin toplanması için anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu ‘Siyasal Seçim Dönemlerinde İletişim Araç ve Yöntemleri İle Karşılaşılma Sıklığı Ölçeği’, ‘Karşılaşılan İletişim Araç ve Yöntemlerinin Seçmeni Ne Oranda Etkilediği Ölçeği’, ‘Seçmenin Siyasi Partilere Yakınlık Dereceleri Ölçeği’ ve ‘Demografik Soru Formundan’ oluşmaktadır. ‘Siyasal Seçim Dönemlerinde İletişim Araç ve Yöntemleri İle Karşılaşılma Sıklığı Ölçeği’, ‘Karşılaşılan İletişim Araç ve Yöntemlerinin Seçmeni Ne Oranda Etkilediği Ölçeği’ Rustemov’un (2021) ‘Genç Seçmenlerin Siyasal Reklam Kampanyalarına Yönelik Tutumları: 2019 Ukrayna Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma’ adlı çalışmasından alınmıştır. ‘Seçmenin Siyasi Partilere Yakınlık Dereceleri Ölçeği’ Demirtaş’ın (2010) ‘Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karması Açısından Analizi: İzmir İlinde Bir Uygulama’ çalışmasından alınmıştır. Anket formunda toplam 28 soru bulunmaktadır. Anket çalışmamızın ilk iki ölçeğinde 5’li Likert ölçeği;

- ✓ 1: Kesinlikle Katılıyorum,
- ✓ 2: Katılıyorum,
- ✓ 3: Kararsızım,
- ✓ 4: Katılmıyorum,
- ✓ 5: Kesinlikle Katılmıyorum olacak şekilde kullanılmıştır.

Siyasi partilere yakınlık dereceleri ölçeğinde dört şıktan oluşan cevap seçeneği ve demografik sorularda boşluk doldurma seçeneği kullanılmıştır.

3.4. Veri Analizi

Araştırmada veri analizi SPSS 15.0 programında yapılmıştır. Verilerin analizi için tek yönlü anova analizi, cinsiyet açısından t-testi, yaş ve gelir için korelasyon analizi kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları

		N	%
Valid	Kadın	201	59,3
	Erkek	138	40,7
	Toplam	339	100,0

Verilen tabloya göre 339 katılımcının 201'i kadınlardan 138'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Çalışmanın %59,3'ü kadın katılımcılardan, %40,7'si erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Yaş Ortalamaları ile Sayısal ve Yüzdelik Dağılımları

		N	%	Ortalama
Valid	18	36	10,6	22,2065
	19	33	9,7	
	20	54	15,9	
	21	36	10,6	
	22	25	7,4	
	23	27	8,0	
	24	22	6,5	
	25	38	11,2	
	26	68	20,1	
	Toplam	339	100,0	

Analiz sonunda elde edilen tabloya göre 339 katılımcının yaş ortalaması 22,2065 olarak belirlenmiştir.

Verilen tabloda ek olarak 18-25 yaş arasında ki katılımcıların sayısal ve yüzdesel olarak dağılımı incelenmiştir.

- ✓ 18 yaşında ki katılımcılar 36 kişi ile %10,6
- ✓ 19 yaşında ki katılımcılar 33 kişi ile %9,7
- ✓ 20 yaşında ki katılımcılar 54 kişi ile %15,9
- ✓ 21 yaşında ki katılımcılar 36 kişi ile %10,6
- ✓ 22 yaşında ki katılımcılar 25 kişi ile %7,4
- ✓ 23 yaşında ki katılımcılar 27 kişi ile %8
- ✓ 24 yaşında ki katılımcılar 22 kişi ile %6,5
- ✓ 25 yaşında ki katılımcılar 38 kişi ile %11,2
- ✓ 26 yaşında ki katılımcılar ise 68 kişi ile çalışmanın %20,1'lik kısmını oluşturmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Gelir Düzeyi Ortalamaları

	N	Ortalama	Std. Sapma
Gelir	339	22,2065	2,80297
Valid N (listwise)	339		

Verilen tabloya göre 339 katılımcının gelir düzeyi ortalaması 22,2065 TL'dir. Gelir düzeylerinin standart sapması ise 2,80297 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4. Katılımcıların Siyasi Parti Yakınlık Derecelerinin Sayısal ve Yüzdelik Dağılımının İncelenmesi

		N	%
Valid	Herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum.	201	59,3
	Bir siyasi part ile sürekli ilgileniyorum.	29	8,6
	Bir siyasi partiye sempati duyuyorum.	72	21,2
	Bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum	37	10,9
	Toplam	339	100,0

Verilen tabloya göre 201 katılımcı %59,3 oranla herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmediği ifade edilmiştir. 72 katılımcı %21,2 oranı ile bir siyasi partiye yakınlık duyduğunu ifade etmiş. 37 katılımcı ise %10,9 oy ile bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunduğunu ve son olarak 29 katılımcı %8,6 oy ile bir siyasi parti ile sürekli ilgilendiğini belirtmiştir.

Tablo 5. Seçim Dönemlerinde Karşılaşılan İletişim Türleri ve Siyasi Parti Yakınlık Karşılaştırması Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

	F	Sig.
Televizyon Reklamları	4,425	,005
Radyo	3,778	,011
Gazete ve Dergi	2,118	,098
İnternet Reklamları	2,304	,077
Sosyal Medya	1,946	,122
Telefon	4,571	,004
Seçim Afış ve İlanları	2,085	,102
Açık Hava Reklamları	1,725	,162
Etkinlik ve Sponsorluk Çalışmaları	,283	,838

Tablo 6. Siyasal Seçim Dönemlerinde Karşılaşılan İletişim Türleri ve Siyasi Partiye Yakınlık Derecesinin Karşılaştırılması Katılım Sayısı, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

		N	Ortalama	Std. Sapma
Televizyon Reklamları	Herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum	201	2,1940	1,09871
	Bir siyasi part ile sürekli ilgileniyorum	29	2,3103	1,33907
	Bir siyasi partiye sempati duyuyorum	72	2,1389	1,23682
	Bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum	37	2,9459	1,56251
	Toplam	339	2,2743	1,22533
Telefon	Herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum	201	2,9453	1,20083
	Bir siyasi part ile sürekli ilgileniyorum	29	2,3793	1,04928
	Bir siyasi partiye sempati duyuyorum	72	2,8472	1,34959
	Bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum	37	3,4865	1,28283
	Toplam	339	2,9351	1,25053

Tablo 5'te seçim dönemlerinde karşılaşılan iletişim türleri ve seçmenin siyasi partilere yakınlık dereceleri karşılaştırılmıştır. Tablo 6 incelendiğinde seçmenin siyasi partilere yakınlık dereceleri ile iletişim aracı olarak kullanılan televizyon ve telefonun seçmenler açısından anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir. İletişim aracı olarak kullanılan televizyon açısından LSD tablosu incelendiği zaman 'bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum' (ort. 2,94) ifadesi 'herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum'(ort. 2,19) , 'bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum' (ort. 2,31) ve 'bir siyasi partiye sempati duyuyorum' (ort. 2,13) ifadelerine oranla siyasal seçim dönemlerinde televizyonda yayınlanan siyasal tanıtım reklamları ile daha sık karşılaşmaktadır. Telefon ile yapılan tanıtım çalışmaları açısından LSD tablosu incelendiğinde ise 'bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum' (ort. 3,48) ifadesi 'herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum'(ort. 2,94), 'bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum' (ort. 2,37) ve 'bir siyasi partiye sempati duyuyorum'(ort. 2,84) ifadelerine göre telefon ile yapılan tanıtım çalışmalarına daha sık maruz kalmaktadırlar. 'Herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum ifadesi' 'bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum' ifadesi ile anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Ortalamalar incelendiği zaman 'herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum' ifadesine sahip kişilerin telefon ile yapılan tanıtım çalışmaları ile daha fazla karşılaştığı saptanmıştır.

Tablo 7. Siyasal Seçim Dönemlerinde En Sık Karşılaşılan İletişim Türleri ve Yaş Korelasyon Analizi Sonuçları

		Yaş
Televizyon Reklamları	Pearson Correlation	-,116(*)
	Sig. (2-tailed)	,033
	N	339
Radyo	Pearson Correlation	-,044
	Sig. (2-tailed)	,415
	N	339
Gazete ve Dergi	Pearson Correlation	-,051
	Sig. (2-tailed)	,351
	N	339
İnternet Reklamları	Pearson Correlation	-,122(*)
	Sig. (2-tailed)	,024
	N	339
Sosyal Medya	Pearson Correlation	-,065
	Sig. (2-tailed)	,236
	N	339
Telefon	Pearson Correlation	-,113(*)
	Sig. (2-tailed)	,038
	N	339
Seçim Afişi ve İlanlar	Pearson Correlation	-,187(**)
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	339
Açık Hava Reklamları	Pearson Correlation	-,223(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	339
Etkinlik ve Sponsorluk Çalışmaları	Pearson Correlation	,024
	Sig. (2-tailed)	,653
	N	339

Yukarı da verilen tablo incelendiği zaman televizyon reklamları (sig. (2 tailed) değeri $0,05 > 0,033$), internet reklamları (sig. (2 tailed) değeri $0,05 > 0,024$), telefon ile yapılan tanıtım çalışmaları (sig. (2 tailed) değeri $0,05 > 0,038$), seçim afiş ve ilanları (sig. (2 tailed) değeri $0,05 > 0,001$), açık hava reklamları (sig. (2 tailed) değeri $0,05 > 0,000$) ile yaş etkeni arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğunu görebiliyoruz. Ortaya çıkan bu anlamlı farklılıkları daha iyi anlamak için Pearson Correlation değerleri incelendiği zaman televizyon reklamları (-,116), internet reklamları (-,122), telefon ile yapılan tanıtım çalışmaları (-,113), seçim afiş ve ilanları (-,187), açık hava reklamları (-,223) ile yaş arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Tablo 8. Siyasal Seçim Dönemlerinde En Sık Karşılaşılan İletişim Türleri ve Gelir Korelasyon Analizi Sonuçları

		Gelir
Televizyon Reklamları	Pearson Correlation	-,041
	Sig. (2-tailed)	,455
	N	339
Radyo	Pearson Correlation	-,090
	Sig. (2-tailed)	,097
	N	339
Gazete ve Dergi	Pearson Correlation	-,024
	Sig. (2-tailed)	,663
	N	339
İnternet Reklamları	Pearson Correlation	-,072
	Sig. (2-tailed)	,186
	N	339
Sosyal Medya	Pearson Correlation	-,043
	Sig. (2-tailed)	,431
	N	339
Telefon	Pearson Correlation	-,113(*)
	Sig. (2-tailed)	,038
	N	339
Seçim Afiş ve İlanları	Pearson Correlation	-,098
	Sig. (2-tailed)	,071
	N	339
Açık Hava Reklamları	Pearson Correlation	-,069
	Sig. (2-tailed)	,207
	N	339
Etkinlik ve Sponsorluk Çalışmaları	Pearson Correlation	-,117(*)
	Sig. (2-tailed)	,031
	N	339

Seçmenin siyasi partilere yakınlık dereceleri ve seçmenin gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı incelendiği zaman telefon(sig. (2 tailed) değeri $0,05 > 0,038$), etkinlik ve sponsorluk (sig. (2 tailed) değeri $0,05 > 0,031$) çalışmaları ile gelir arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı görülmektedir. Ortaya çıkan bu anlamlı farklılığı daha iyi anlamak için Pearson Correlation değerleri incelendiği zaman telefon (-,113), etkinlik ve sponsorluk çalışmaları (-,117) ile gelir arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9. Siyasal Seçim Dönemlerinde En Sık Karşılaşılan İletişim Türleri ve Cinsiyet T Testi Analiz Tablosu

	T	df	Sig. (2-tailed)
Televizyon Reklamları	-1,550	337	,122
	-1,517	271,998	,130
Radyo	,286	337	,775
	,279	267,610	,780
Gazete ve Dergi	-,483	337	,629
	-,471	266,099	,638
İnternet Reklamları	-,396	337	,692
	-,392	285,039	,695
Sosyal Medya	-,304	337	,761
	-,307	301,302	,759
Telefon	,357	337	,721
	,356	290,813	,722
Seçim Afiş ve İlanları	-3,506	337	,001
	-3,386	257,407	,001
Açık Hava Reklamları	-2,705	337	,007
	-2,653	273,964	,008
Etkinlik ve Sponsorluk Çalışmaları	-,920	337	,358
	-,902	274,059	,368

Tablo 10. Siyasal Seçim Dönemlerinde En Sık Karşılaşılan İletişim Türleri ve Cinsiyet T Testi Betimsel İstatistikler Tablosu

	Cinsiyet	Ortalama
Seçim Afişi ve İlanlar	Kadın	1,9055
	Erkek	2,3841
Açık Hava Reklamları	Kadın	2,1045
	Erkek	2,4855

Kadın ve erkek seçmenin siyasal seçim dönemlerinde en sık karşılaştıkları siyasal reklam araç ve gereçleri ile karşılaşma sıklığı açısından yapılan t testi sonrasında kadın ve erkek seçmenin seçim afişi ve ilanları (t değeri: -

3,506) ve açık hava reklamları (t değeri: -2,705) ile karşılaşma sıklıklarında farklılık olduğu saptanmıştır. Verilere uygulanan t testi sonucunda erkek seçmenin siyasal seçim dönemlerinde seçim afiş ve ilanlarıyla karşılaşma sıklığının (ort. 2,3841) kadın seçmenin seçim afiş ve ilanları ile karşılaşma sıklığından (ort. 1,9055) daha fazla olduğu saptanmıştır. Açık hava reklamları ile karşılaşma sıklığı incelendiği zaman ise erkek seçmenin açık hava reklamları ile karşılaşma sıklığının (ort. 2,4855), kadın seçmenin açık hava reklamları ile karşılaşma sıklığından (ort. 2,1045) daha fazla olduğu saptanmıştır.

Tablo 11. Karşılaşılan İletişim Araç ve Yöntemlerinin Oy Kullanırken Seçmeni Ne Derece Etkilediği ve Siyasi Partiye Yakınlık Derecesinin Karşılaştırılması Tek Yönlü Anova Analizi

	F	Sig.
Televizyon Yayınları	2,617	,051
Haber Web Siteleri	,323	,809
Gazeteler	,815	,487
Aday Web Sayfaları	,037	,991
Sosyal medya	,438	,726
İnternet Reklamları	1,301	,274
Televizyon Reklamları	,108	,955
Gazete ve Dergi Reklamları	,534	,659
Seçim Afiş ve İlanları	,063	,979
Etkinlik ve Sponsorluk Çalışmaları	,330	,803
Açık Hava Reklamları	,131	,941
Telefon	1,965	,119
Açık Oturum	,954	,415
Miting	,870	,457
Aile ve Arkadaşlar	,612	,608

Z kuşağı seçmenin oy kullanırken karşılaştığı iletişim araçlarının etkisi ile seçmenin siyasi partilere yakınlık derecesi arasında anlamlı bir farklılaşma bulunamamıştır.

Tablo 12. Karşılaşılan İletişim Araç ve Yöntemlerinin Oy Kullanırken Seçmeni Ne Derece Etkilediği ve Yaş Korelasyon Analizi Sonuçları

		Yaş
Televizyon Yayınları	Pearson Correlation	,058
	Sig. (2-tailed)	,290
	N	339
Haber Web Siteleri	Pearson Correlation	-,033
	Sig. (2-tailed)	,548
	N	339
Gazeteler	Pearson Correlation	,029
	Sig. (2-tailed)	,590
	N	339
Aday Web Sayfaları	Pearson Correlation	,104
	Sig. (2-tailed)	,056
	N	339
Sosyal Medya	Pearson Correlation	,042
	Sig. (2-tailed)	,437
	N	339
İnternet Reklamları	Pearson Correlation	,003
	Sig. (2-tailed)	,950
	N	339
Televizyon Reklamları	Pearson Correlation	,039
	Sig. (2-tailed)	,474
	N	339
Gazete ve Dergi Reklamları	Pearson Correlation	,078
	Sig. (2-tailed)	,152
	N	339
Seçim Afiş ve İlanları	Pearson Correlation	,017
	Sig. (2-tailed)	,751
	N	339
Etkinlik ve Sponsorluk Çalışmaları	Pearson Correlation	,077
	Sig. (2-tailed)	,156
	N	339
Açık Hava Reklamları	Pearson Correlation	,050
	Sig. (2-tailed)	,358
	N	339
Telefon	Pearson Correlation	,046

	Sig. (2-tailed)	,398
	N	339
Açık Oturum	Pearson Correlation	-,111(*)
	Sig. (2-tailed)	,042
	N	339
Miting	Pearson Correlation	,040
	Sig. (2-tailed)	,468
	N	339
Aile ve Arkadaşlar	Pearson Correlation	,128(*)
	Sig. (2-tailed)	,019
	N	339

Z kuşağı seçmenin karşılaştığı iletişim araç ve yöntemlerinin oy kullanırken ne derece etkili olduğu ve yaş faktörü arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığı incelendiği zaman açık oturum (sig. (2-tailed) değeri $0,05 > 0,042$), aile ve arkadaşlar (sig. (2-tailed) değeri $0,05 > 0,019$) ile yaş arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı görülmektedir. Ortaya çıkan bu anlamlı farklılığı daha iyi anlamak için Pearson Correlation değerleri incelendiği zaman açık oturum (-,111) ile yaş arasında negatif, aile ve arkadaşlar (,128) ile yaş arasında pozitif yönlü bir ilişkimim olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 13. Karşılaşılan İletişim Araç ve Yöntemlerinin Oy Kullanırken Seçmeni Ne Derece Etkilediği ve Gelir Korelasyon Analizi Sonuçları

		Gelir
Televizyon Yayınları	Pearson Correlation	-,049
	Sig. (2-tailed)	,373
	N	339
Haber Web Siteleri	Pearson Correlation	-,111(*)
	Sig. (2-tailed)	,040
	N	339
Gazeteler	Pearson Correlation	-,100
	Sig. (2-tailed)	,067
	N	339
Aday Web Sayfaları	Pearson Correlation	-,013
	Sig. (2-tailed)	,805
	N	339
Sosyal Medya	Pearson Correlation	-,043
	Sig. (2-tailed)	,434
	N	339
İnternet Reklamları	Pearson Correlation	,022
	Sig. (2-tailed)	,684
	N	339
Televizyon Reklamları	Pearson Correlation	-,047
	Sig. (2-tailed)	,383
	N	339
Gazete ve Dergi Reklamları	Pearson Correlation	-,055
	Sig. (2-tailed)	,309
	N	339
Seçim Afiş ve İlanları	Pearson Correlation	-,035
	Sig. (2-tailed)	,515
	N	339
Etkinlik ve Sponsorluk Çalışmaları	Pearson Correlation	-,037
	Sig. (2-tailed)	,495
	N	339
Açık Hava Reklamları	Pearson Correlation	-,037
	Sig. (2-tailed)	,496
	N	339
Telefon	Pearson Correlation	-,080
	Sig. (2-tailed)	,142
	N	339
Açık Oturum	Pearson Correlation	-,098
	Sig. (2-tailed)	,071
	N	339
Miting	Pearson Correlation	-,050
	Sig. (2-tailed)	,361
	N	339
Aile ve Arkadaşlar	Pearson Correlation	-,043
	Sig. (2-tailed)	,426

	N	339
--	---	-----

Yukarı da verilen tablo incelendiği zaman haber web siteleri (sig. (2- tailed) değeri 0,05>0,040) ile gelir arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı görülmektedir. Ortaya çıkan bu anlamlı ilişkinin daha iyi anlaşılması açısından Pearson Correlation değerleri incelendiği zaman haber web siteleri (-,111) ile gelir arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 14. Karşılaşılan İletişim Araç ve Yöntemlerinin Oy Kullanırken Seçmeni Ne Derece Etkilediği ve Cinsiyet T- Testi Analiz Tablosu

	T	df	Sig. (2-tailed)
Televizyon Yayınları	,443	337	,658
	,437	280,006	,663
Haber Web Siteleri	-,963	337	,336
	-,948	278,439	,344
Gazeteler	,311	337	,756
	,306	277,602	,760
Aday Web Sayfaları	-1,060	337	,290
	-1,050	285,218	,294
Sosyal Medya	,243	337	,808
	,242	290,707	,809
İnternet Reklamları	-,040	337	,968
	-,039	289,688	,969
Televizyon Reklamları	-,021	337	,984
	-,021	287,983	,984
Gazete ve Dergi Reklamları	,222	337	,825
	,218	275,358	,828
Seçim Afiş ve İlanları	-,535	337	,593
	-,532	290,168	,595
Etkinlik ve Sponsorluk Çalışmaları	-,499	337	,618
	-,494	285,125	,622
Açık Hava Reklamları	,151	337	,880
	,149	285,012	,881
Telefon	,681	337	,496
	,678	290,072	,498
Açık Oturum	-,581	337	,562
	-,578	289,239	,564
Miting	,076	337	,939
	,076	289,526	,940
Aile ve Arkadaşlar	,648	337	,517
	,649	295,266	,517

Z kuşağı seçmenin karşılaştığı siyasal iletişim araç ve yöntemlerinin oy kullanırken ortaya çıkan etkisi ile cinsiyeti arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığının anlaşılması için yapılan t testi sonucunda seçmenin oy kullanırken karşılaştığı iletişim araç ve yöntemlerinin etkisi ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişkinin varlığından söz edilemediği saptanmıştır.

5. SONUÇ

Teknoloji de yaşanan gelişmeler ve teknoloji ile iç içe büyüyen bir neslin oy kullanmaya başlaması ile hâlihazırda bir önemi bulunan siyasal pazarlama çalışmaları daha büyük bir önem kazanmıştır. Siyasi parti ve adayının seçmenin olumlu oyunu almak için gerçekleştirdiği siyasal reklam çalışmaları geleneksel bir hal aldıkça Z kuşağı seçmenine ulaşmak bir o kadar zorlaşmıştır. Z kuşağı seçmenin doğduğu ortam göz önüne alındığında hangi kanallarla ulaşmanın daha kolay olacağı bir soru halini almıştır. Bu çalışmada bu soruya bir yanıt vermek amaçlanmıştır. Çalışmamız da Z kuşağı seçmenin siyasal seçim dönemlerinde kullanılan iletişim araç ve yöntemleri ile ne sıklıkta karşılaştığı, karşılaştığı bu araç ve yöntemlerin oy kullanırken karar alma sürecinde ne derece etkili olduğu araştırılmıştır. Z kuşağı seçmenin iletişim araç ve yöntemleri ile karşılaşma sıklığı, siyasi partilere yakınlık dereceleri, yaşı, gelir düzeyi ve cinsiyeti açısından değerlendirilmiştir. Karşılaşılan araç ve yöntemlerin seçmeni oy verme kararı alırken ne derece etkilediği de aynı şekilde seçmenin siyasi partilere yakınlık dereceleri, yaşı, gelir düzeyi ve cinsiyeti üzerinden değerlendirilmiştir. Elde edilen verilere göre araştırma sonucunda ‘bir siyasi partinin görüşünü içtenlikle savunan’ seçmen siyasal seçim dönemlerinde televizyonda ve telefon aracılığıyla yapılan siyasal reklam çalışmaları ile daha sık karşılaşmaktadır. Televizyon reklamları, internet reklamları, telefon ile yapılan tanıtım çalışmaları, seçim afiş ve ilanları ile açık hava reklamları ile karşılaşma sıklığı ile Z kuşağı seçmenin yaşı arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Telefon ile yapılan tanıtım çalışmaları ile etkinlik ve

sponsorluk çalışmaları ile karşılaşma sıklığı ile de seçmenin gelir düzeyi arasında negatif yönlü bir ilişkinin varlığı saptanmıştır. Elde edilen bir diğer verinin sonucunda ise erkek seçmenin seçim afiş ve ilanları ve açık hava reklamları ile karşılaşma sıklığının kadın seçmene oranla daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Z kuşağı seçmenin karşılaştığı iletişim araç ve yöntemlerinden ne derece etkilendiğinin ölçülmesi için hazırlanan anket sorularından elde edilen verilerin analizinin sonucunda seçmenin siyasi partilere yakınlık dereceleri ile karşılaştığı iletişim araç ve yöntemlerinden etkilenme dereceleri arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır. Z kuşağı seçmenin yaşı ile iletişim araç ve yöntemi olarak açık oturum programlarından etkilenme derecesinin arasında negatif yönlü bir ilişkinin varlığından ve aile ve arkadaşlardan etkilenme oranı ile de pozitif yönlü bir ilişkinin varlığından söz edilebilmektedir. Gelir açısından değerlendirildiğinde ise haber web sitelerinden etkilenme oranı ile gelir düzeyi arasında negatif yönlü bir ilişkinin varlığı saptanmıştır. Toplanan verilerin ışığında Z kuşağı seçmenin karşılaşılan iletişim araç ve yöntemlerinin oy kullanma kararına etkisi ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır. Z kuşağı seçmenin kitlesel büyüklüğü seçimlerde belirleyici rol oynamalarına sebep olmuştur bu sebeple siyasi parti ve adayının Z kuşağı seçmenin olumlu oyunu almak için en doğru kanalı bularak siyasi pazarlama açısından ürününü tanıtmaya oldukça önemlidir.

KAYNAKÇA

- Akyol, A. ve Keresteci, Z.2007. “Politik pazarlama uygulamaları”, Pİ, (3), 28-35.
- Arslan, Ü. & Sağlam, M. (2022). “Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerinin, Sosyal Medyanın ve Referans Grupların Z Kuşağı Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri”, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(1), 450-474.
- Arzuman, M. Ç. (2015). “Sosyal Medyanın Politik Pazarlamaya Etkisi”. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Balcı, Ş. (2001). “Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimleri Örneği)”. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Balcı, Ş. (2003). “Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)”. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 144-162.
- Bekiroğlu, O. , Bal, E. (2014).Siyasal Reklamcılık, İstanbul: Literatürk Acedemia.
- Çalışkan, S. , Yüksel, B. ve Üste, R.B. (2007). “2007 Genel seçimlerinde siyasal pazarlama tekniklerinin kullanımı ve İzmir ili örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15, 213-232.
- Çankaya, E. (2008). İktidar Bu Kapağın Altındadır: Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık. İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Çankaya, E. (2015). Siyasal İletişim Dünyada ve Türkiye’de. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Demirtaş, M. C. (2010). “Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karması Açısından Analizi: İzmir İlinde Bir Uygulama”, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Harris, P. Lock, A. , & Nievelt, T. (2002). Perceptions of political marketing in Sweden: a comparative perspective.
- İlter, M. S. (2020). “Siyasi Kampanya Çalışmalarında, Siyasal Reklamcılığın Siyasal Parti Adayları ve Seçmenler Üzerindeki Etkileri”, Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 10(20), 79-96.
- Kaleli, S. (2015). Siyasal pazarlama sürecinde liderlik. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Kalender, A. (2014). Siyasal İletişim; Seçmenler ve İkna Stratejileri, Konya: Tablet Yayınları
- Karahan, Z. (1995). “1991 Erken Genel Seçimleri ve Reklam Ajanslarının Etkinlikleri”, Marmara İletişim Dergisi, Sayı: 9.
- Karakuşlu. A. (2019). “Türkiye’de Kırsal Alanda Kadın Seçmenlerin Siyasal Pazarlama Açısından Oy Kullanmalarını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi ve Giresun İlinde Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun.
- Kılıçaslan, E. Ç. (2013). Siyasal İletişim, Ankara: Paradigma Akademi Yayınları.
- Mailıyamu, A. (2019). “Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Y Kuşağı Üzerindeki Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi. Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.

- Polat, C. , Gürbüz E. ve İnal, M.E. (2004). Hedef seçmen. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Tan, A. (1998). “Politik Pazarlama ve Kahramanmaraş Örneği”, Doktora tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Tan, A. (2002). “İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama”, İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tek, Ö.B. , (1995). “Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar”, İzmir: Memleket Gazetecilik ve Matbaacılık.
- Uslu Divanoğlu, S. (2009). “Siyasal Pazarlama Uygulanan Stratejiler”, Standart Ekonomik ve Teknik Dergi. 48(566): 96–101.
- Uztuğ, F. (2004). Siyasal İletişim Yönetimi, İstanbul: Mediat Yayınları.
- Varol, M. (2009). “Siyaset Pazarlamasında Tutundurma Faaliyetlerinin Önemi”, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.



DOI NUMBER

<http://dx.doi.org/10.9228/ideas.69699>

How to Cite This Article

Acat, S. (2023).
“Anında Teslim Hizmeti Kullanımının Marka Sadaki Üzerine Etkisi: Süpermarket ve İndirimli Market Karşılaştırmalarına Yönelik Bir Araştırma”,
International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, (e-ISSN:2587-2168), Vol:9, Issue:50; pp: 1196-1205



International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Anında Teslim Hizmeti Kullanımının Marka Sadaki Üzerine Etkisi: Süpermarket ve İndirimli Market Karşılaştırmalarına Yönelik Bir Araştırma

The Effect of Instant Delivery on Brand Loyalt: A Study of Supermarket and Discount Comprasions

Sümeysa Acat¹

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Kırıkkale Üniversitesi, İşletme, Kırıkkale, Türkiye

ÖZET

Mobil cihazların kullanımındaki artış birçok alanda değişikliğe sebep olduğu gibi perakendecilik sektörüne de yenilikler kazandırmıştır. Özellikle teknolojinin gelişmesi tüketici davranışlarını değiştirmeye sebep olduğundan perakendeciler de bu yenilikleri takip ederek yeni stratejiler geliştirmeye çalışmaktadırlar. Anında teslim mobil uygulamaları da bu hizmetlerden biridir. Tüketicilerin market ihtiyaçlarını kapıya getirmeyi amaçlayan anında teslim hizmeti mobil cihazlar ile her an her yerde alışveriş imkânı sağlamaktadır. Bu çalışmada da anında teslim mobil uygulamaları ile geleneksel mağazalardan alışveriş yapan tüketicilerin indirimli ve süpermarket tercihlerinde marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çevrimiçi anket yöntemi ile 310 katılımcıya ulaşarak toplanan veriler SPSS 25 programı ile verilerin analizi yapılmıştır. Araştırmada frekans, t-testi, anova ve korelasyon analizlerinden yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre hem geleneksel alışverişte hem de anında teslim mobil uygulama üzerinden alışverişte aynı marketler tercih edilmiştir. Aynı zamanda hem geleneksel alışverişte hem de anında teslim hizmetinde promosyon faktörü cinsiyet grupları arasında farklılık göstermektedir. Anında teslim mobil uyguma üzerinden alışverişte market tercihi ile anında teslim hizmeti alışverişine yönelik sadakat ölçeği faktörleri arasında korelasyon analizi yapılmıştır. Fiyat uygunluğu faktörü indirimli market olan “Şok” ile pozitif bir ilişkiye sahipken süpermarket olan “CarrefourSA” ile negatif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca anında teslim hizmetinin kullanım sıklığı ile “sadakat ve memnuniyet”, “fiyat uygunluğu”, “promosyon” faktörlerinin pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu saptanmıştır. Çalışma sonunda elde edilen sonuçlara göre öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel Alışveriş, Anında Teslim Hizmeti, Marka Sadakati, Mobil Uygulama

ABSTRACT

The rise in the use of mobile devices has led to changes in many areas, as well as innovations in the retail sector. Retailers are trying to develop new strategies to keep up with these innovations, especially as the advancement of technology is causing changes in consumer behavior. Instant delivery mobile apps are one of those services. The instant delivery service, which aims to bring the market needs of consumers to the door, provides mobile devices with the ability to shop anywhere at any time. This study also examined the impact of instant delivery mobile apps and traditional store shopping on consumers' discount and supermarket preferences on brand loyalty. The data was collected by reaching 310 participants through the online survey method and the data was analyzed with the SPSS 25 program. Frequency, t-test, anova and correlation analyses were used in the study. According to the results obtained, the same markets were preferred both in traditional shopping and in shopping via the instant delivery mobile application. At the same time, the promotion factor differs between gender groups in both traditional shopping and instant delivery services. Correlation analysis was made between market preference for shopping via instant delivery mobile application and loyalty scale factors for instant delivery service shopping. It has been determined that while the price suitability factor has a positive relationship with the discount market “Şok”, it has a negative relationship with the supermarket “CarrefourSA”. It was also found that there was a positive relationship between the frequency of use of the instant delivery service and the factors of “loyalty and satisfaction”, “price suitability”, “promosyon”. At the end of the study, recommendations were made based on the results obtained.

Keywords: Traditional Shopping, Instant Delivery Service, Brand Loyalty, Mobil App

1. GİRİŞ

Hem ülkemizde hem de dünyada ekonomik öneminden dolayı perakende sektörüne olan ilgi gün geçtikçe artmaktadır. Perakendecilik gün geçtikçe büyüme ve gelişme göstermektedir. Perakende sektörünün büyümesine neden olan en önemli faktör ise teknolojinin gelişmesiyle müşterilerin değişim gösteren istek ve ihtiyaçlarıdır. Bu nedene bağlı olarak işletmeler arasında rekabet yarışı da şiddetlenmektedir. İşletmeler tüketici davranışlarındaki değişimlere yönelik stratejiler geliştirmeye odaklanmıştır (Bulur, 2017). Perakendeciler rakiplerine üstünlük sağlamak adına müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi karşılayarak müşterilerinin sadakatini kazanmaya çalışmaktadırlar. Sadık müşteri kazanmak işletmeler arasında rekabet sağlamak için önem arz etmektedir. Tüketiciler bir marka hakkında bilgi sahibi ise satın alma kararı alırken ek bilgi toplama niyetinde olmazlar. Ürün hakkında araştırma yapmak yerine bilgi sahibi oldukları, tanıdıkları markayı tercih etme eğilimi göstermektedirler (İnam, 2019).

Değişen teknoloji insanların yaşamlarında da bir takım değişikliklere sebep olmuştur. Tüketicilerin internet kullanım oranlarının artmasıyla online alışveriş yaygınlaşmıştır. Mobil uygulamaların kullanım sayıları da günden güne artış göstermektedir. Perakende sektörü de bu değişen tüketici davranışlarını dikkate alarak farklı kanalları ile tüketicilere ulaşmaya çalışmaktadırlar (Cankat, 2020). Bu farklı kanallardan biri de anında teslim hizmetidir. Anında teslim hizmeti, tüketicilerin mobil uygulama üzerinden market ihtiyaçlarını sipariş verip kısa sürede eline ulaşmasını sağlayan perakendecilik türüdür (Ulmer vd., 2022). Anında teslim hizmeti günümüzde hızla gelişme göstermektedir fakat literatürde bu hizmete yönelik çalışmalar sınırlı sayıdadır. Bu çalışmada da market alışverişini geleneksel mağazalardan yapan tüketiciler ile anında teslim uygulamaları ile yapan tüketicilerin düşüncelerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, market alışverişini geleneksel olarak yapan tüketiciler ile anında teslim mobil uygulamalar ile yapan tüketicilerin mağaza seçimlerinde marka sadakati üzerindeki etkisini belirlenecektir. Elde edilen veriler işletmelerin, tüketicilerin anında teslim hizmetini kullanımı tercihlerinde nelere dikkat ettiğini anlamalarına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

2. PERAKENDECİLİK

Literatürde perakendecilik kavramı farklı şekillerde tanımlanmıştır. Türk Dil Kurumu'na göre perakendecilik, ürünlerin adet şeklinde veya birkaç parça halinde azar azar satılan satış biçimidir (Türk Dil Kurumu, 2023). Perakendecilik, tüketici gruplarına ürün ve hizmetlerin doğrudan satılması davranışdır. Perakendecilik çoğunlukla geleneksel alışverişle yani mağaza satışıyla özdeş görülmektedir. Ancak teknolojinin ilerlemesiyle mağazasız yani online alışverişte yaygınlaşmıştır. Sonuç olarak perakendecilik, mağazada veya online olarak işletmelerin ürün ve hizmetlerini tüketiciye sunma etkinliklerinin tümünü kapsamaktadır (Kaya, 2009:6).

2.1 Mağazalı Perakendeci Kurumlar

Perakendecilik tanımından sonra bu başlıkta mağazalı perakendeci kurumlar olan zincir mağazalar, süpermarketler, indirimli mağazalar ve alışveriş merkezlerine değinilmiştir.

- ✓ **Zincir Mağazalar:** Zincir mağazaları hem toptancılık hem de perakendecilik işlevini görmektedir. İşletmelerin iki veya daha fazla mağaza açması ile meydana gelmektedir. Bu tür mağazalar ürünleri ucuza alıp ucuza satabilmektedirler. Örnek olarak Beymen, Migros, Gima gösterilebilir (Ateş, 2014:16; Aydın, 2007:38).
- ✓ **Süpermarketler:** Bu tür marketlerin sınıflandırılmasında yüz ölçümü ve yıllık satışlar göz önünde bulundurulmaktadır. Gıda ürünlerinin yanında gıda dışı ürün grupları olan mutfak ve banyo ürünleri, oyuncaklar vb. de satmaktadırlar. Tüketiciler bir mağazadan günlük ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Özel markalı ürünleri mevcut olup tüketicilere daha fazla çeşit ürünler sunmaya çalışmaktadırlar (Kaya, 2009: 14; Tek ve Demirci Orel, 2006:55).
- ✓ **İndirimli Mağazalar:** Ürün çeşidi fazla ve piyasaya göre düşük fiyatlı ürünler sunulan mağazalardır. Genellikle dar ve orta gelirli tüketiciler tercih etmektedir. Müşteri hizmetleri sınırlı olup temel amaçları ortalama kalite ile düşük fiyatlar sunmaktır. Mağaza ve ekipmanların masrafları azdır (Kaya, 2009: 16; Demirci Orel ve Nakıboğlu, 2004:3). Türkiye'de Şok, BİM, A101 indirimli market olarak örnek gösterilebilir.
- ✓ **Alışveriş merkezleri:** Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tek bir yerde karşılanmasını sağlamaktadır. Tüketicilere kolaylık sağlaması amaçlanarak birden çok mağazanın yer aldığı perakendeci kurumlardır. Perakendeci mağazaların yanı sıra sinema, oyun alanları, banka, eczane gibi hizmetler de sunmaktadır (Ateş, 2014: 20; Aydın, 2007:2).

2.2 Perakendecilik Türleri

Teknolojik gelişmeler ile internet kullanımının yaygınlaşması farklı perakendecilik türlerini ortaya çıkarmıştır. Bu başlıkta perakendecilik türleri olan geleneksel perakendecilik, e-perakendecilik ve mobil perakendeciliğe değinilmiştir.

- ✓ **Geleneksel Perakendecilik:** Tüketicilerin ürünlere bakıp satın alabileceği fiziksel mağazalardır. Fiziksel mağazalar online alışverişe göre müşterilere güven hissi vermektedir. Bunun sebebi fiziksel mağazalarda ürüne dokunabilme, ürünü deneme, iade kolaylığı, satış görevlilerinden bilgi alma gibi hizmetlerin sunulmasıdır. Geleneksel perakendeciler geniş bir veri tabanına sahiptir. Yıllar boyunca güvenilirliğini kanıtlamış yerleşik bir marka olduklarından depolara ve geniş dağıtım altyapısına sahiptirler (Enders ve Jelassi, 2000: 543).

- ✓ **E-perakendecilik:** İnternet kullanımının yaygınlaşması ile tüketicilerin internet üzerinden ürün veya hizmet almasıdır. E-perakendecilik tüketicilere geniş ürün veya hizmet çeşidi ve fiyat karşılaştırma imkanı sunmaktadır. Tüketiciler istedikleri yerde ve saatte alışveriş yapabilmektedirler. Tüketicilerin ürün veya hizmet konusunda kolaylıkla bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır. Fakat bunların yanı sıra geleneksel alışverişte olduğu gibi tüketicilerin ürünü görme ve dokunma şansı yoktur. Tüketicilerin kişisel verilerini paylaşma ve ürünün eline ulaşmama gibi kaygıları mevcuttur (İncesu, 2014:45).
- ✓ **Mobil Perakendecilik:** Cep telefonları gibi elektronik cihazların kullanımı hızla artmaktadır. Bu tür cihazların kullanımı arttıkça bu cihazlar ile sunulan hizmetler de artış göstermektedir. Bu hizmetlerden biri de mobil perakendeciliktir. Perakendeciler artık mobil cihazlarla tüketicilere ulaşip her yerde etkileşime girebilmektedirler. Mobil cihazlar bilgisayar gibi diğer elektronik cihazlara göre daha özel ve kolaylıkla taşınabilir olmasından kaynaklı bir ayrıcalığa sahiptir. Çünkü mobil cihazlar her zaman tüketicilere eşlik etmektedir. Fakat elektronik cihazlar her ne kadar perakendeciler için pazarlama fırsatları sunsa da alıcılar içerisinde bulunan daha yaşlı müşteriler mobil ortama katılımı sınırlayabilmektedir (Shankar vd.; 2010: 112-113).

2.3 Anında Teslim Mobil Uygulamaları

Anında teslim hizmeti satıcı, müşteri ve kuryeleri dijital ortamda birbirine bağlayarak müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının eve teslim edilmesidir. Tüketiciler market alışverişlerinde zaman kaybetmek istememektedirler. Mobil uygulamalar sayesinde tüketiciler istedikleri yerden istedikleri ürün veya hizmeti satın almaktadırlar. Bu hizmetle satın alınan ürün en fazla iki saatte tüketicinin belirttiği adrese teslim edilmektedir (Dablanc vd., 2017, s: 4). Büyük bir fırsat olan anında teslim hizmetinin bazı zorlukları bulunmaktadır. Perakendeciler ürünlerin stoklarını sık sık kontrol etmeli ve siparişlerin doğru hazırlandığından emin olmalıdırlar (Forbes, 2019). Anında teslim hizmeti ülkemizde 2015 yılında Getir ile başlamıştır. Son yıllarda indirimli market ve süpermarketlerde de bu hizmetin kullanımı yaygınlaşmıştır. Faaliyet gösteren bazı marketler ise şunlardır;

- ✓ **A101:** “Harca Harca Bitmez” sloganıyla 2008 yılında ilk mağazası açılan A101 kaliteli ve ucuz ürünler sunmaktadır. A101 en fazla şubeye sahip indirimli marketlerden biridir. A101 Kapıda mobil uygulaması ile kapıya teslim hizmeti bulunmaktadır (A101). A101 ürünlerini en ucuza satmaya çalışmaktadır. Piyasadaki tüm fiyatlar A101’e göre yüksek olmalı anlayışıyla ilerlemektedirler. Çok al az öde kampanyası olan A101 belirli zamanlarda satmadıkları ürünleri de müşteriye sunmaktadır (Erdoğan, 2019: 112).
- ✓ **ŞOK:** İndirimli marketlerden biri olan Şok, hızlı tüketim ürünlerini satmak amacıyla kurulmuştur. Her gün düşük fiyat politikasına sahiptir. 2017 yılında “Cepte Şok” ile anında teslim hizmetine başlamış olup bu hizmeti veren ilk indirimli market olmuştur (Erdoğan, 2019: 63).
- ✓ **Migros:** 1954 yılında İstanbul’da kurulan Migros, “Migros Sanal Market” ve “Migros Hemen” ile anında teslim hizmeti sunmaktadır. Özellikle pandemi döneminde yapılan kısıtlamalar ile bu hizmete yönelik kapasitesini geliştirerek 2020’de tüm Türkiye’de anında teslim hizmeti sunmaya başlamıştır (Migros, 2020 Faaliyet Raporu).
- ✓ **CarrefourSA:** Hipermarket olarak 1993 yılında İstanbul’da açılan Carrefour, 2020 yılına kadar 389 süpermarket açmıştır. Anında teslim hizmeti olan CarrefourSA online market, hem webden hem de telefonda online hizmet vermektedir. Pandemi sürecinde öncelikli teslimat konsepti ile 60 yaş ve üzeri ve sağlık çalışanlara yönelik hizmet sunmuştur (CarrefourSA, 2020 Faaliyet Raporu).

3. MARKA KAVRAMI VE MARKA SADAKATI

3.1 Marka Kavramı

Amerikan pazarlama derneğine göre marka; bir işletmenin ürün veya hizmetlerini diğer işletmelerden farklı olarak tanımlayan sembol, isim veya terimdir (İnam, 2019: 4; Keller, 2013). Diğer bir tanıma göre ise marka bir isimden fazlasıdır. Bir işletmenin müşterilerine verdiği sözdür. Marka sadece işletmeyi temsil etmez ayrıca işletmenin kendini ifade etme biçimi olup sosyal bir fayda sağlamaktadır (İnam, 2019: 4; Aaker, 2014: 9). Tüketiciler marka ile ürün veya hizmetin kimin tarafından karşılandığını bilirler. Böylelikle bir sorunla karşılaştıklarında kime başvuracakları konusunda sorun yaşamamaktadırlar. Aynı markayı satın almaya devam eden müşteri satın aldığı ürün veya hizmetin aynı kaliteye sahip olduğunu bilmektedir. Markadan her zaman aynı kalitede ürün veya hizmet satın almak da sadakatın oluşmasında önemli rol oynamaktadır (Tokmak, 2014: 8; Stanton, 1975: 215).

3.2. Marka Sadakati Kavramı

Marka sadakati karşılıklı ve tutarlıdır. Markadan memnun kalan müşteri tekrar aynı markadan ürün veya hizmet satın almaya yönelmektedir. Çünkü müşterilerin algıladıkları risk oranı azalmaktadır. Markaya sadık olan tüketici farklı bir marka hakkında bilgi almaya ihtiyaç duymamaktadırlar. Sonuç olarak önceden marka ile olumlu deneyimi olan tüketiciler yine aynı markayı tercih ederek zamanla marka sadakatini oluşturmaktadır (İnam, 2019: 28; Kerin ve Hartley, 2016:98). Marka sadakati işletmeleri de korumaktadır. Sadık müşteri yeni çıkan markalar ile ilgilenmezler. Devamlı müşteriler işletmelerin pazarlama maliyetlerini de azaltmaktadır. Bunun sebebi sadık müşterilerin marka hakkında olumlu konuşarak işletmeye yeni müşteriler kazandırmasıdır (Aktaş 2019: 29; Catlin, 2004:42).

3.3 Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler

- ✓ **Güven:** Tüketiciler işletmelerin sundukları hizmetleri yerine getirebildiklerine dair bir inanca ihtiyaç duymaktadırlar. Belirsizlik tüketicilerde güven sorunu oluşturduğundan güven unsurunun marka sadakatini oluşturmada önemli bir rolü bulunmaktadır. Tüketicilerin işletmeye olan güveni arttıkça o markadan ürün veya hizmet satın alma sıklığı da artmaktadır. Sonuç olarak güven marka sadakatini etkilemektedir (Devrani, 2009: 413)
- ✓ **Müşteri memnuniyeti:** Tüketicilerin ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra edindikleri deneyimin beklentilerini karşılama düzeyidir. Bir markadan memnun kalan tüketici markaya sadık kalarak tekrar ürün veya hizmeti satın almaya yönelmektedir. Üründen beklenen performans karşılanmaz ise tüketicinin memnuniyet oranı düşmektedir. Bu da marka sadakatini etkileyerek tüketicinin o markayı tercih etmemesine neden olmaktadır. İşletmeler, memnun müşterilerinin farklı müşterilere olumlu deneyimlerini paylaşmasıyla yeni müşteriler kazanmaktadır (Geçti, 2012:21).
- ✓ **Fiyat politikası:** İşletmelerde fiyat unsuru rekabetçi bir güce sahip olmayı sağlamaktadır. Sadık tüketiciler işletmenin fiyat değişimlerine pek duyarlı olmazlar. Markadan duydukları memnuniyet nedeniyle daha fazla ödeme yapmaya hazır durumdadırlar. Bu nedenle tüketicilerin markaya olan sadakati arttıkça fiyat değişimlerine karşı pek duyarlı olmamaktadırlar (Demirkan, 2015: 55; Fidan, 1996: 29).

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın modeli kapsamında hipotezler şu şekildedir:

H1: Geleneksel alışverişte tercih edilen indirimli marketler ve süpermarketler ile anında teslim hizmeti alışverişinde tercih edilen indirimli marketler ve süpermarketler farklılık göstermektedir.

H2: Geleneksel alışverişte sadakat ve memnuniyet algısı indirimli market ve süpermarket arasında değişiklik göstermektedir.

H2a: Geleneksel alışverişte fiyat uygunluğu algısı indirimli market ve süpermarket arasında değişiklik göstermektedir.

H2b: Geleneksel alışverişte promosyon algısı indirimli market ve süpermarket arasında değişiklik göstermektedir.

H3: Anında teslim mobil uygulama üzerinden alışverişte sadakat ve memnuniyet algısı indirimli market ve süpermarket arasında değişiklik göstermektedir.

H3a: Anında teslim mobil uygulama üzerinden alışverişte fiyat uygunluğu algısı indirimli market ve süpermarket arasında değişiklik göstermektedir.

H3b: Anında teslim mobil uygulama üzerinden promosyon algısı indirimli market ve süpermarket arasında değişiklik göstermektedir.

H4: Anında teslim hizmetini kullanım sıklığı ile anında teslim mobil uygulama üzerinden alışverişte kullanılan sadakat ölçeği arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Ankara ilinde ikamet eden, anında teslim hizmetini kullanan 18 yaş ve üzeri tüketicilerden oluşmaktadır. Örneklem büyüklüğünden dolayı zaman kısıtı, online anket nedeniyle anketi yanıtlamayanlar ile birlikte ankete toplam erişim sayısını bilmemek, hedeflenen kişi sayısına sadece online anket ile ulaşamama gibi

faktörler araştırmayı etkileyebilecek unsurlar arasında yer almaktadır. Araştırmanın amacı kapsamında hipotezlerin test edilmesi için gerekli olan verilerin toplanması amacıyla online anket çalışması yapılmıştır. Anket formu 3 bölümden oluşmakta olup ilk bölümünde demografik özelliklere yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde geleneksel alışveriş ile ilgili yargılara yer verilmiştir. Tüketicilerin geleneksel alışveriş için tercih ettikleri indirimli market (Şok, A101), süpermarket (Migros, CarrefourSA) tercihler ve yüksek düzeyde tercih ettikleri marketlere yönelik sadakat ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, 9 ifade ile sadakat ve memnuniyet, 3 ifade ile fiyat uygunluğu, 2 ifade ile promosyon değişkenleri olarak 14 ifadeden oluşmaktadır. Üçüncü bölümde ise tüketicilerin anında teslim mobil uygulama üzerinden indirimli market ve süpermarket tercihleri ve yüksek düzeyde tercih ettikleri marketlere yönelik ifadeleri ölçmek amacıyla sadakat ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, 8 ifade ile sadakat ve memnuniyet, 3 ifade ile fiyat uygunluğu, 2 ifade ile promosyon değişkenleri olarak 13 ifadeden oluşmaktadır.

4.3. Veri Toplama Aracı

Market alışverişlerinde tüketicilerin geleneksel olarak ve anında teslim hizmetini kullanım tercihlerinin incelendiği bu araştırma için gerekli veriler, Google Forms aracılığıyla sorular bir linke dönüştürülüp online anket formu oluşturularak toplanmıştır. Hazırlanan link katılımcılara çeşitli uygulamalar kullanılarak gönderilmiştir. Gönüllü katılımcılar tarafından doldurulan anketler istenen sayıya ulaşıncaya sonlandırılmış n:310 olarak saptanmıştır.

4.4. Veri Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde SPSS 25 istatistik programı kullanılmıştır. Araştırmada demografik özelliklere yönelik frekans analizi yapılmıştır. Kullanılan ölçeklere ilişkin faktör analizleri yapılmıştır. Ölçeklerin demografik özelliklere göre analizi için T-testi ve ANOVA analizinden yararlanılmıştır. İki değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizinden yararlanılmıştır.

5. BULGULAR

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Değişken		N	%
Cinsiyet	Kadın	157	50,6
	Erkek	153	49,4
Yaş	18-25	176	56,8
	26-35	90	29,0
	36-45	29	9,4
	46 yaş ve üzeri	15	4,8
Eğitim	İlkokul/ Ortaokul	3	1,0
	Lise	125	40,3
	Üniversite/ Lisansüstü	182	58,7
Gelir Durumu	0-3000 TL	97	31,3
	3001-5000 TL	31	10,0
	5001-7000 TL	50	16,1
	7001-9000 TL	40	12,9
	9001 TL ve üzeri	92	29,7

Araştırmaya katılan 310 katılımcının demografik bilgileri incelendiğinde;

- ✓ Katılımcıların %50,6'sının kadın, %49,4'ün erkek olduğu,
- ✓ Katılımcıların %56,8'inin 18-25 yaş, %29'unun 26-35 yaş aralığında olduğu,
- ✓ Katılımcıların %58,7'sinin üniversite ve lisansüstü, %40,3'ünün lise mezunu olduğu,
- ✓ Katılımcıların %31,3'ünün 0-3000 TL, %29,7'sinin ise 9001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu saptanmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Geleneksel Alışveriş İçin Tercih Ettikleri İndirimli Marketler ve Süpermarketlere Göre Dağılımı

	Hiçbir zaman		Nadiren		Ara Sıra		Sık Sık		Her zaman		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
ŞOK	41	13,2	77	24,8	62	20,0	96	31,0	34	11,0	310	100,0
A101	1	0,3	19	6,1	72	23,2	118	38,1	100	32,3	310	100,0
MİGROS	18	5,8	83	26,8	115	37,1	40	12,9	54	17,4	310	100,0
CarrefourSA	103	33,2	105	33,9	50	16,1	38	12,3	14	4,5	310	100,0

Katılımcıların geleneksel alışveriş için tercih ettikleri marketler incelenmiştir. Elde edilen verilere göre indirimli market olarak A101 daha fazla tercih edilirken süpermarketlerden ise Migros daha fazla tercih edilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Anında Teslim Mobil Uygulamaları Üzerinden Alışveriş İçin Tercih Ettikleri İndirimli Marketler ve Süpermarketlere Göre Dağılımı

	Hiçbir zaman		Nadiren		Ara Sıra		Sık Sık		Her zaman		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Cepte ŞOK	153	49,4	66	21,3	40	12,9	40	12,9	11	3,5	310	100,0
A101 Kapıda	19	6,1	126	40,6	101	32,6	48	15,5	16	5,2	310	100,0
MİGROS: Sanal Market	5	1,6	42	13,5	51	16,5	101	32,6	111	35,8	310	100,0
CarrefourSa: Online Market	93	30,0	61	19,7	99	31,9	52	16,8	5	1,6	310	100,0

Katılımcıların anında teslim hizmetinde tercih ettikleri marketler incelendiğinde anında teslim hizmetinde indirimli market olarak A101 kapıda daha fazla tercih edilirken süpermarketlerden ise Migros Sanal Market daha fazla tercih edilmektedir.

Tablo 2 ve tablo 3 ile elde edilen verilerle H1 hipotezi test edilmiştir. Elde edilen verilere göre hem geleneksel alışverişte hem de anında teslim hizmeti alışverişlerinde indirimli market olarak A101 tercih edilirken süpermarket olarak Migros tercih edilmiştir. Bu sonuçlara göre “H1: Geleneksel alışverişte tercih edilen indirimli marketler ve süpermarketler ile anında teslim hizmeti alışverişinde tercih edilen indirimli marketler ve süpermarketler farklılık göstermektedir.” Hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4. Geleneksel Alışverişe Yönelik Sadakat Ölçeğinin Faktör Analizi

	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans %	Toplam Varyans %
1.Faktör: Sadakat ve Memnuniyet		5,697	40,693	40,693
Gelecekte alışverişlerimin büyük kısmını bu marketten yapmayı düşünüyorum.	0,808			
Bu markette sunulan hizmetlerin her zaman aynı kalacağına güveniyorum.	0,787			
Genel olarak, bu marketten aldığım ürünler çok kalitelidir.	0,776			
Bu marketi çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	0,739			
Alışverişlerimin büyük kısmını bu marketten yapıyorum.	0,738			
Bu markete duyduğum güven sarsılmaz.	0,720			
Alışveriş için ilk tercih ettiğim bu markettir.	0,705			
Müşteri olarak kendimi bu markete bağlı hissediyorum.	0,598			
Çalışanlar müşterilere karşı ilgili ve naziktir.	0,557			
2. Faktör: Fiyat Uygunluğu		2,643	18,879	59,572
Diğer marketlerle karşılaştığımda, bu markette aynı ürünü daha uygun fiyata alabiliyorum	0,922			
Diğer marketlerle karşılaştığımda, bu marketteki alışverişlerimden daha fazla tasarruf ederim.	0,884			
Diğer marketlerle karşılaştığımda bu marketteki fiyatlar daha ucuzdur.	0,867			
3. Faktör: Promosyon		1,266	9,042	68,614
Belirli miktarın üzerindeki alışverişlerde hediye puan verilmektedir.	0,922			
Bazı ürünleri marketin özel kartıyla daha ucuza alabiliyorum.	0,911			
KMO	0,828			
Sig.	0,000			

KMO değeri $0,828 > 0,05$ olduğundan geleneksel alışverişe yönelik sadakat ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 4'e göre sadakat ölçeği 3 faktör olarak sınıflandırılmıştır. Bu faktörler “sadakat ve memnuniyet”, “fiyat uygunluğu” ve “promosyon” faktörleridir.

Tablo 5. Geleneksel Alışverişe Yönelik Sadakat Ölçeğinin Cinsiyete Göre Dağılımı T-Testi

	T	Df	Sig. (2-tailed)	Cinsiyet	Mean
Sadakat ve Memnuniyet	-,371	308	,711	Erkek	3,39
				Kadın	3,36
Fiyat Uygunluğu	-1,562	308	,119	Erkek	3,59
				Kadın	3,43
Promosyon	2,098	308	,037	Erkek	2,60
				Kadın	2,85

Geleneksel alışverişe yönelik sadakat faktörleri katılımcıların demografik özelliklerine göre karşılaştırılması t-testi ve anova analizi ile incelenmiştir. Tablo 5'te sadece promosyon faktörünün erkek ve kadın katılımcılar arasında farklılaştığı görülmüştür (t değeri: 2,098). Fakat katılımcıların eğitim düzeyi, yaş aralığı ve gelir düzeyine göre yapılan anova analizlerinde herhangi bir farklılık saptanmamıştır.

Tablo 6. Anında Teslim Sadakat Ölçeğinin Faktör Analizi

	Faktör Yükleri	Öz değer	Açıklanan Varyans %	Toplam Varyans %
1. Faktör: Sadakat ve Memnuniyet		5,781	44,471	44,471
Gelecekte alışverişlerimin büyük kısmını bu marketten yapmayı düşünüyorum.	0,887			
Alışverişlerimin büyük kısmını bu marketten yapıyorum.	0,794			
Bu marketi çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	0,770			
Genel olarak, bu marketten aldığım ürünler çok kalitelidir.	0,765			
Alışveriş için ilk tercih ettiğim bu markettir.	0,745			
Bu markette sunulan hizmetlerin her zaman aynı kalacağına güveniyorum.	0,645			
Bu markete duyduğum güven sarsılmaz.	0,627			
Müşteri olarak kendimi bu markete bağlı hissediyorum.	0,502			
2. Faktör: Fiyat Uygunluğu		2,183	16,790	61,261
Diğer marketlerle karşılaştığımda, bu markette aynı ürünü daha uygun fiyata alabiliyorum.	0,919			
Diğer marketlerle karşılaştığımda bu marketteki fiyatlar daha ucuzdur.	0,905			
Diğer marketlerle karşılaştığımda, bu marketteki alışverişlerimden daha fazla tasarruf ederim.	0,880			
3. Faktör: Promosyon		1,520	11,694	72,955
Belirli miktarın üzerindeki alışverişlerde hediye puan verilmektedir.	0,902			
Bazı ürünleri marketin özel kartıyla daha ucuza alabiliyorum.	0,883			
KMO	0,852			
Sig.	0,000			

KMO değeri $0,852 > 0,05$ olduğundan anında teslim hizmetine yönelik sadakat ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 6'ya göre sadakat ölçeği 3 faktör olarak sınıflandırılmıştır. Bu faktörler “sadakat ve memnuniyet”, “fiyat uygunluğu” ve “promosyon” faktörleridir.

Tablo 7. Anında Teslim Sadakat Ölçeğinin Cinsiyete Göre Dağılımı T-Testi

	T	Df	Sig. (2-tailed)	Cinsiyet	Mean
Sadakat ve Memnuniyet	,598	308	,550	Kadın	3,28
				Erkek	3,22
Fiyat uygunluğu	-,502	308	,616	Kadın	3,11
				Erkek	3,16
Promosyon	3,894	308	,000	Kadın	3,20
				Erkek	2,73

Anında teslim hizmetine yönelik sadakat faktörleri katılımcıların demografik özelliklerine göre karşılaştırılması t-testi ve anova analizi ile incelenmiştir. Tablo 7'de sadece promosyon faktörünün erkek ve kadın katılımcılar arasında farklılaştığı görülmüştür (t değeri: 3,894). Fakat katılımcıların eğitim düzeyi, yaş aralığı ve gelir düzeyine göre yapılan anova analizlerinde anlamlı bir farklılık saptanmamıştır.

Tablo 8. Geleneksel Alışveriş Sadakat Ölçeğinin Geleneksel Marketlere Yönelik Korelasyon Analizi

		ŞOK	A101	MİGROS	CarrefourSA
Sadakat ve Memnuniyet	Pearson Correlation	.178**	.122*	.246**	.055
	Sig. (2-tailed)	.002	.032	.000	.336
	N	310	310	310	310
Fiyat Uygunluğu	Pearson Correlation	.195**	.264**	-.049	-.194**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.390	.001
	N	310	310	310	310
Promosyon	Pearson Correlation	.055	-.341**	.151**	.027
	Sig. (2-tailed)	.330	.000	.008	.640
	N	310	310	310	310

H2, H2a ve H2b hipotezlerinin test edilmesi amacıyla uygulanan korelasyon analizi ile katılımcıların geleneksel marketler tercihleri ile geleneksel alışverişe yönelik sadakat faktörleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Tablo 8’de elde edilen verilere göre;

- ✓ “Sadakat ve memnuniyet” faktörünün hem indirimli marketler hem de süpermarketler ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. “H2: Geleneksel alışverişte sadakat ve memnuniyet algısı indirimli market ve süpermarket arasında değişiklik göstermektedir.” Hipotezi reddedilmiştir.
- ✓ İndirimli marketler ile “fiyat uygunluğu” arasında pozitif yönlü bir ilişki saptanırken süpermarketler ile “fiyat uygunluğu” arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. “H2a: Geleneksel alışverişte fiyat uygunluğu algısı indirimli market ve süpermarket arasında değişiklik göstermektedir.” Hipotezi kabul edilmiştir.
- ✓ Sadece Migros ile “promosyon” faktörü arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır. “H2b: Geleneksel alışverişte promosyon algısı indirimli market ve süpermarket arasında değişiklik göstermektedir.” Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9. Anında Teslim Sadakat Ölçeğinin Anında Teslim Marketlere Yönelik Korelasyon Analizi

		ŞOK	A101	MİGROS	CarrefourSA
Sadakat ve Memnuniyet	Pearson Correlation	.007	.166**	.221**	.156**
	Sig. (2-tailed)	.897	.003	.000	.006
	N	310	310	310	310
Fiyat Uygunluğu	Pearson Correlation	.209**	.100	-.067	-.145*
	Sig. (2-tailed)	.000	.080	.238	.010
	N	310	310	310	310
Promosyon	Pearson Correlation	-.006	-.150**	.157**	-.020
	Sig. (2-tailed)	.921	.008	.006	.731
	N	310	310	310	310

H3, H3a ve H3b hipotezlerinin test edilmesi amacıyla uygulanan korelasyon analizi ile katılımcıların anında teslim mobil uygulama üzerinden alışverişte market tercihleri ile anında teslim hizmetine yönelik sadakat faktörleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Tablo 9’da elde edilen verilere göre;

- ✓ “Sadakat ve memnuniyet” faktörünün hem indirimli marketler hem de süpermarketler ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. H3: Anında teslim mobil uygulama üzerinden alışverişte sadakat ve memnuniyet algısı indirimli market ve süpermarket arasında değişiklik göstermektedir.” Hipotezi reddedilmiştir.
- ✓ “Fiyat Uygunluğu” faktörü Şok market ile pozitif yönlü bir ilişki tespit edilirken CarrefourSA ile negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. “H3a: Anında teslim mobil uygulama üzerinden alışverişte fiyat uygunluğu algısı indirimli market ve süpermarket arasında değişiklik göstermektedir.” Hipotezi kabul edilmiştir.
- ✓ Migros ile “promosyon” faktörü arasında pozitif yönde bir ilişki bulunurken A101 ile negatif yönlü bir ilişki saptanmıştır. “H3b: Anında teslim mobil uygulama üzerinden promosyon algısı indirimli market ve süpermarket arasında değişiklik göstermektedir.” Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10. Anında Teslim Sadakat Ölçeğinin Anında Teslim Hizmetini Kullanım Sıklığına Yönelik Korelasyon Analizi

		Sadakat ve Memnuniyet	Fiyat Uygunluğu	Promosyon
Anında Teslimat hizmetini ne sıklıkla kullanıyorsunuz?	Pearson Correlation	,283**	,150**	,170**
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,003
	N	310	310	310

H4 hipotezinin test edilmesi amacıyla uygulanan korelasyon analizi ile katılımcıların anında teslim hizmetini kullanım sıklığına göre anında teslim hizmeti sadakat faktörleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Tablo 10’da elde edilen verilere göre; Yapılan analize göre kullanım sıklığı ile “sadakat ve memnuniyet”, “fiyat uygunluğu”, ve “promosyon” faktörleri arasında pozitif bir ilişki saptanmıştır. “H4: Anında teslim hizmetini kullanım sıklığı ile anında teslim mobil uygulama üzerinden alışverişte kullanılan sadakat ölçeği arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir.

6. SONUÇ

Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucunda elde edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir. Çalışmaya katılan kadın katılımcıların oranı erkek katılımcılardan daha fazladır. Eğitim durumu olarak ise üniversite ve lisansüstü mezunu katılımının fazla olduğu saptanmıştır. Katılımcılar geleneksel alışveriş için indirimli market olarak A101 marketi daha çok tercih ederken süpermarketlerden ise Migros en fazla tercih edilmektedir. Bu market tercihleri anında teslim hizmetinde de farklılık göstermemektedir. Araştırmada kullanılan sadakat ölçeklerinin faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizine göre ölçekler 3 faktör olarak sınıflandırılmıştır. Bu faktörler “sadakat ve memnuniyet”, “fiyat algısı” ve “promosyon” dur. Sadakat ölçeğindeki faktörler katılımcıların demografik özellikleri ile karşılaştırılmıştır. Yapılan t-testi sonucunda da hem geleneksel alışverişte hem de anında teslim hizmetinde cinsiyet ile promosyon faktörleri arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Geleneksel market tercihi ile geleneksel alışverişe yönelik sadakat faktörleri arasındaki ilişkiyi incelemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Fiyat uygunluğu ile indirimli marketler arasında pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Ayrıca promosyon faktörünün sadece Migros ile pozitif yönlü bir ilişki sahip olduğu tespit edilmiştir. Sadakat ve memnuniyet faktörünün ise Şok, A101 ve Migros ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu görülmüştür. Anında teslim mobil uygulama üzerinden alışverişte market tercihi ile anında teslim hizmetine yönelik sadakat faktörleri arasındaki ilişkiyi incelemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Anında teslim hizmetinde sadakat ve memnuniyet faktörü ile A101, CarrefourSA ve Migros arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Fiyat uygunluğu olarak yine indirimli marketler pozitif bir ilişkiye sahipken süpermarket olan CarrefourSA’nın fiyat uygunluğu faktörü ile negatif bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Promosyon faktörü de geleneksel alışverişte olduğu gibi Migros ile pozitif yönde bir ilişkiye sahiptir. Anında teslim hizmetinin kullanım sıklığı ile sadakat ölçeği faktörleri arasındaki ilişki korelasyon analizi ile incelendiğinde ise kullanım sıklığı arttıkça faktörler ile pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre test edilen hipotezlerden H1, H2, H3 reddedilirken H2a, H2b, H3a, H3b ve H4 kabul edilmiştir. Sonuçlara yönelik hem geleneksel hem de anında teslim hizmetinde süpermarket ve indirimli marketlere şu önerilerde bulunulabilir;

- ✓ İndirimli marketler hem geleneksel alışverişte hem de anında teslim hizmetinde fiyat uygunluğu olarak süpermarketlere göre daha fazla tercih edilmektedir. Bu sebeple süpermarketler kaliteli ürünlerinin yanı sıra parasal avantajlar sunmalıdır.
- ✓ İndirimli marketler fiyat uygunluğu olarak avantajlı olsalar da genelde anında teslim hizmeti olarak süpermarketler tercih edilmektedir. İndirimli marketler anında teslim hizmetine çok sonradan dahil olduklarından dolayı anında teslim hizmetine yönelik eksikliklerden kaynaklı olduğu düşünülmektedir. İndirimli marketler anında teslim hizmeti sunduklarına yönelik tanıtım ve reklamlar yapmalıdır. İndirimli marketler fiyat uygunluğu avantajını kullanarak anında teslim hizmetlerini daha cazip hale getirebilirler.
- ✓ Anında teslim hizmeti ile ilgili sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Çalışmada anında teslim hizmeti sunan belirli marketler ele alınmıştır. Farklı çalışmalarda anında teslim hizmeti sunan diğer mağazalar da ele alınabilir. Anında teslim hizmetine yönelik gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı değişkenler de belirlenerek (geçmiş bilgi ve tecrübe, anında teslim hizmetinin kurumsal prosedürleri vb.) daha kapsamlı çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

A101, <https://www.a101.com.tr/hakkimizda>.

Aktaş, B. (2019). “Marka Sadakati ve Tüketici Davranışı Arasındaki İlişki; Bir Üniversite Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Ankara.

Ateş, A. (2014). “Tüketici Tarafından Algılanan Değerin Market Performansı Üzerine Etkisi: Türkiye’de Zincir Marketler (Gıda) Üzerine Bir Uygulama”, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Bulur, Z. (2017). “Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörlerin Tüketici Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.

Cankat, E. (2020). “Extending The Technology Acceptance Model In Understanding The Outcomes Of Food Ordering Mobile Application Usage”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

CARREFOURSA, 2020 Faaliyet Raporu, <http://yatirimciiliskileri.carrefoursa.com/Files/CarrefourSA%202020%20Y%C4%B1%C4%B1%20Faaliyet%20Raporu%20Nihai.pdf>.

Dabanc, L., Morganti, E., Arvidsson, N., Woxenius, J., Browne, M., ve Saidi, N. (2017). “The Rise of On-Demand ‘Instant Deliveries’ in European Cities”, Supply Chain Forum: An International Journal, 18(4):203-217.

Demirkan, G. (2015). “Lojistik İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetiminde Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi ve Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Deniz Harp Okulu Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Enstitüsü, İstanbul.

Devrani, T. (2009). “Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14 (3):407-421.

Enders, A. ve Jelassi, T. (2000). “The Converging Business Models of Internet and Bricks and Mortar Retailers”, European Management Journal Vol, 18(5):542–550

Erdoğan, H. (2019). “Die Entwicklungen Auf Dem Discounter Markt Und Die Analyse Der Determinanten Der Determinanten Der Einkaufsstättenwahl Von Konsumenten”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Geçti, F. (2012). “Marka Bağlılığı Üzerinde Fiyat Algılamasının Rolünün İncelenmesi”, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

İnam, D. (2019). “Impact Of Brand Extension Strategies On Brand Love And Brand Loyalty: A Study In Ready Wear Industry”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İncesu, G. (2014). “Impact of Upstream Supply Chain Management Practices and e-Commerce System Success Factors on Organizational Performance in e-Tailing”, Doktora Tezi, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kaya, B.F. (2009). “Perakendecilik Sektöründe Müşteri Memnuniyet Düzeyinin Belirlenmesi: İndirim Marketleri Üzerine Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

MİGROS, 2020 Faaliyet Raporu, <https://www.migroskurumsal.com/userfiles/image/pdf/migros-tr-20.pdf>.

Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). “Mobile marketing in the retailing environment: current insights and future research avenues”, Journal of interactive marketing, 24(2):111-120.

Tokmak, G. (2014). “Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler ve Markaya Bağlılık Noktaları: Bülent Ecevit Üniversitesi İ.İ.B.F Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.

TDK, Türk Dil Kurumu, www.tdk.gov.tr.

Ulmer, M. W., rera, A., & Savelsbergh, M. (2022). “Dynamic service area sizing in urban delivery”, Or Spectrum, 44(3): 763-793.

e-ISSN:2587-2168



Year: 2023

Vol: 9 Issue: 50

pp 1206-1212

Article ID

69927

Arrival

09 May 2023

Published

28 June 2023

DOI NUMBER

<http://dx.doi.org/10.29228/ideas.69927>

How to Cite This Article

Ural, B. (2023). "Avrupa Birliği Politikalarında Yeşil Anlaşma Süreci ve Otomotiv Sektörüne Etkisi", International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, (e-ISSN:2587-2168), Vol:9, Issue:50; pp: 1206-1212



International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Avrupa Birliği Politikalarında Yeşil Anlaşma Süreci ve Otomotiv Sektörüne Etkisi

The Green Deal Process in European Union Policies and Its Effect on The Automotive Industry

Büşra Ural¹

¹ Yüksek Lisans (Öğrenci), Kocaeli Üniversitesi, Avrupa Birliği Siyaseti ve Uluslararası İlişkiler Bilim Dalı, Kocaeli, Türkiye

ÖZET

Avrupa Komisyonu Başkanı Ursula von der Leyen, 2050 yılına kadar Avrupa'yı iklim açısından nötr hale getirecek bir Avrupa Yeşil Anlaşması önerme sözü vererek iklim değişikliğini birinci öncelik haline getirmiştir. Topluluk tarihinde ilk kez önerilen bu plan devrimci, stratejik ve yasal bir plan olup, Avrupa ekonomisi ve toplumu üzerinde önemli bir etkiye sahip olacaktır.

Bu anlaşma, 2050 yılına kadar Avrupa Birliği'ni iklim nötr hale getirmek amacıyla karbondan arındırma ve sürdürülebilir ekonomik kalkınmayı hedefleyen bir önlemler paketidir. Böylece Avrupa'nın önümüzdeki on yıllarda klasik enerjiyi terk etmesini ve tamamen temiz enerjiye geçmesini hedeflemektedir. İklim nötr hedefine ulaşılması için Birlik tarafından birtakım önlemler alınması planlanmıştır

Anahtar Kelimeler: Yeşil Teori, Otomotiv Sektörü, Avrupa Birliği, Çevre Politikası, Avrupa Yeşil Anlaşması

ABSTRACT

Ursula von der Leyen, President of the European Commission, made climate change a top priority by promising to propose a European Green Deal that would make Europe climate neutral by 2050. This plan, proposed for the first time in the history of the Community, is a revolutionary, strategic and legal plan and will have a significant impact on the European economy and society.

This agreement is a package of measures aimed at decarbonisation and sustainable economic development in order to make the European Union climate neutral by 2050. Thus, it aims for Europe to abandon classical energy and switch to clean energy in the next decades. Some measures are taken by the Union in order to reach the climate neutral target.

Keywords: Green theory, Automotive Industry, European Union, Environmental Policy, European Green Deal

1. GİRİŞ

Yeryüzünün, iklim değişikliği, çevre kirliliği gibi sorunlarla karşı karşıya kalması genel anlamda bu soruna uluslararası ya da ulusüstü bir yaklaşımla çözüm bulunması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu anlamda, Birleşmiş Milletler'in yanı sıra kendi içerisinde yaptığı politikalar ile bu tür sorunlara duyarsız kalmayıp yeni düzenlemeler ortaya çıkaran bir diğer önemli aktör Avrupa Birliği olmuştur. Bu bağlamda, Avrupa Birliği (AB), Birlik içerisinde bağlayıcılığı bulunan ya da öneri mahiyetinde birtakım önlemler açıklamaktadır. Bu açıklamalar neticesinde Birlik içerisinde iklim krizi sebebiyle karşı karşıya gelinecek sorunlar için birtakım önlemler alınması planlanmıştır.

Avrupa Birliği, iklim değişikliğiyle mücadele politikaları ile uzun süredir öncü bir rol üstlenmiştir. 1992 yılında bir iklim değişikliği stratejisi benimsemiş ve 1996'da küresel ısınmayı sanayi öncesi seviyelerin üzerinde 2 santigrat derece ile sınırlandırma hedefini onaylamıştır. 2001 yılında AB, Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nin geri çekilmesine rağmen Kyoto Protokolü'nün yürürlüğe girmesi için yeterince destekçiyi yanına alarak iklim değişikliğiyle mücadelede uluslararası lider olarak kimliğini güçlendirmiştir. İddialı iç politikalar ise, AB'nin küresel rolünü desteklemiştir. 2005 yılında AB, dünyanın en önemli sera gazı emisyonları ticaret planı ve iklim politikasının en önemli adımı olan Emisyon Ticareti Planını (ETS) başlatmıştır. İki yıl sonra, 20-20-20'yi içeren kapsamlı bir iklim yasama paketini kabul etmiştir. Kopenhag'daki 2009 Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Konferansı'nda, uluslararası toplum, sera gazı emisyonlarının sınırlandırılması konusunda küresel bir anlaşma sağlayamamıştır. Bununla birlikte, AB, yerel iklim hedeflerini sürdürmeye devam etmiş ve 2030 için yenilerini hazırlamıştır.

Aralık 2015 tarihine baktığımızda Paris İklim Anlaşması, AB diplomasisi için bir başarı olarak görülmektedir ve Birliği emisyon azaltma, yenilenebilir enerji ve enerji verimliliği hedeflerini yukarı doğru revize etmeye teşvik etmiştir. Aralık 2019'da görevine başlayan Ursula von der Leyen'in başkanlık ettiği Avrupa Komisyonu, enerji geçişini ana hedeflerinden biri haline getirdi ve bir 'Avrupa Yeşil Anlaşması'nı izleyeceğini duyurdu. Yeşil

Anlaşma, Komisyon'un 2020'den itibaren yasal teklifler ve stratejiler geliştirmeye devam edeceği temel alınarak gündeme oturmuştur.

Bu çalışma ile, Yeşil Anlaşma sürecinin nasıl başladığı, Birlik'in hangi adımları attığı ve günümüzde özellikle otomotiv sektöründe geline noktalar ele alınmış olacaktır.

2. YEŞİL TEORİ

Günümüzde önemi artmaya başlayan çevre sorunları ve insanların sanayi üretimini artırma yönündeki çalışmaları, iklim değişikliği ve etkileri konusunda ne yapılması gerektiği yönünde farklı fikirleri de ortaya çıkarmıştır. 1990'lardan beri yaşanan gelişmelerle birlikte çevreye duyarlılığın artması, Avrupa öncülüğünde bölgesel ve küresel seviyede Yeşil partilerin oy ağırlıklarının artmasına da neden olmuştur (Mutlu ve Zenginoğlu, 2020: 462). Buradan yola çıkarak Yeşil partiler çevre duyarlılığını daha da artırmaya yönelik politikalarını geliştirmeye başlamış ve bu durumu yayma amacıyla hareket etmişlerdir. 1970'lerin başından itibaren Birlik'in kurumsal anlamda çeşitli adımlar atmaya çalıştığı gözlemlenmektedir (Ultan, 2017b:39).

1972'de Stockholm'de yapılan konferans ile "Birleşmiş Milletler Çevre Programı" (UNEP) kabul edilmiştir. Topluluk 1972 yılında toplanan Paris Zirvesi'nde bir çevre politikası belirleme gerekliliğini vurgulamıştır. Çevre Eylem Programları da 1973 yılından oluşturulmuştur. Bu bağlamda, 1973–1976 yıllarını kapsayan Birinci Çevre Eylem Programı bu basamağın ilk önemli adımını teşkil etmektedir. Bu dönemde çevre politikası ile ilgili görülen en önemli gelişmelerden biri de atık politikasıdır. Çünkü Avrupa Birliği'nce 1975 yılında kabul edilen Atık Yönergesi de Avrupa Birliği katı atık politikasının yönlendiricilerindendir. Bu yönergede 1991 yılı sonunda ve 1996 yılı ortalarında iki kez değişiklik yapılmıştır (Mutlu ve Zenginoğlu, 2020: 464). Bu yönerge, ileride gündem olacak olan otomotiv ve lojistik sektörlerindeki atıklar ile ilgili de yön verici olacaktır.

2.1. Avrupa Yeşil Anlaşması

Ursula von der Leyen başkanlığındaki Avrupa Komisyonu, Aralık 2019'da göreve başlamış ve bu tarihten itibaren iklim politikasını en önemli öncelik olarak ilan etmiştir. Retorik düzeyde, bu durum, Yeni Komisyonu, 2014 Ukrayna krizi ve Rusya ile gerilimin ardından arz güvenliğine daha güçlü vurgu yapan önceki Komisyon'dan bir noktada ayırmıştır (Ultan, 2017a:83). İklim politikasının önceliklendirilmesine çeşitli faktörlerin katkıda bulunduğu muhtemeldir. İklim krizi, tekrarlanan rekor düzeydeki yüksek yaz ve kış sıcaklıkları, buzulların erimesi ve 2018-2019 yıllarında İsveç, Sibirya ve Avustralya'daki feci orman yangınları gibi son derece medyatik olan olayların etkisiyle önemini artırmıştır. Avrupa'da, iklim değişikliğiyle ilgili artan endişeler, 2019 Avrupa seçimlerinde Yeşil partilere verilen güçlü seçim desteğinin yanı sıra "Fridays for Future" veya "Youth Strike for Climate" gibi hareketlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dahası, ABD'deki Donald Trump ve Brezilya'daki Jair Bolsonaro gibi iklim değişikliğini reddedenlerin iktidara yükselmesi, Paris İklim Anlaşması'nda da belirtildiği gibi, iklim değişikliğiyle mücadelede küresel iş birliğini ölümcül bir şekilde baltalanması riskini ortaya çıkarmıştır. Tüm bu faktörler, Von der Leyen Komisyonu'nu inisiyatif almaya ve Birliğin küresel iklim eylemindeki profilini daha da güçlendirmeye teşvik etmiştir (Siddi, 2020:6).

AB, iş ve katma değer yaratma, Avrupa değer zincirlerinin kurulması, gelişmiş bir ticaret dengesi ve sosyo-ekonomik katılım açısından yeniliği ve daha iyi fırsatları ortaya çıkarmak için yeni ekonomik kalkınma modellerine ihtiyaç duymuştur. Bu durumun küresel bir boyutu da bulunmaktadır: AB, diğer büyük oyunculara göre jeo-ekonomik konumunu ancak yenilikçi ekonomik sektörlerde liderliği hedefleyerek güçlendirebilirdi. AB'de emek ve enerji maliyetleri daha yüksek olduğundan ve Birliğin erken teknolojik avantajı bazı durumlarda ortadan kalktığından, geleneksel sektörlerde rekabet daha da zorlaşmaktadır. Avrupa Yeşil Anlaşması uzun vadeli bir vizyondur, ancak özellikle enerji geçişinde çok sayıda ilerleme kaydedilmiş olması sayesinde kısa vadede fırsatlar yaratacağı düşünülmektedir (Margherita vd., 2020:5). Buradan yola çıkarak ortaya çıkan fırsatlara toplum bilinçlemesinin artması ve gelişen politikalarında destek sağladığı görülmektedir.

2.2. İklim Kanunu Taslağı

Avrupa Komisyonu, 2050 yılına kadar iklim tarafsızlığının nasıl sağlanacağına dair net bir vizyon ortaya koymaya çalışmıştır (Ultan, 2020:352). Bu vizyon, AB'nin 2020'nin başlarında Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi'ne sunduğu uzun vadeli stratejisinin temelini oluşturmuştur. Komisyon, etkili ve adil bir geçiş için koşulları açıkça ortaya koymak, yatırımcılar için öngörülebilirlik sağlamak ve geçişin geri döndürülemez olmasını sağlamak için Mart 2020'ye kadar ilk Avrupa "İklim Yasasını" önermeyi hedeflemiştir. İklim Yasası aynı zamanda tüm AB politikalarının iklim tarafsızlık hedefine katkıda bulunmasını ve tüm sektörlerin üzerine düşeni yapmasını sağlamayı hedeflemektedir (European Commission, 2019).

İstenilen hedeflere ulaşılması için, ekonomi dahil tüm sektörlerin harekete geçmesi gerekmektedir:

- ✓ Çevre dostu teknolojilere yatırım yapmak
- ✓ İnovasyon için endüstriyi desteklemek
- ✓ Daha temiz, daha ucuz, daha sağlıklı özel ve toplu taşıma araçları sunmak
- ✓ Enerji sektörünün karbondan arındırılması
- ✓ Binaların daha enerji verimli olmasını sağlamak
- ✓ Küresel çevre standartlarını iyileştirmek için ortaklarla çalışmak (European Commission, 2020).

Komisyonun diğer yandan, 2021 yılı haziran ayına kadar, ek sera gazı emisyon düşürümü için politika araçlarını inceleyerek gerekmesi durumunda değişiklik yapmayı önermesi beklenmiştir (Uludağ İhracatçılar Birliği, 2020). Ancak bu önerinin yeterliliği tartışma konusu olmuştur.

Aslında amaç en erken 2050 yılına kadar, insan faaliyetlerinden (fosil yakıtların yakılması ve ormanların – yeşil alanların yok edilmesi) kaynaklanan sera gazı (GHG) emisyonlarının doğal ve yapay karbon yutaklarının emme kapasitesini aşmamasını sağlamaktır. Günümüzde %86'sı fosil yakıtların kullanılmasından ve %14'ü ormanların yok edilmesinden kaynaklanan insan kaynaklı CO2 emisyonlarının yalnızca %29'u ormanlar tarafından, %23'ü denizler ve okyanuslar tarafından emilmektedir. Geri kalan emisyonların %48'i, atmosferin alt katmanlarına yerleşerek sera etkisini körüklemektedir. Paris Anlaşması'nın imzacısı olarak Avrupa Birliği, 2050'de pratikte karbon nötrlüğüne imza attı ve üye devletlerinin birçoğu bunu ulusal iklim stratejilerine açıkça dahil etti (örneğin Fransa). Yenilik, “2050'ye kadar” (yani en geç 2050'de) karbon nötrlüğüne ulaşmayı hedeflemesidir; bu hedef, Yeşil Anlaşma'nın ilk somut önlemi olan Mart 2020'de benzeri görülmemiş bir “Avrupa İklim Yasası'nın kabul edilmesi” hakkında bilgi verecek bir hedeftir” (Eloi, 2020:3).

2.3. Finansal Yardım

Avrupa Yeşil Anlaşması, esasen, bazı çevrelerde ekonomik krizin patlak vermesinden önce zaten masada olan bir “kurtarma planı” olarak görülmekteydi. Avrupa Yeşil Anlaşması etrafındaki siyasi bağlam, geçtiğimiz aylar ve yıllarda büyük dönüşümler geçirmiştir. Aralık 2019 ile 2020 baharı arasında, AB'nin Avrupa Yeşil Anlaşması'na yeterli mali kaynak (2030'a kadar 1 trilyon Euro) bağışlama konusundaki siyasi kabiliyeti kesin olarak tüm çevrelerce kabul edilmektedir. Üye devletler arasında Avrupa Ekonomik önlemlerine ilişkin müzakereler ara ara devam ettiği için anlaşmazlıklar ortaya çıkarken, Mayıs 2020'de Komisyon tarafından sunulan kurtarma planı, yeşil geçiş için sürece hizmet etmektedir. Bu durum, son zamanlarda açıklanan kurtarma planını uygulamak için önemli bir araç haline gelebilecektir ve karşılığında COVID-19 için harekete geçirilen mali çabadan yararlanabilecek bir Avrupa Yeşil Anlaşması için büyük umut vaat etmektedir. Kurtarma planı, “Next Generation EU” ve 2021'den 2027'ye kadar devam etmesi öngörülen AB bütçesinde planlanan bir artış olan Çok Yıllı Mali Çerçeve'nin etrafında dönmektedir (Margherita vd., 2020:6).

AB, 2020'de 2021-2027 dönemi için toplam büyüklüğü 1074,3 milyar Euro olan bütçesini – bir diğer değişle Çok Yıllı Mali Çerçeveyi (MFF)- kabul etmiştir. Buna ek olarak AB, 2020'de 2021-2023 için 750 milyar Euro'luk ek kaynakla Yeni Nesil AB (NGEU) adlı kendi COVID-19 sonrası kurtarma fonunu kurmuştur. Böylece paketin tamamı yaklaşık 1,8 trilyon Euro tutarındadır. AB, MFF harcamalarının yüzde 30'unu ve NGEU harcamalarının yüzde 37'sini iklim eylemine ayırma sözü vermiştir. Bu durum, 2021 ile 2027 arasında yeşil geçiş için yaklaşık 600 milyar Euro 'taze' AB kaynağının kullanıma sunulacağı anlamına gelmektedir. Elbette bu parayla ilgili birçok talep vardır, ancak AB, iklim eylemi için ayrılan kaynakların yüzde 10'unu -yani neredeyse 60 milyar Euro- Avrupa Yeşil Mutabakatı'nı komşu ülkeler ve ötesine uluslararası hale getirmek için ayırmayı kabul edebileceğini ifade etmiştir. Ortak ülkelerde sürdürülebilir enerji projeleri için hibeler, krediler ve garantiler sağlanmasını gerektiren böyle bir yaklaşım, AB komşusu ve gelişmekte olan ülkelerdeki Avrupa ülkelerinden daha düşük marjinal emisyon azaltma maliyetlerine sahip olduğundan, küresel iklim hedeflerine daha verimli bir şekilde ulaşılmasına yardımcı olacaktır. İkincisi, AB endüstrisinin yeni, hızla büyüyen pazarlara girmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir -bunun da zorlu bir AB yeşil endüstrisine dönüşecek politika aracı olduğu görüşü ortaya çıkmaktadır-. Üçüncüsü, AB'nin ortak ülkelerinde (ve en önemlisi petrol ve gaz üreten ülkelerde) ekonomik kalkınmaya ve çeşitlenmeye yardımcı olacak ve AB için paha biçilmez bir dış politika temettü sağlayacaktır. (Leonard, 2021:3).

Bu süreçte, mali desteklerle ilgili birtakım eleştirilerde ortaya çıkmıştır. Avrupa Yeşil Anlaşması, özel yatırımları bir kenara bırakarak kamu parasını kullanma (Juncker Planı ile aynı doğrultuda finansmanı kullanma) ve önemli ölçüde daha fazla bütçeyi kullanılabilir hale getirmek yerine fonları diğer müdahale alanlarından bu alana yönlendirme yaklaşımı ile ilgilidir. Diğer yandan bu eleştiri, kurtarma planlarının

açıklanmasından önce yapılmıştır. Yatırımın 2030 iklim ve enerji hedeflerini karşılaması gerektiğinin de altı çizilmiştir (Maurits vd., 2020:3).

3. 2020-2030 İKLİM VE ENERJİ POLİTİKASI ÇERÇEVELERİ

Avrupa'yı 2050 yılına kadar iklim açısından nötr hale getirmek için Avrupa Yeşil Mutabakatı'nın tek bir ana hedefi takip etmesi gerekmektedir. O da AB'de enerjinin üretilme ve tüketilme şeklini yeniden şekillendirmektir. Ekonomi genelinde enerji üretimi ve kullanımı, AB'nin sera gazı emisyonlarının yüzde 75'inden fazlasını oluşturmaktadır (Ultan ve Saygın, 2022:90). AB enerji sisteminin neredeyse dörtte üçü fosil yakıtlara dayanmaktadır. Petrol, AB enerji karışımına (yüzde 34,8'lik bir payla) hakim durumdadır, ardından doğal gaz (yüzde 23,8) ve kömür (yüzde 13,6) gelmektedir. Yenilenebilir enerji kaynaklarının payı artmakta ancak rolleri sınırlı kalmaktadır (yüzde 13,9), diğer yandan nükleer enerji de benzer şekildedir (yüzde 12,6). Avrupa Yeşil Anlaşması'nın başarılı olması halinde, bu durum 2050 yılına kadar tamamen değişecektir. Ancak değişimin kademeli olması öngörülmektedir. Avrupa Komisyonu projeksiyonlarına göre, fosil yakıtlar 2030'da AB'nin enerjisinin yaklaşık yarısını sağlamaya devam edecektir. Ancak fosil yakıtlar yoğunlukları göz önüne alındığında kirlilik açısından farklılık göstermektedir. Enerji karışımındaki en kirlitici unsur olan kömür kullanımının 2030 yılına kadar önemli ölçüde azaltılması gerekirken, petrol ve özellikle doğal gaz daha sonra aşamalı olarak kullanımdan kaldırılabilir. Petrol ve gazdaki değişimin çoğu 2030 ile 2050 arasında gerçekleşecektir. Bu zaman çerçevesi içinde, petrolün neredeyse tamamen kullanımdan kaldırılması beklenirken, AB enerji çeşitliliğinde doğal gazın yalnızca onda biri kadar 2050 hedeflerine katkıda bulunulacağı düşünülmektedir (Leonard, 2021:3).

AB iklim ve enerji yönetişimi, aşağıdakilerle ilgili üç ana başlık hedefi etrafında yapılandırılmıştır.

- 1990 yılı seviyelerinden bir sera gazı (GHG) emisyon azaltımı,
- nihai enerji tüketiminde yenilenebilir enerjinin payı,
- enerji verimliliğinde bir gelişme

2020 yılında, üç ana hedefin her biri için AB düzeyinde ulaşılması planlanan hedef % 20'dir. Sera gazı azaltımı ve yenilenebilir enerji hedefleri üye devletler için bağlayıcıdır, enerji verimliliği hedefi ise, yalnızca gösterge niteliğindedir. Genel olarak, ETS (Emisyon Ticaret Sistemi) enerji ve ısı üretimi, enerji yoğun endüstri ve havacılık sektöründeki sera gazı emisyonlarını azaltmayı amaçlamaktadır. Başta ulaşım (havacılık hariç), binalar, tarım ve atık olmak üzere, ETS kapsamına girmeyen çoğu sektörde sera gazı azaltımına gitmektedir. Bu bağlamda 2030 Çerçevesi, 2020 hedeflerine dayanmakta ve bunları daha da geliştirmektedir. Sera gazı emisyon azaltma hedefi, 1990 yılı seviyelerine kıyasla en az %40'a yükseltilmiştir. Yenilenebilir enerjiler için hedef Birlik düzeyinde bağlayıcıdır, ancak 2020 Çerçevesinin aksine, her üye devlet için bağlayıcı hedefler artık belirtilmemiştir. Enerji verimliliği hedefi gösterge niteliğindedir (Siddi, 2020:5).

3.1. Taksonomi

AB'nin 2030 iklim ve enerji hedeflerini karşılamak ve Avrupa Yeşil Anlaşması hedeflerine ulaşmak için, yatırımları sürdürülebilir proje ve faaliyetlere yönlendirmesi esastır. Bu nedenle, sürdürülebilir büyümenin finansmanı ile ilgili eylem planı, sürdürülebilir ekonomik faaliyetler için ortak bir sınıflandırma sistemi veya bir "AB taksonomisi" yaratılmasını gerekli kılmıştır.

AB taksonomisi, çevresel olarak sürdürülebilir ekonomik faaliyetlerin bir listesini oluşturan bir sınıflandırma sistemidir. AB taksonomisi, sürdürülebilir yatırımları büyümek ve Avrupa Yeşil Anlaşmasını uygulamak için önemli bir kolaylaştırıcıdır. Özellikle, ekonomik faaliyetlerin çevresel olarak sürdürülebilir olarak değerlendirilebileceği şirketlere, yatırımcılara ve politika yapıcılara uygun tanımlar sağlayarak, yatırımcılar için güvenlik yaratması, şirketlerin geçiş planlamasına yardımcı olması, pazar bölünmesini azaltması ve nihayetinde genel olarak yardımcı olması beklenmektedir (European Commission, 2020 b).

AB taksonomisinin içeriği aşağıdaki altı çevresel hedefe dayanmaktadır:

- ✓ İklim koruması
- ✓ İklim Değişikliğine Uyum
- ✓ Su ve deniz kaynaklarının sürdürülebilir kullanımı ve korunması
- ✓ Döngüsel ekonomiye geçiş
- ✓ Kirliliği önlemek ve azaltmak

- ✓ Biyoçeşitlilik ve ekosistemlerin korunması ve restorasyonu (Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen, 2020).

Sera gazı emisyonlarını fiyatlandırırken kilit soru, her emisyon biriminin (tipik olarak bir ton karbondioksitin sera gazı eşdeğeri olarak ifade edilir) aynı fiyata mı sahip olması gerektiği veya farklı sektörlerdeki ve/veya farklı ülkelerdeki fiyatların aynı olmasına izin verilip verilmeyeceğidir. Halihazırda Avrupa'da hibrit bir sistem kullanılmaktadır.

AB ETS kapsamına giren büyük endüstriyel yayıcılardan (enerji jeneratörleri de dahil olmak üzere) kaynaklanan sera gazı emisyonları, Avrupa çapında tek bir fiyata sahipken, ısıtma veya karayolu taşımacılığı gibi diğer emisyonlar farklı kategorilerde yer almaktadır. Ancak, tüm sektörler ve ülkeler için tek bir karbon fiyatı ekonomik olarak verimli olmakla birlikte, önemli dağıtımsal etkiler anlamına gelmektedir. Örnek vermek gerekirse aşağıdaki iki örneğe bakabiliriz:

1.Karbon nötr bir kıta elde etmek için gerekli olan, ulaşımın karbondan arındırılması amacıyla çoğu elektrik üretiminin karbondan arındırılması için gereken karbon fiyatından çok daha yüksek karbon fiyatları gerekecektir. Tüm elektrik tüketicileri bu yüksek fiyatları ödemek zorunda kalacağından, bunun elektrik dağıtımına büyük etkileri olacağı öngörülmektedir.

2.Tek bir karbon fiyatı, tipik olarak birim Gayri Safi Yurtiçi Hasıla başına daha yüksek emisyonlara sahip olan daha fakir AB ülkelerini etkileyecektir. Bu nedenle çok hassas olmayan emisyonlara sahip sektörlerde karbon fiyatlarını düşük tutmak, istenmeyen dağıtım etkilerini azaltabilir, emisyonlar üzerindeki çok az etkiyi azaltabilir (Claeys, 2019:3).

Halihazırda ortaya konulan karbon tarifesinin tüm amaçlarının yanı sıra iki büyük amacından bahsetmek gerekir:

- ✓ AB'de tüketilen tüm mallara, ithal edilmiş veya yurt içinde üretilmiş olsun ya da olmasın, aynı şekilde muamele edilmesini sağlayarak karbon kaçağını önlemek;
- ✓ Dünyadaki diğer ülkeleri de karbonsuzlaştırmaya teşvik etmektir. Bu yolla vergi veya tarife, ithal edilen ürünlerde bulunan emisyonların ölçümlerine dayalı olacaktır.

Buna ek olarak, AB'de yer alan ihracatçılar, Avrupa şirketlerinin yurtdışına satış yaparken rekabet açısından dezavantajlı durumda olmamasını sağlamak için ürünlerinde bulunan emisyonların maliyetini geri talep edebilmektedirler. AB'nin zaten önemli ölçüde karbon ihracatından daha fazla karbon ithal ettiği göz önüne alındığında, karbon kaçağı sorunu göz ardı edilemez. Ancak bir karbon tarifi getirmek, önemli bir pratik ve siyasi zorluk olacaktır ve gerçekten de dünyadaki hiçbir ülke şimdiye kadar böyle bir tarifeyi benimsememiştir. Ayrıca Avrupa Komisyonu, ülkelerin misilleme yapamamasını sağlamak için bir karbon tarifesinin Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) kurallarıyla uyumlu olması gerektiğini açıkça belirtmiştir (Leonard, 2021:3).

4. OTOMOTİV SEKTÖRÜNE ETKİSİ

Otomotiv sektörü Avrupa Birliği için büyük önem taşımaktadır. Avrupa Komisyonu'na göre sektör, doğrudan ve dolaylı imalat, bakım, nakliye ve inşaat dahil olmak üzere doğrudan ve dolaylı olarak 13,8 milyon kişiyi istihdam etmekte ve bu da toplam AB istihdamının %6,8'ine denk gelmektedir. Diğer yandan AB, dünyanın en büyük otomotiv şirketlerine ve üreticilerine ev sahipliği yapmaktadır. AB'de motorlu taşıt imalatında 2,6 milyon kişi çalışmakta ve bu, imalattaki toplam AB istihdamının %8,5'ine tekabül etmektedir. AB, küresel motorlu araç üretiminin %20'sini ve küresel binek otomobil üretiminin %21'inin temsilini sağlamaktadır. Sektörün kimya, tekstil, çelik, tamir ve mobilite gibi diğer sektörler üzerinde de etkisi bulunmaktadır (Çınar, 2020:4).

Avrupa Birliği, dünyanın en büyük üçüncü sera gazı yayıcısıdır. 2018'de yurtiçi ve uluslararası taşımacılık, ekonomi genelindeki toplam sera gazı emisyonlarının %29'unu oluşturmaktaydı. Binek otomobiller (%15) ve ağır hizmet araçları (%5) bu duruma en büyük katkıyı sağlayan blok olarak görülmekteydi. Diğer tüm sektörlerde emisyonlar 1990'dan bu yana %32 oranında azaltılırken, taşımacılıkta %33 oranında artarak, dönem boyunca emisyonların arttığı tek ana sektör olmasına sebep olmuştur. Avrupa Komisyonu, dünyaya karbon nötr bir ekonomiye geçişte liderlik etme hedefini belirlemiş ve 2050 yılına kadar ekonomi genelinde net sıfır emisyon hedefini ortaya koymuştur. Konu anlaşma ile, 2050 yılına kadar ulaşım emisyonlarında %90 azalma çağrısında bulunmaktadır. Aynı zamanda, Uluslararası Temiz Ulaşım Konseyi'nin tahminleri, mevcut politikaların egzoz borusu emisyonlarında 2030'a kadar yalnızca %24 ve 2050'ye kadar %53 oranında azalma sağlayacağını göstermektedir (AP,2021;3).

Avrupa Komisyonu, otomobiller ve kamyonetler için CO2 standartlarını belirleyen Yönetmeliğin revizyonu da dahil olmak üzere, bu emisyonlarla mücadele etmek için bir dizi tedbir açıklamıştır. AB mevzuatı, en son 2019

yılında revize edilen bir Yönetmelik ile 2009 yılından bu yana otomobiller için zorunlu emisyon standartlarını tanımlamaktadır. 2020 yılında işlemeye başlayan mevcut kurallar sistemi aşağıdaki unsurlara dayanmaktadır:

- ✓ Üreticiler, 2025 (2021'e kıyasla-%15) ve 2030 (arabalar için-%37,5 ve minibüsler için-%31) için AB filosu genelinde CO2 emisyonu azaltma hedeflerine ulaşmalıdır;
- ✓ Emisyon limitlerini aşan her araç için gram başına 95 € para cezası uygulanır;
- ✓ Ortalama test kütlesi dikkate alınır;
- ✓ Sıfır ve düşük emisyonlu araçları (ZLEV) desteklemek için bir teşvik mekanizması olabilir (yani 50 CO2 g/km'den daha az emisyon salan araçlar);
- ✓ Üreticilerin emisyon hedefini karşılamak için emisyonlarını birleştirmelerine izin verilebilir;
- ✓ Küçük üreticiler ve nişler için istisnalar mevcuttur;
- ✓ Eko-inovasyonlar CO2 ölçümü tarafından dikkate alınmayan iyileştirmelere yol açabilir. Bu durumda emisyon tasarrufu için kredi verilebilirliğinin önünü açabilir (ETU, 2021:2).

Bu durumdan yola çıkarak AB'de büyük otomotiv firmalarının yer aldığı Fransa ve Almanya gibi ülkeler, otomotiv endüstrisine Yeşil Mutabakat gerekliliklerini merkezine alan destek paketleri açıkladılar. Örneğin Almanya, ekonomi için 130 milyar euroluk teşvik paketi açıkladı. Paket, 40.000 Euro'nun altındaki elektrikli otomobiller için 6.000 Euro'luk satın alma teşviki ve bir miktar vergi içermektedir. Fransa'da hükümet, Fransız otomobil endüstrisini kurtarmak için Renault grubu için 5 milyar Euro'luk kurtarma paketi açıkladı. Diğer yandan İspanya'da hükümet, ekonominin toparlanmasını desteklemeyi amaçlayan sektör için 4,2 milyar Euro'luk bir kurtarma paketi açıklamıştır (Çınar, 2020:7).

Bölgede büyük şirketlerin yer aldığı devletlerin açıkladığı yardım ve kurtarma paketleri şirketlere destek niteliğindedir. Ancak diğer yandan bu durum taksonominin getirebileceği vergiye karşı alıncak önlemlerin başında görülmektedir.

5. SONUÇ

Avrupa Komisyonu, artan jeopolitik gerilimler, büyük emisyon yayıcılarında iklim değişikliğini reddedenlerin gücünün artması, yaşanan salgın ve ardından gelen ekonomik yavaşlamanın ortasında zorlu bir uluslararası ortamda iklim konusundaki eylemlerini devam ettirmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda, Yeşil Anlaşma'nın uygulanması birçok engelle karşılaşabilmektedir.

Brexit, Covid-19 gibi Avrupa Birliği gündeminin en üst sıralarını oluşturan olayların ardından gelmekte olan Yeşil Anlaşma'nın AB gündeminde en üst sıraya oturduğu ve hem finansal destekler hem de maddi yaptırımlar ile önemini daha da artırdığı gözlemlenmektedir.

Yeşil Anlaşma pratikte, fosil yakıtlardan yenilenebilir enerjilere geçişi teşvik etmek, içten yanmalı motorlu araçların yerini elektrikli araçların almasını sağlamak gibi kamusal işlemlerin ötesinde, özel sektöre de birtakım yeni uygulamaları da getirmektedir. Bununla birlikte sınırda karbon düzenlemesi gibi yeni mekanizmalarla özel sektörde yer alan şirketlerin Birlik üyesi olmasa dahi Birlik'e ticaret yapması durumunda herhalükarda Yeşil Anlaşma'ya uymak zorunda kalacağını görülmektedir. Bu durumla 2030 ve 2050 yılları gelmeden Birlik içerisinde ya da Birlik dışında yer alan şirketlerin gerekli regülasyonları yaparak Birlik ile yaptıkları ticaretlerinde herhangi bir sınırlamaya takılmadan ticaretlerine devam etmeleri beklenmektedir.

Yeşil Politika Birlik'te öncelik olmaya devam edecektir ve Covid-19 sonrası kurtarma programlarında yeşil önceliklere tahsis edilen fonlara da bu durumun yansıdığı görülmektedir. Avrupa Komisyonu'nun ayrıca Yeşil Anlaşma için ek fon tahsisinin, önceden yapılmış taahhütlerin yeniden düzenlenmesinden ziyade, önceden var olan bütçeyi gerçekten tamamlayıcı olmasını sağlaması gerekmektedir. Her ne kadar Covid-19 ile AB bütçesinde birtakım kaymalar olmuşsa da Yeşil Anlaşma için ayrılan bütçenin yadsınamaz derecede büyük olduğu gözlemlenmektedir.

Günümüze geldiğimizde Birlik içerisinde ya da Birlik dışında yer alan ancak birlikte ticareti devam eden şirketlerin gerekli düzenlemeler altında geliştirme ve sınırlama politikalarında teknolojik olarak kendilerini geliştirmelerinin hem ticari anlamda hem de iklim değişikliğine katkı anlamında ne kadar değerli olduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

- A European Green Deal, European Union, https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en, 27.12.2020.
- AP, Avrupa Parlamentosu, The Future of the EU automotive sector (europa.eu).
- Bianchi M.; Lorenzo C.&Luca F. (2020). "Green Deal Watch: Issue no1. A green recovery from the Covid-19 Crisis". Istituto Affari Internazionali (IAI)
- Claeys, G.; Tagliapietra, S. & Zachmann, G. (2019). "How to make the European Green Deal work", Policy Contribution, (14):1-21.
- Çınar, G. (2020). "Transforming the Automotive Industry-Impact on EU Regions", Renew Europe, 1-19.
- Die EU-Taxonomie und der Bezug zur DGNB Gebäudezertifizierung, <https://www.dgnb.de/de/aktuell/positionspapiere-stellungnahmen/hintergrundinformation-eu-taxonomie/index.php>, 25.12.2020.)
- Dolmans M.; Géraldine B.& Richard Pepper (2020). "A Sustainable Recovery for Europe: The EU's Green Deal". Clearly Gottlieb.
- Éloi, L. (2020). "The European Green Deal Bring back the new", Ofce policy brief, (63):1-12.
- ETU, European Trade Union. https://news.industrial-europe.eu/documents/upload/2021/2/637483924746081441_2021%2002%2005%20CO2%20Consult_IAE%20FINAL.pdf
- EU taxonomy for sustainable activities, https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/banking-and-finance/sustainable-finance/eu-taxonomy-sustainable-activities_en, 25.12.2020.
- European Comission, "Communication From The Commission To The European Parliament, The European Council, The Council, The European Economic And Social Committee And The Committee Of The Regions", Brussels, 2019.
- Leonard, M.; Pisani-Ferry, J.; Shapiro, J.; Tagliapietra, S. & Wolff, G. (2021). "The geopolitics of the European Green Deal", Policy Contribution, 2021(4):1-23.
- Mutlu M. & Samet Z. (2020). "Yeşil Teori Perspektifinden Avrupa Birliği Çevre Politikası". ASOS Journal, ss. 459-469.
- Siddi M. (2020). "The European Green Deal Assessing Its Current State And Future Implementation". FIHA Working Paper, pp.114-126.
- Ultan, M. Ö. (2017). "Avrupa Birliği Dönem Başkanlığı Sistemi ve Avrupa Birliği Politikalarına Etkisi", 4(3):73-92.
- Ultan, M. Ö. (2017b). "Avrupa Vatandaşları Girişiminin Demokrasi Sınavı ve Uygulama İncelemeleri", MCBÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 15(4): 25-54.
- Ultan, M. Ö. (2020). "The Changing Security Perceptions of the European Citizens and the European Union", In Handbook of Research on Social and Economic Development in the European Union, IGI Global, 349-361.
- Ultan, M. Ö. & Saygın, D. (2022). "Azerbaijan as an Alternative to European Union-Russian Energy Relations", BILIG, 2022(101):87-114.
- Uludağ İhracatçılar Birliği Ar-Ge Şubesi (2020). <http://uib.org.tr/tr/kbfile/ab-yesil-anlasmasi> /12.10.2020.

**DOI NUMBER**

<http://dx.doi.org/10.29228/ideas.70318>

How to Cite This Article

Erdoğan, A. & Atakişi, A. (2023). "Bankacılık ve Sigortacılık Lisans Programı Öğrencilerinin İstatistiksel Araştırma ve Problem Çözme Yeteneklerinin Tespiti; Teknolojik Donatılar İle Geliştirilmesi", International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, (e-ISSN:2587-2168), Vol:9, Issue:50; pp: 1213-1220



International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Bankacılık ve Sigortacılık Lisans Programı Öğrencilerinin İstatistiksel Araştırma ve Problem Çözme Yeteneklerinin Tespiti; Teknolojik Donatılar İle Geliştirilmesi

Determination of Statistical Research and Problem-Solving Skills of Banking and Insurance Undergraduate Program Students; Development with Technological Equipment

Ali Erdoğan¹ Ahmet Atakişi²

¹ Prof. Dr., Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, Edirne, Türkiye

² Prof. Dr., Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Edirne, Türkiye

ÖZET

Özellikle 2000'li yıllardan itibaren bilgi ve teknolojiye gelişmelerin artan bir ivmeyle seyrediyor oluşu, eğitim öğretimi boyutunda da önemli değişimleri beraberinde getirmektedir. Günümüzde, nitelikli insan gücü ihtiyacı önemli ölçüde artarken; yaşam boyu öğrenim (life-long learning) elzem hale gelmiş, iş dünyasının yapısı ve öğrencilerin yetileri ile gereksinimleri değişmiştir. Bilgi sahibi olmak kadar, bilgiyi doğru biçimde kullanabilmenin de önemli olduğu ve uygulama ağırlıklı olması gereken bir platform hüviyetini alan eğitim alanına, sürekli olarak gelişen teknolojiyi uyarlamak da bir zorunluk haline almıştır. Dolayısıyla, hem öğrencilerin hem de eğitim kadrosunun teknolojiyi etkin biçimde kullanabilmeleri gerekmektedir. Bu projenin temel amacı, istatistiksel işlemlerde kullanılan çok fonksiyonlu bilimsel hesap makinesinin, öğrencilerin problem çözme becerilerine ve akademik başarılarına olumlu etkisinin ortaya konulmasıdır. Araştırmada, İstatistik derslerini başarıyla geçmiş 40 öğrenci rassal yöntemle seçilmiş ve iki gruba ayrılmıştır. İlk grup, belirlenen 10 adet problemi çok fonksiyonlu bilimsel hesap makinesi nitelikli teknolojik cihazlarla 30 dakika içerisinde; ikinci grupta yer alan öğrenciler ise aynı soruları herhangi bir teknolojik araç kullanmadan yine 30 dakika içerisinde çözmeye çalışmıştır. Çalışmada her iki grup için frekans, yüzde, ortalama, standart sapma, medyan, minimum ve maksimum değerler gibi tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiş; deney ve kontrol gruplarının teste ilişkin parametrelerinin gruplar arası karşılaştırmalarında Mann Whitney U Testi ve Nokta Çift Serili Korelasyon Katsayısı kullanılmıştır. Verilerin analizi SPSS 25.0 programı ile yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İstatistiksel Okuryazarlık, Bilimsel Hesap Makinesi, Mann-Whitney U Testi, Nokta Çift Serili Korelasyon Katsayısı, İstatistiksel Akıl Yürütme Öğrenme Ortamı

ABSTRACT

Especially since the 2000s, the fact that the developments in information and technology have been proceeding with an increasing acceleration also leads to (brings along) important changes in the aspect of education and training. Nowadays, while the need for a qualified workforce has been increasing significantly, life-long learning has become indispensable, the structure of the business world as well as competences and needs of students have changed. It has become a necessity to adapt the ever evolving technology to the field of education, which developed the identity of a platform that should be practice-oriented where it is also important to be able to use knowledge to a great effect as well as having knowledge. Therefore, both students and teaching staff are required to be able to utilize technology effectively. The main purpose of this project is to reveal the positive effect of the multifunctional scientific calculator used in statistical operations on problem solving skills and academic achievement of students. In the study, 40 students who successfully passed the Statistics courses were selected by the random method and divided into two groups. The first group attempted to solve 10 designated problems by using technological devices having attributes of the multifunctional scientific calculator within 30 minutes, while the students in the second group attempted to solve the same questions likewise within 30 minutes without using any technological tools. In the study, descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation, median, minimum and maximum values were included for both groups; Mann Whitney U Test and Point-biserial Correlation Coefficient were used in the intergroup comparisons of the test-related parameters concerning the experimental and control groups. Data analysis was performed by means of SPSS 25.0 program.

Keywords: Statistical Literacy, Scientific Calculator, Mann-Whitney U Test, Biserial Correlation Coefficient, The Statistical Reasoning Learning Environment: SRLE

1. GİRİŞ

İstatistik, elde edilen verilerin düzenlenmesi ve özetlenerek sonuca varılmasını sağlayan bir bilim dalı; çok sayıda dış etkene bağlı nesne ya da olayın sayısal dökümü yapılabilen özelliklerinin incelenmesini sağlayan yöntemler kümesidir. İstatistik sözcüğünün köken olarak, Latince dilinde "durum" anlamına gelen "status" kelimesinden geldiğine inanılmaktadır. İstatistik için, "belirsizliği araştıran bilim dalı" tanımı yapmak oldukça yerinde olacaktır. Sayısal veriler içinde gerçeği ararken, ilişkileri analiz ederken, öngörü yapılırken ve belirsizlik ortamında karar alınırken istatistik kullanılır.

İstatistik, ham verileri (raw data) toplayıp düzenleyerek seri haline getirip ortalamalarını, dağılım ölçülerini bulan ve grafikler, tablolar halinde özetleyen bir araştırma metodu; anket çalışmalarının bilimsel biçimde yapıp yorumlanmasını sağlayan bir analizler topluluğu ve örneklem adı verilen küçük toplulukları inceleyip ilgilenilen asıl büyüklük olan anakütle hakkında çıkarımlarda bulunulmasını sağlayan ve geleceğe dönük öngörülerde bulunan bir bilim dalıdır. Üstelik olasılığa bağlı rassal olaylar/durumlar karşısında karar verebilmemizi de sağlar. Matematik biliminin bir dalı olan istatistik; iktisat, ekonomi, fizik, kimya, mühendislik, sosyoloji başta

olmak üzere birçok bilim dalı ile ilişkili olan bir disiplindir. Bu nedenle, her bir üniversite öğrencisi, okuduğu bölümün gerektirdiği oranda istatistik bilmek durumundadır (Erdoğan, 2021).

Öğrencilerin, üniversitelerde zorunlu ders olarak okutulan istatistik dersinin özellikle uygulama alanlarında önemli eksiklikleri bulunmakla beraber; ders kapsamında yer alan standart sapma, normal dağılım, korelasyon, regresyon gibi temel kavramların da tanımını ve işlevini öğrenmede sorunları bulunmaktadır. Söz konusu sorunların çözümü için, öncelikle doğru teşhisler konulmalı ve geleneksel ders anlatımları ile testlerden farklı bir pedagoji izlenmelidir (Erdoğan, 2021).

Etkileşimli ve ideal bir istatistik öğrenimi için, İstatistiksel Akıl Yürütme Öğrenme Ortamı (The Statistical Reasoning Learning Environment: SRLE) benimsenmeli ve uygulanmalıdır. Cobb ve McClain (2004) tarafından tanımlanan ve aşağıda yer alan 6 ilkeye dayanan bu yaklaşım, öğrencilerde derin ve anlamlı bir istatistik anlayışı geliştiren, öğrencilerin istatistiksel olarak akıl yürütme yeteneklerini geliştirmelerine yardımcı olan etkili ve pozitif bir istatistik öğrenme ortamıdır (Garfield, J. & Ben-Zvi, D., 2011):

- ✓ Temel istatistiksel fikirlerin anlaşılmasına, istatistiksel araç ve prosedürlerin sunulması üzerine daha çok odaklanın.
- ✓ Öğrencileri sürece dahil etmek için gerçek ve motive edici veri kümelerini kullanın.
- ✓ Öğrencilerin akıl yürütme yetilerini geliştirmek için, sorgulamaya dayalı sınıf etkinliklerini kullanın.
- ✓ Öğrencilerin kendi becerilerini test etmelerine olanak tanıyan uygun teknolojik araçları sisteme entegre edin.
- ✓ İstatistiksel fikirlere odaklanın.
- ✓ Öğrencilerin, süreç içinde ne bildiklerini ve nasıl öğrendiklerini tespit etmek için alternatif değerlendirme yöntemleri kullanın.

Bu noktada, istatistiksel okuryazarlığın önemi ortaya çıkmaktadır ve Amerikan İstatistik Birliği tarafından onaylanmış The Guidelines for Assessment and Instruction in Statistics Education (GAISE: İstatistik Eğitiminde Değerlendirme ve Öğretim İçin Yönergeler) raporu, istatistik okuryazarlığını istatistik öğretiminin nihai amacı olarak ele almıştır. İstatistik eğitiminin amacı, öğrencilere istatistik düşüncesini kazandırarak; veriyi tanıyacak, betimleme yapacak, karar verecek, mevcut verileri sağlıklı yorumlayabilecek şekilde eleştireci düşünebilme becerisi kazandırmaktır (Dursun, Köklü ve Aydın, 2022). Sadece becerilerin geliştirilmesine odaklanan geleneksel öğretim yaklaşımı, istatistiksel olarak düşünme yeteneği üretmede başarısız olmuştur. Geleneksel yaklaşımda öğrenciler yöntemleri öğrenebilmekte, ancak yöntemleri nasıl ve nerede uygulayacakları veya sonuçları nasıl yorumlayacakları konularında yetersiz kalmaktadırlar (Pfannkuch, Wild, 2004).

İstatistiksel okuryazarlık kazanımında ise, uygulamalı istatistik eğitiminin kalitesi ve uygun teknolojik araçların etkin biçimde kullanımı ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, hesap makineleri hesaplama becerisini geliştiren bir araçtır. Suydam'a (1976) göre, hesap makineleri; problem çözme sürecinin kapsamını genişleterek algoritmik düşünme gücünü geliştirmekte, ezberi ortadan kaldırarak araştırıp keşfetmeyi teşvik etmektedir. Bu durum, temel becerilerin kazanılması ve öğrenme süreçlerinin verimliliği açısından, öğrencilerin hesap makinesini keşfedip aktif biçimde kullanmasının önemini ortaya koymaktadır (Salani, 2013).

Öğrencilerin, istatistiksel kavramları anlamalarını ve akıl yürütme yetilerinin gelişimini desteklemek için kullanılabilecek en verimli teknolojik araç, çok fonksiyonlu bilimsel bir hesap makinesidir. Bu sayede öğrenciler, artık hesaplamalar yapmak için uzun süreler harcamak zorunda kalmazlar; uygun analitik yöntemlerin nasıl seçileceği ve sonuçların nasıl yorumlanacağı gibi dersin ve bilimin asli görevine odaklanabilirler. Üstelik etkin bir hesap makinesi, aynı zamanda kavramların, uygulama zenginliğiyle somut hale getirilebilmesine de olanak sağlar. Arzu edilen etkinlik ve verimliliğe ulaşılabilmesi için, bilimsel hesap makinesinin istatistik ve türevi olan derslere entegrasyonu kadar, söz konusu teknolojik ürünün bilinçli ve planlı kullanılması da önemlidir.

Gelişerek değişen teknolojik dünyada ilerleyen Bankacılık ve Sigortacılık sektörü, farklı ihtiyaçları da beraberinde getirmektedir. Konvansiyonel yöntemler, yerini teknolojinin de yardımı ile hibrid yöntemlere bırakmıştır. Teknolojinin etkin biçimde kullanımı, istatistik ve matematik gibi sayısal derslerde soyut kavramların somutlaştırılmasına yardımcı olurken, öğrencilerin analitik düşünme yetisini de artırmaktadır. İstatistik ve benzeri derslerde hesap makinesi kullanımı, teknoloji destekli öğretimin önemli bir parçası konumundadır.

Bu çalışmanın amacı, optimal öğrenme ortamını oluşturmada, çok fonksiyonlu bilimsel hesap makinesinin sahip olduğu rolü ortaya koymak ve öğrencilerin meslek hayatlarında karşılarına çıkacak sorunlarla başa çıkabilme

kapasitelerini artırmaktır. Bu bağlamda, şu probleme de cevap aranacaktır: “İstatistik sınavlarında ve etkinliklerinde, hesap makinesi kullanan grup ile hesap makinesi kullanmayan grubun genel başarıları arasında anlamlı bir fark mevcut mudur?”

Öğrencilerin sınav performansları ölçülerek, hesap makinesi kullanımının ve teknolojik çözümleme argümanlarına eğilimlerinin artırılması ve geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın hipotezi, soruların çözümü için bilimsel fonksiyonlu hesap makineleri ile hibrid yöntemlerin kullanıldığı sınav uygulaması başarı oranının, konvansiyonel yöntemlerin kullanıldığı sınav uygulaması başarı oranından daha yüksek olduğu yönündedir.

Çalışmanın temel çıktısı ise; teknolojik cihazların, istatistiksel problemlerin çözümündeki rolü ile ilgili sektör adayı öğrencileri yönlendirerek, artan başarı ve azalan beşeri hata payı ile birlikte, sektör hata payını da minimize etmektir.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırma için; Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu’nun Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü öğrencileri arasından, İstatistik I ve İstatistik II derslerinde başarılı olmuş 40 öğrenci rassal yöntemle seçilmiş ve iki gruba ayrılmıştır. İki grup için de; İstatistik I-II konularını kapsayan ve 10 adet sayısal soru içeren test sınavı hazırlanmış ve iki gruptan da aynı sınav sorularını 30 dakika içerisinde çözmeleri istenmiştir. Deney grubu, soruları bilimsel çözümlemeler için fonksiyonları artırılmış bilimsel nitelikli hesap makinesi kullanarak; kontrol grubu ise, aynı soruları herhangi bir teknolojik araç kullanmaksızın 30 dakikalık süreyi aşmadan çözmeye çalışmıştır.

Çalışmada her iki grup için frekans, yüzde, ortalama, standart sapma, medyan, minimum ve maksimum değerler gibi tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Deney ve kontrol gruplarının teste ilişkin parametrelerinin gruplar arası karşılaştırmalarında, Mann Whitney U Testi ve Nokta Çift Serili Korelasyon Katsayısı kullanılmıştır. Verilerin analizi, SPSS 25.0 programı ile yapılmıştır.

İstatistiksel testler, parametrik ve parametrik olmayan testler olmak üzere ikiye ayrılır. Parametrik testlerin kullanılabilmesi için; normal dağılım ile eşit varyans ve aynı standart sapmanın mevcut olması, veri setinin sürekli olması gerekir. Veri setinin bu özellikleri karşılayamadığı durumlarda, parametrik olmayan testler kullanılır. Parametrik olmayan testlerden olan Mann-Whitney U Testi, iki bağımsız örnekleme ait değerlerin ana kütlelerinin aynı olup olmadığını test etmektedir (Gençoğlu vd., 2017). Davranış bilimlerinde en sık kullanılan testlerden biri olan Mann-Whitney U Testi, “iki bağımsız örneklemin aynı kitlelerden geldiği” sıfır hipotezini test etmede kullanılmakta ve rank hesabına dayanmaktadır (Bindak, 2014).

Nokta Çift Serili Korelasyon Katsayısı (Point Biserial Correlation) ise, değişkenlerden biri iki kategorili, diğeri sürekli olduğunda, bu iki değişken arasındaki ilişkiyi bulmak için kullanılır. Örneğin, cinsiyet ile akademik başarı ya da medeni durum ile gelir düzeyi arasındaki ilişkiler nokta çift serili korelasyon katsayısı ile tespit edilir ve aşağıdaki formül kullanılarak hesaplanır (Tarkun, 1996):

$$r = \frac{\bar{X}_p - \bar{X}_q}{\sigma_x} \cdot \sqrt{p \cdot q}$$

Bu formülde; $\bar{X}_p, \bar{X}_q$ süreksiz değişkenin iki kategorisinin sürekli değişkendeki ölçüm ortalamaları, σ_x sürekli değişkenin standart sapması, p ile q ise iki kategorinin oranlarıdır.

3.BULGULAR

Deney grubu ve kontrol grubunda yer alan katılımcıların; yaş, cinsiyet, nereli olduğu ve gelir durumlarını belirten demografik özellikleri Tablo 1’de belirtilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Deney Grubu (n:20)		Kontrol Grubu (n:20)	
Yaş	Ortalama $\pm$ SS Medyan (Min-Maks)	20.6 $\pm$ 1.14 20(19-23)		21.8 $\pm$ 2.04 21(20-29)	
		Sayı (n)	Yüzde (%)	Sayı (n)	Yüzde (%)
Yaş	19	3	15.0	-	-
	20	8	40.0	3	15.0
	21	4	20.0	10	50.0
	22	4	20.0	3	15.0
	23	1	5.0	1	5.0
	24	-	-	2	10.0
	29	-	-	1	5.0
Cinsiyet	Erkek	11	55.0	11	55.0
	Kadın	9	45.0	9	45.0
Nereli Olunduğu	İstanbul	9	45.0	2	10.0
	Hatay	2	10.0	-	-
	Kocaeli	2	10.0	3	15.0
	Bartın	1	5.0	-	-
	Giresun	1	5.0	-	-
	Kırklareli	1	5.0	-	-
	Muğla	1	5.0	1	5.0
	Tekirdağ	1	5.0	2	10.0
	Adıyaman	-	-	1	5.0
	Ankara	-	-	1	5.0
	Antalya	-	-	1	5.0
	Diyarbakır	-	-	3	15.0
	Edirne	-	-	1	5.0
	Şanlıurfa	-	-	1	5.0
	Sakarya	-	-	1	5.0
	Belirtmek istemedi	2	10.0	3	15.0
Gelir	0-5000	6	30.0	14	70.0
	5000 üstü	14	70.0	6	30.0

Deney grubu ve kontrol grubunda yer alan öğrencilerin yaş ortalamaları birbirine oldukça yakındır. Hem deney hem de kontrol grubunda yer alan öğrencilerin % 55'i erkek, % 45'i kadındır. Deney grubunda yer alan katılımcıların % 30'u 5000 Lira altında gelire sahipken, % 70'i 5000 Lira ve üstünde gelire sahiptir. Kontrol grubunda ise, 5000 Lira altında gelir elde edenlerin oranı % 70, 5000 Lira ve üstünde gelire sahip olanların oranı % 30'dur.

Katılımcıların, daha önce çok fonksiyonlu bilimsel hesap makinesi kullanmış olup olmadıklarına dair yüzdeler Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Çok Fonksiyonlu Bilimsel Hesap Makinesi Kullanma Durumu

	Deney Grubu (n:20)		Kontrol Grubu (n:20)	
	Sayı (n)	Yüzde (%)	Sayı (n)	Yüzde (%)
Evet	12	60.0	7	35.0
Hayır	8	40.0	13	65.0

Tablo 2 dikkate alındığında; deney grubu içinde yer alan katılımcıların % 60'ı daha önce bilimsel hesap makinesi kullanmış, % 40'ı ise kullanmamıştır. Kontrol grubu içerisinde ise; daha önce bilimsel hesap makinesi kullanmış olanların oranı % 35 iken, kullanmamış olanların oranı % 65'tir.

Gruplar Arası Karşılaştırmalar:

Çalışma kapsamında; deney ve kontrol grubu karşılaştırmaları veya deney ve kontrol grubunun kendi içinde demografik kırılımlara göre kıyaslamalarda, Mann Whitney U Testi kullanılmıştır.

Tablo 3. Deney Grubu ile Kontrol Grubunun Başarı Puanı ve Test Süresi Kıyaslaması

	Ortalama $\pm$ SS Medyan(Min-Maks) Ortalama Rank		z değeri	p değeri
	Deney Grubu (n:20)	Kontrol Grubu (n:20)		
Başarı Puanı	57.50 $\pm$ 20.23 50(30-90) 27.63	30.50 $\pm$ 14.68 30(10-60) 13.38	-3.910	0.000***
Test Süresi	27.95 $\pm$ 2.76 28(20-30) 15.00	30.00 $\pm$ 0 30(30-30) 26.00	-3.792	0.000***

z:Mann Whitney U Testi. *p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001.

Tablo 3'te görüldüğü gibi; deney ve kontrol grubu arasında, testin başarı puanı ve testin süresi parametreleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (p<0.001). Deney grubunun ortalama başarı (57.50 $\pm$ 20.23) puanı, kontrol grubunun ortalama başarı puanına (30.50 $\pm$ 14.68) göre yüksek iken; test süresi (Deney grubu: 27.95 $\pm$ 2.76, Kontrol grubu: 30.00 $\pm$ 0) düşüktür.

Teste katılım durumu ile testten alınan skor arasındaki ilişkiyi incelemek için ise, nokta-çift serili korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Sonuçlar Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Teste Katılım Durumu ile Test Skoru ve Süresi Arasındaki İlişki

Grup		Başarı Puanı	Test Süresi
	r_{pb}	0.617	-0.474
	p değeri	0.000***	0.002**
	N	40	40

r: Nokta Çift Serili Korelasyon Katsayısı. *p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001.

Katılım durumu ile alınan başarı puanı arasında, istatistiksel olarak anlamlı pozitif yüksek güçte bir korelasyon mevcuttur (rpb = 0.617, n = 40, p<0.001). Grup üyeliği kontrolden deneğe doğru değiştikçe, başarı puanı artmaktadır. Katılım durumu ile testin süresi arasında ise, istatistiksel olarak anlamlı negatif yüksek güçte bir korelasyon bulunmaktadır (rpb = -0.474, n = 40, p<0.01). Grup üyeliği kontrolden deneğe doğru değiştikçe, testin süresi kısalmaktadır.

Tablo 5. Deney Grubunun Cinsiyete Göre Başarı Puanı ve Test Süresi Karşılaştırması

	Ortalama $\pm$ SS Medyan(Min-Maks) Ortalama Rank		z değeri	p değeri
	Erkek (n:11)	Kadın (n:9)		
Başarı Puanı	48.18 $\pm$ 16.62 50(30-80) 7.82	68.89 $\pm$ 19.00 70(50-90) 13.78	-2.300	0.021*
Test Süresi	27.36 $\pm$ 3.35 28(20-30) 9.64	28.67 $\pm$ 1.73 30(26-30) 11.56	-0.768	0.442

z:Mann Whitney U Testi. *p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001.

Deney grubunun cinsiyete göre başarı puanı ve test süresi karşılaştırması, Tablo 5'te gösterilmektedir. Buna göre, deney grubundaki kadın ve erkek katılımcılar arasında başarı puanı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark mevcutken (p<0.05); testin süresi açısından anlamlı bir fark yoktur (p>0.05). Kadınların ortalama başarı puanı, erkek katılımcılarınkine göre daha yüksektir.

Tablo 6'da ise, deney grubunun gelir durumuna göre başarı puanı ve test süresi karşılaştırması sunulmaktadır.

Tablo 6. Deney Grubunun Gelir Grubuna Göre Başarı Puanı ve Test Süresi Karşılaştırması

	Ortalama $\pm$ SS Medyan(Min-Maks) Ortalama Rank		z değeri	p değeri
	0-5000 (n:6)	5000 üstü (n:14)		
Başarı Puanı	60.00 $\pm$ 25.30 55(30-90) 11.08	56.43 $\pm$ 18.65 50(30-90) 10.25	-0.296	0.767
Test Süresi	29.00 $\pm$ 1.67 30(26-30) 12.67	27.5 $\pm$ 3.06 28(20-30) 9.57	-1.141	0.254

z:Mann Whitney U Testi. *p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001.

Deney grubundaki 5000 Lira altı ve 5000 Lira üstü gelire sahip katılımcılar arasında, başarı puanı ve testin süresi açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamıştır ($p>0.05$).

Deney grubundaki katılımcıların, daha önce çok fonksiyonlu hesap makinesi kullanma durumuna göre başarı puanı ve test süresi karşılaştırılması sonucu, Tablo 7’de özetlenmiştir.

Tablo 7. Deney Grubunun Daha Önce Çok Fonksiyonlu Hesap Makinesi Kullanma Durumuna Göre Başarı Puanı ve Test Süresi Karşılaştırması

	Ortalama $\pm$ SS Medyan(Min-Maks) Ortalama Rank		z değeri	p değeri
	Evet (n:12)	Hayır (n:8)		
Başarı Puanı	64.17 $\pm$ 20.65 65(30-90) 12.42	47.50 $\pm$ 15.81 50(30-80) 7.63	-1.821	0.069
Test Süresi	28.58 $\pm$ 1.62 29(26-30) 11.13	27.00 $\pm$ 3.85 28(20-30) 9.56	-0.616	0.538

z:Mann Whitney U Testi.* $p<0.05$; ** $p<0.01$; *** $p<0.001$.

Tabloya göre; deney grubundaki daha önce çok fonksiyonlu hesap makinesi kullanmış olan ve kullanmamış olan katılımcılar arasında, başarı puanı ve testin süresi açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 8, kontrol grubunun cinsiyete göre başarı puanı ve test süresi kıyası sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 8. Kontrol Grubunun Cinsiyete Göre Başarı Puanı ve Test Süresi Karşılaştırması

	Ortalama $\pm$ SS Medyan(Min-Maks) Ortalama Rank		z değeri	p değeri
	Erkek (n:11)	Kadın (n:9)		
Başarı Puanı	33.64 $\pm$ 14.33 30(20-60) 11.64	26.67 $\pm$ 15 30(10-50) 9.11	-0.969	0.333
Test Süresi	30 $\pm$ 0 30(30-30) 10.50	30 $\pm$ 0 30(30-30) 10.50	0.000	1.000

z:Mann Whitney U Testi.* $p<0.05$; ** $p<0.01$; *** $p<0.001$.

Kontrol grubundaki kadın ve erkek katılımcılar arasında, başarı puanı ve testin süresi açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Kontrol grubunun, gelir grubuna göre başarı puanı ve test süresi karşılaştırılması, Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9. Kontrol Grubunun Gelir Grubuna Göre Başarı Puanı ve Test Süresi Karşılaştırması

	Ortalama $\pm$ SS Medyan(Min-Maks) Ortalama Rank		z değeri	p değeri
	0-5000 (n:14)	5000 üstü (n:6)		
Başarı Puanı	27.86 $\pm$ 11.88 30(10-50) 9.64	36.67 $\pm$ 19.66 40(10-60) 12.50	-1.010	0.313
Test Süresi	30 $\pm$ 0 30(30-30) 10.50	30 $\pm$ 0 30(30-30) 10.50	0.000	1.000

z:Mann Whitney U Testi.* $p<0.05$; ** $p<0.01$; *** $p<0.001$.

Kontrol grubundaki 5000 Lira altı ve 5000 Lira üstü gelire sahip katılımcılar arasında, başarı puanı ve testin süresi açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 10’da ise, kontrol grubunda yer alan katılımcıların, daha önce çok fonksiyonlu hesap makinesi kullanma durumuna göre başarı puanı ve test süresi kıyası sonucu gösterilmiştir.

Tablo 10. Kontrol Grubunun Daha Önce Çok Fonksiyonlu Hesap Makinesi Kullanma Durumuna Göre Başarı Puanı ve Test Süresi Karşılaştırması

	Ortalama $\pm$ SS Medyan(Min-Maks) Ortalama Rank		z değeri	p değeri
	Evet (n:7)	Hayır (n:13)		
Başarı Puanı	45.71 $\pm$ 9.76 50(30-60) 16.43	22.31 $\pm$ 9.27 20(10-40) 7.31	-3.355	0.001**
Test süresi	30 $\pm$ 0 30(30-30) 10.50	30 $\pm$ 0 30(30-30) 10.50	0.000	1.000

z:Mann Whitney U Testi.*p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001.

Kontrol grubundaki daha önce çok fonksiyonlu hesap makinesi kullanmış olan ve kullanmamış katılımcılar arasında, başarı puanı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark mevcutken (p<0.05); testin süresi açısından bir fark yoktur (p>0.05). Daha önce bu tip hesap makinesi kullananların ortalama başarı puanı, kullanmayanlara göre daha yüksektir.

4. SONUÇ

Hesap makineleri, ezberi minimize ederek problem çözme becerisini geliştirme, motivasyonu da artırarak öğrencilerin keşfetme yetisini ortaya çıkarma adına, istatistik derslerinde kullanımı elzem olan teknolojik araçlardır. Yaklaşık 30 yıllık bir geçmişe sahip olan bu araçlarla ilgili en önemli tartışma alanı, öğrencilerin hesap yapma yeteneğini köreltip köreltmeyeceği ile ilgilidir. Başta matematik olmak üzere, sayısal derslerle ilgili olan bu tartışma, aslında hesap makinelerinin hangi öğretim düzeyinden itibaren kullanılması gerektiğinin planlanmaması; bununla birlikte birtakım derslerin yapısal açıdan ve içerdiği konular ile işlem hacmi itibarıyla hesap makinesi kullanılarak öğretilmesinin, öğrencilere kavramları ve problemlerin yapısını idrak etme fırsatı vererek özellikle iş hayatında yapacağı katkının somut biçimde gösterilmemesinden kaynaklanmaktadır. Bu noktada, teori ile uygulamanın uyumlu bir bileşkesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu bileşkeyi meydana getirebilecek; derslerin yapısının ve işlevinin çok daha iyi anlaşılmasını sağlayabilecek en önemli araç, bilimsel niteliğe sahip hesap makinesidir. Hesap makinesinin kullanımı ile ilgili bilgisizlik ve belirsizlik ortadan kaldırıldığında; ayrıca revize edilmesi elzem olan öğretim yöntemlerine bu araçların entegrasyonu doğru biçimde yapıldığında, hesap makinelerinin etkinliği daha iyi anlaşılacaktır.

Bu araştırmada, çok fonksiyonlu hesap makinesi destekli istatistik öğretiminin, öğrencilerin istatistik dersindeki başarı düzeylerine ve problem çözme yeteneklerine yaptığı olumlu katkı gösterilmiştir. Çalışmada uygulanan yöntemle; bilimsel hesap makinesi kullanabilme becerisinin, istatistik dersindeki başarıyı artırdığı ve problem çözme becerisini geliştirdiği ortaya konulmuştur. Bu çalışma, öğrencilerin istatistiksel problem çözme sürecindeki değişimleri daha iyi inceleyebilme adına da bir fırsat sağlayacaktır.

Araştırma için; İstatistik I ve İstatistik II derslerinde başarılı olmuş 40 öğrenci rassal yöntemle seçilmiş; deney ve kontrol grubu olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. İki grup için de; İstatistik I-II konularını kapsayan ve 10 adet sayısal soru içeren test sınavı hazırlanmış ve iki gruptan da aynı sınav sorularını 30 dakika içerisinde çözmeleri istenmiştir. Deney grubu, soruları bilimsel çözümler için fonksiyonları artırılmış bilimsel nitelikli hesap makinesi kullanarak; kontrol grubu, aynı soruları herhangi bir teknolojik araç kullanmaksızın çözmeye çalışmıştır.

Çalışmada her iki grup için frekans, yüzde, ortalama, standart sapma, medyan, minimum ve maksimum değerler gibi tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiş; deney ve kontrol gruplarının teste ilişkin parametrelerinin gruplar arası karşılaştırmalarında ise, Mann Whitney U Testi ve Nokta Çift Serili Korelasyon Katsayısı kullanılmıştır.

Deney ve kontrol grubu arasında, testin başarı puanı ve testin süresi parametreleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Deney grubunun ortalama başarı (57.50 $\pm$ 20.23) puanı, kontrol grubunun ortalama başarı puanına (30.50 $\pm$ 14.68) göre yüksek; test süresi ise (Deney: 27.95 $\pm$ 2.76, Kontrol: 30.00 $\pm$ 0) düşük olarak tespit edilmiştir.

Katılım durumu ile alınan başarı puanı arasında, istatistiksel olarak anlamlı pozitif yüksek güçte bir korelasyon bulunmuştur. Grup üyeliği kontrolden deneğe doğru değiştikçe, başarı puanının da arttığı ortaya konulmuştur. Katılım durumu ile testin süresi arasında ise, istatistiksel olarak anlamlı negatif yüksek güçte bir korelasyon bulunmaktadır. Grup üyeliği kontrolden deneğe doğru değiştikçe, testin süresi kısalmaktadır.

Bununla birlikte, kontrol grubundaki daha önce çok fonksiyonlu hesap makinesi kullanmış olan ve kullanmamış katılımcılar arasında da, başarı puanı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Daha önce bu tip hesap makinesi kullananların ortalama başarı puanı, kullanmayanlara göre daha yüksektir.

Genel olarak toplumlar, ekonomik konuları veya hayatlarını etkileyen olayları istatistiksel açıdan anlamada ve dolayısıyla yorumlamada yetersiz kalmaktadır. Bu durum, temel olarak eğitim sistemlerinin; düşünme, muhakeme ve sorgulama odaklı olmaması ile ilgilidir. Oysa en önemli argümanın veri olduğu ve içinde bulunduğumuz bilgi çağında; verilerin toplanması, düzenlenerek doğru model ve analizlerle değerlendirilmesi, geleceğe dönük etkin kararların alınabilmesi, başarılı olabilmek adına daha da önem kazanmıştır. Günümüz dünyasında, analitik düşünme yeteneğini geliştirmiş, problemi teşhis edip doğru çözümü doğru biçimde uygulayabilen, araştıran ve sorgulayan, baş döndürücü biçimde gelişen teknolojiyi toplum yararına kullanabilecek ve muhakeme yetisine sahip bireylere ihtiyaç duyulmaktadır. Bunun için, tüm eğitim kademelerinde ve özellikle üniversite eğitiminde kalitenin artırılması, teknolojik gelişmelerin eğitime etkin biçimde yansıtılması elzemdir. İstatistik dalı, söz konusu hedeflere ulaşmak için özel bir önem verilmesi gereken alanların başında gelmektedir. Bu bağlamda, bilimsel düzeyde hesap makinelerinin istatistik derslerine doğru biçimde entegre edilmesi gerekliliği aşikardır. Böylece, öğrencilerin istatistiksel okuryazarlık seviyesi artacak ve bilginin anlamlandırılması kolaylaşacaktır.

İstatistik öğretiminin etkin ve verimli olabilmesi için; ortalama, standart sapma, korelasyon, binom dağılımı ve birçok kavramla ilgili hesaplamaları uzun zaman alan işlemler yerine, öğrencilerin istatistiksel kavramları idrak etmeye, akıl yürütmeye, tüm bu kavramların işlev ve uygulamalarını anlamasına odaklanılmalıdır. Bu bağlamda, çok fonksiyonlu bilimsel hesap makinesi kullanımının ders hocaları tarafından öğrenciye öğretilmesi, nerede ve ne zaman kullanılması gerektiğinin de anlatılması gerekir. Böylece öğrenciler, neden-sonuç ilişkisini, çıkarımlar yapmayı, yorumlama yetilerini artırarak sonuçlar üzerinde tartışma becerisini kazanacaklar; iş hayatına da edindikleri bilgiyi taşıma ve uygulama olanağına sahip olacaklardır.

İstatistiksel problemler, doğası gereği kalabalık işlemler ihtiva etmektedir. Bu çalışmada bahse konu teknolojik materyaller sayesinde, öğrenciler işlem trafiğinden ziyade, problemi somutlaştırarak çözüm yollarını daha anlaşılabilir kılmaya efor harcayabileceklerdir.

KAYNAKÇA

BİNDİK, R. (2014): “Mann-Whitney U ile Student’s t Testinin I. Tip Hata ve Güç Bakımından Karşılaştırılması: Monte Carlo Simülasyon Çalışması”, Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi.

COBB, P & MCCLAIN, K. (2004): Principles of Instructional Design for Supporting The Development of Students’ Statistical Reasoning. In D. Ben-Zvi & J. Garfield (Eds.), The Challenge of Developing Statistical Literacy, Reasoning, and Thinking, Dordrecht, The Netherlands: Kluwer Academic Publishers.

DURSUN, H., KÖKLÜ, O., AYDIN, E. (2022): “Meslek Lisesi Öğrencilerinin İstatistik Okuryazarlık ve Problem Çözme Becerileri”, Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 55.

ERDOĞAN, A. (2021): İstatistiksel Analizler ve İktisadi Uygulamalar, Nobel Yayınevi, Ankara.

GARFIELD, J. & BEN-ZVI, D. (2011): “Statistical Reasoning Learning Environment”, EM TEIA – Revista de Educação Matemática e Tecnologia Iberoamericana, 2 (2).

GENÇOĞLU, P., BAĞLITAŞ, H., KUŞKAYA, S. (2017): “Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotlarının Birey Davranışları Üzerindeki Etkileri: Parametrik Olmayan İstatistiksel Bir Analiz”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10 (48).

PFANNKUCH, M. & WILD, C. (2004): Principles of Instructional Design for Supporting The Development of Students’ Statistical Reasoning. In D. Ben-Zvi & J. Garfield (Eds.), Towards An Understanding of Statistical Thinking, Dordrecht, The Netherlands: Kluwer Academic Publishers.

SALANI, E. (2013): “Teachers’ Beliefs and Technology: Calculator Use in Mathematics Instruction in Junior Secondary Schools in Botswana”, European Journal of Educational Research, 2 (4).

SUYDAM, M.N. (1976): “Electronic Hand Calculator: The Implications for Pre-college Education”, National Science Foundation.

TARKUN, E.T. (1996): “Alternatif Korelasyon Teknikleri”, M. Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, Sayı:8

e-ISSN:2587-2168



Year: 2023

Vol: 9 Issue: 50

pp 1221-1226

Article ID

70369

Arrival

31 May 2023

Published

28 June 2023

DOI NUMBER<http://dx.doi.org/10.29228/ideas.70369>**How to Cite This Article**

Taş, S. (2023). "İş Sağlığı ve Güvenliği Kavramı, Prosedürleri ve Programları", International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, (e-ISSN:2587-2168), Vol:9, Issue:50; pp: 1221-1226



International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

İş Sağlığı ve Güvenliği Kavramı, Prosedürleri ve Programları**Occupational Health and Safety Concept, Procedures and Programs**Saim Taş¹ ¹ Doktora Öğrencisi., Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Araştırma Enstitüsü, Lefkoşa, KKTC**ÖZET**

İSG, çalışma ortamını kolaylaştırmaya, çalışanı kaliteye adanmış, endüstri ilişkilerini geliştirmeye, performansı artırmaya ve maliyetleri düşürmeye, sağlık ve güvenliğin devamlılığına yardımcı olması nedeniyle son derece önemlidir. Yasal uygunluk ve ahlaki sorumluluğun yerine getirilmesine ilişkin nispeten az kanıt vardır. Benzer şekilde, yönetimin İSG'ye gösterdiği özenin yanı sıra diğer organizasyonel hedefler, tehlikelerin metodik olarak ele alınması ve en yüksek temizlik standartlarının sürdürülmesi, hepsi gerçek bir özveri göstermektedir. Ayrıca, işletmelerin çalışanlarının sağlık ve güvenlik taleplerini ele aldıklarında, çalışanlar ve sendika-yönetim arasındaki ilişkilerin gelişebileceği önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: İş Sağlığı, İş Güvenliği, Prosedür, Program**ABSTRACT**

OHS is extremely important as it helps to facilitate the working environment, dedicate the employee to quality, improve industrial relations, increase performance and reduce costs, and maintain health and safety. There is relatively little evidence of legal compliance and fulfillment of moral responsibility. Similarly, management's attention to OSH as well as other organizational goals, methodical handling of hazards and maintaining the highest standards of cleanliness all show genuine dedication. In addition, it is suggested that relations between employees and union-management can improve when businesses address the health and safety demands of their employees.

Keywords: Occupational Health, Occupational Safety, Procedure, Program**1. GİRİŞ**

Çalışma alanlarında iş sağlığı ve güvenliği (İSG) genel olarak tehlikelerin çalışma alanlarından uzaklaştırılması ile ilgili bir bilim dalı olarak açıklanmaktadır. Bu eylemi gerçekleştirmek için profesyonel sektörlerin tüm ortakları bir araya gelerek hem çevreyi hem de insanları koruyan ulusal sağlık ve güvenlik prosedürlerini oluşturacaktır. İSG'nin amacı, çalışma ortamında çevresel, kültürel, genel ve radikal değişiklikler yapmaktır. Geçtiğimiz yıllarda dünya ekonomisi hem olumlu hem de olumsuz etkilerle sarsılmıştır. Günümüzde dünya hızla değişmekte, her şey gelişmekte, örgütsel uygulamalar değişmekte, kadın ve erkeğin yapısının ve yaşam süresinin boyutu uzamaktadır. İSG, insan sağlığının ve yaşamının yanı sıra mülkiyetinin de zarar görmemesi için yasal bir çerçeve içinde uygulanabilecek kural ve düzenlemeleri tanımlamak amacıyla başlı başına bir bilim haline gelmiştir. İSG aynı zamanda birçok kişinin de ilgisini çekmiş ve mühendislik ve tıbbi çerçevelerde kendine yer bulmuştur. Günümüzde işletmeler, kurumlar, fabrikalar ve atölyeler için uzun vadeli danışmanlık ve eğitim sağlayan mühendis, doktor ve teknisyenlerden oluşan bir çalışma ekibine sahip İSG kurumları da bulunmaktadır (Salguero-Caparrós, Pardo-Ferreira, Martínez-Rojas ve Rubio-Romero, 2020). Ayrıca İSG, çalışanları meslekleri veya çalışma ortamları ile ilgili her türlü tehlikeden korumaya çalışan alandır. Bu, tehlikelere katkıda bulunan kişisel veya teknik faktörlerin ele alınması, böylece çalışma ortamının ve koşullarının iyileştirilmesi ve çalışanların uzun süreli fiziksel ve zihinsel sağlıklarının güvence altına alınmasıyla gerçekleştirilir (Özkılıç, 2005; Khashim & Ali, 2020).

Örgütler, sosyal faaliyeti koordine etmek için modern devletin yapısında ihtiyaç duyarlar. Ancak iş sağlığı ve güvenliği (İSG) yöntem ve prosedürlerinin olmaması ya da bunların bilinmemesi veya ihmal edilmesi bu kurumlarda çalışanlar için bazı zorluklara ve engellere yol açmaktadır. Bütün bunlar genel olarak işin işleyişini olumsuz etkileyebilmektedir (Tatlıcan ve Ögenli, 2020). Ayrıca, organizasyonlarda İSG sistemlerinin uygun olmayan şekilde uygulanması, çalışanları iş performanslarını olumsuz etkileyen çeşitli mesleki risklere maruz bırakmaktadır (Tappura, Syvänen & Saarela, 2014:42). Ayrıca İSG eylemleri, çalışanların zihninde rahatlık, güvenlik ve aidiyet duygusunu geliştirir (Kumar ve diğerleri, 2014). Sonuç olarak, birçok kuruluş İSG önlemlerine büyük önem vermektedir. İş kazaları ise istihdam kayıplarına yol açtığı için önemli miktarda zaman

ve paraya mal olmaktadır. Birçok araştırmacı ve politika yapıcının dikkatlerini çalışma alanı olarak İSG yönetim sistemi (İSGYS) ve uygulamalarına çevirdiğini belirtmekte fayda vardır.

İSG endişesinin günümüzde modern iş organizasyonlarında önemli bir yere sahip olduğunu belirtmekte fayda vardır ve bu, çalışanları korumaya yönelik olağanüstü çabalara dikkat çekmektedir (Ateş, 2020). Ayrıca, İSG'nin iş yerindeki bazı etkilenen bireyler için artık bir sorun olmaktan çıkıp, üretim araçlarının ve yaşam araçlarının geliştirilmesinden sonra kurumlara her düzeydeki herkesin artan ilgisini karşılayan genel bir sorun olduğu belirtilmelidir. İSG konusu, sosyologların ve psikologların, nedenlerini ortaya çıkarmak için bilimsel araştırmalar ve saha çalışmaları yaparak, oluşmasını engelleyen yolları ortaya koyarak ve böylece iş sağlığı ve iş güvenliği önlemlerini güçlendirerek, sosyologları ve psikologları ilgilendiren başlıca konulardan biri olarak kabul edilmektedir (Judi, 2020:196-197).

2. İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ (İSG)

İSG alanının iş kazaları ve meslek hastalıkları nedeniyle kurumlarda iş performansını etkileyen birçok yönü vardır. İSG'ye olan ilgi, insan üretim faaliyetinin başlangıcında dikkat çekmiş, ancak gelişimi sanayi devrimi ve buna bağlı tehlikelerle başlamıştır (Gözüak ve Ceylan, 2021). Ülkeler bu alanda yasa ve mevzuat çıkarmak için acele ettiler ve araştırmacılar ve düşünürler onu incelemekten ve analiz etmekten çekinmemişlerdir, ancak kurumsal düzeyde bu ilgi, İSG ile ilgili her şeyi denetleyen bir departmanın oluşumunda kendini göstermiştir. Bu konuya artan ilgi, nihayetinde kurumlardaki üretim verimliliğini ve iş performansını ve ayrıca herhangi bir ülkenin ulusal ekonomisinin verimliliğini etkileyen iş kazaları ve meslek hastalıklarının insani, sosyal ve ekonomik etkilerinden kaynaklanmaktadır (Himmish, 2013:3).

Son yıllarda iş sağlığı ve güvenliği programlarına artan ilgi ve işçileri iş kazalarından ve çalışma ortamını çevreleyen risklerden kaynaklanan zararlardan korumaya yönelik birçok kanun ve mevzuatın çıkarılması ışığında, sanayi işletmelerinin iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili temel kavramlara aşina olmaları, program ve prosedürlerinin fiili uygulamasına bağlı kalmalarını sağlamak önemli hale gelmiştir. Machan'a (2019) göre iş sağlığı ve güvenliği programları kavramına geçmeden önce iş kazaları ve meslek hastalıklarına ulaşılması gerekmektedir. Kaza, çalışma sırasında meydana gelen ani bir olaydır ve kaza, kuruma veya üretim araçlarına zarar verebilir veya işçilerden birinin yaralanmasına neden olabilir. İş kazası, işçinin işyerinde maruz kaldığı kazanın doğrudan sonucu olan belirli bir kazanın meydana gelmesi nedeniyle işçiye verilen zarardır ve meslek hastalıkları da iş yaralanması olarak kabul edilir. İSG programları, işçinin mesleki olarak korunması ve çalışma ortamının sağlanması, makine, hammadde ve çevrenin korunması dahil işletmenin korunması şeklinde tanımlanabilir. Abu Shama'ya (1999) İSG programlarını sanayi kuruluşlarında can ve malın korunmasını garanti eden prosedürler ve önlemler dizisi olarak tanımlamıştır. Thivel ve diğerleri (2018), İSG programlarının, özellikle fiziksel olanlar olmak üzere, faaliyetleri sırasında bir kaza durumunda çalışanları korumayı amaçlayan programlar olduğuna inanmaktadır.

Günümüzde en önemli üretim faktörü olan insan, teknolojik gelişmelere paralel olarak işyerlerinde de çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu sorunlar insan sağlığına ve ardından yönetime ait her türlü mal için tehdit oluşturmuştur (Duryan, Smyth, Roberts, Rowlinson ve Sherratt, 2020). Faaliyet alanlarının artması, işlemlerin karmaşıklaşması ve bunların sonucunda tehlikelerin artması, yeni belirli kural ve kanunların getirilmesini zorunlu kılmıştır. Tüm bu nedenlerden dolayı bu konuyla ilgili bilimsel çalışmalar başlamış ve iş güvenliği kavramı tıp, teknik ve diğer bilimlerin ortak çalışma alanı olarak ortaya çıkmıştır (Umutlu ve Karcıoğlu, 2021).

İş güvenliği, işyerinde var olabilecek veya dışarıdan kaynaklanabilecek tehlikelerin belirlenmesi, risklerin derecelendirilmesi, neden olan faktörlerin ve tehlikelerin belirlenmesi için kontrol tedbirlerinin belirlenmesi için yapılması gereken çalışmaları kapsamaktadır. Bu riskler analiz edilerek riske dönüştürülür. İş sağlığı ve güvenliği mevzuatı kural ve kanunlarına göre, işyerinde tehlike oluşturabilecek kaynakların veya tehlikeli durumların belirlenmesi için risk analizi yapılması gerekmektedir (Savcı, Şerbetçi ve Kılıç, 2018). İş yeri riskleri değerlendirilerek, iş yeri risklerinin önlenmesine yönelik faaliyetlerin planlanması ve uygulamaların takibinin yapılması gerekmektedir. Ayrıca bu faaliyetler basılı materyallerle desteklenmelidir. Aksi takdirde uygun olmayan çalışma koşulları ürün ve malzeme kaybına, iş ekipmanlarının zarar görmesine ve en önemlisi şirketlerin en önemli sermayesi olan nitelikli çalışanların yaralanmasına veya organ kaybına veya ölümüne neden olabilmektedir (Yılmaz, Selçuk, Çınar ve Beytullah, 2019). Ancak iş kazalarının yarattığı psikolojik atmosfer, iş verimliliğini etkileyebilmekte ve bu arada işyerinde prestij kaybına neden olmaktadır. Sosyal ve ekonomik kalkınmanın göstergelerinden biri olan iş sağlığı ve güvenliği düzeyinin iyileştirilmesi, toplumda güvenlik kültürünün oluşmasında büyük önem taşımaktadır. Avrupa Birliği ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde

de anaokulundan emeklilik yaşına kadar yaşam boyu öğrenme yoluyla toplam güvenlik kültürüne ilişkin bir ihtiyaç bulunmaktadır (Çetin ve Beşik, 2021).

3. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Al-Hindawi (1994)'e göre İSG, çeşitli kategorilerdeki çalışanları, bu risklerin kişisel, teknik ve çevresel kaynaklarını, çalışanların uygun fiziksel, psikolojik ve sosyal sağlıktan yararlanmalarını sağlayacak şekilde ele alarak, ani veya uzun vadeli zararlı sağlık etkilerinden korumayı amaçlayan bir alandır. En temel haliyle İSG, "güvenli ve sağlıklı bir çalışma ortamının sağlanması, üretim unsurlarının üç temel bileşeni olan insan, makine ve malzemeyi, güvenli ve huzurlu bir ortam yaratılması içinde koruyarak, insanları iş yeri kazalarından ve iş kazalarından korumak" anlamına gelmektedir.

Boukhamkham (2002) çalışmalarına göre iş sağlığı ve güvenliği açısından performans yöntemlerini belirleyip minimum çaba ve riskle çalıştırmayı hedefler, operasyonları ve görevleri zamanında tamamlamak için yaralanma sayısını azaltmaya ve üretim maliyetlerini düşürmeye çalışılmaktadır. Çalışanların moralini yükseltmenin yanı sıra kurumlarına olan güvenlerini artırmak, iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili tüm konularda bilinçlendirmek ve eğitmek önemlidir

KifileMideksa (2018) çalışmalarında iş sağlığı ve güvenliği açısından denetim ve yönetim eğitimi, insan kaynakları ofisi tarafından video, televizyon yayınları ve internet tabanlı kaynaklar kullanılarak koordinasyonun sağlanması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bültenleri yazdırmak, personele güncel bilgiler sağlamak, güvenlik etiketleri oluşturmak ve gerektiğinde değişiklik yapmak şiddetle tavsiye edilmektedir. İnsan kaynakları yönetimindeki akademisyenler ve uygulayıcılar da sağlık ve güvenliğe daha fazla dikkat etmelidir. Bütünsel bir strateji olarak, stratejik insan kaynakları yönetimi, kuruluşun en önemli varlıklarını ve personeli korumak için bir dizi İSG yönetmeliğinin oluşturulmasını ve teşvik edilmesini içermelidir

Çalış ve Büyükakıncı (2019) çalışmalarına göre çalışanlar sağlıklı ve güvenli bir ortamda çalışırlarsa daha motive olacaklar, daha iyi performans gösterecekler ve daha sadık olacaklardır. Çalışanlardan ve yönetimden oluşan bir işyeri güvenlik komitesinin oluşturulması, çalışanların katılımını ve sorumluluk duygusunu geliştirir, çalışanların güvenlik ve sağlık girişimlerinin iyileştirilmesine yönelik önerilerini teşvik eder, görüntü destekli güvenlik verilerinin düzenli olarak yayılmasına katkıda bulunur ve çalışanlar için olağanüstü güvenlik ve sağlık uygulamaları sağlamaktadır. Son olarak, bir komite oluşturmak, çalışanların düzenli güvenlik eğitimi almasını sağlamanın yanı sıra denetçilerin ve yöneticilerin bilgi ve bağlılığını artırmaya yardımcı olmaktadır

Salguero-Caparrós, Pardo-Ferreira, Martínez-Rojas ve Rubio-Romero (2020) çalışmalarında şirketlerin İSG konusunda daha fazla sorumluluk aldıkça çalışan davranışı değişebildiğini ve yönetim kat hizmetlerine dikkat ederlerse, çalışanların maaş pazarlığı yaparken daha yumuşak bir duruş benimseyebildiklerini ifade etmişlerdir. İşyeri sağlığı ve güvenliğine dikkat edilmesi, çalışan bağlılığı üzerinde önemli bir yararlı etkiye sahip olabilir.

4. İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ PROSEDÜRLERİ VE PROGRAMLARI

İş sağlığı ve güvenliği programları, çalışanları fiziksel ve zihinsel risklerden ve yaralanmalardan korumayı, yetkinliklerini ve yeteneklerini korumayı ve becerilerini geliştirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca performans yöntemlerini belirleyip minimum çaba ve riskle çalıştırmayı hedefler, operasyonları ve görevleri zamanında tamamlamak için yaralanma sayısını azaltmaya ve üretim maliyetlerini düşürmeye çalışır. Çalışanların moralini yükseltmenin yanı sıra kurumlarına olan güvenlerini artırmak, iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili tüm konularda bilinçlendirmek ve eğitmek hedeflenmektedir (Boukhamkham, 2002). Çalışanların sağlık ve güvenliklerini tehlikeye atmadan görevlerini yerine getirebilmeleri için örgütlerde sağlanması gereken en önemli iş sağlığı ve güvenliği programları belirlenmiştir. Bunlar alt başlıklar halinde açıklanmıştır.

4.1. Çalışma Koşullarını İyileştirme

Çalışma koşulları, iş kazalarının en önemli nedenlerinden biri olarak kabul edilmekte olup, iyileştirilmesine özen gösterilmesi ve risklerin en aza indirilmesi, yaralanmaların ve etkilerinin önlenmesine yardımcı olduğu için önemli bir iş güvenliği önlemi olarak kabul edilmektedir (Al-Sakka, 2019). İnsan unsuru, kurumu çevreleyen ve fiziksel, psikolojik ve sosyal etkilerle sonuçlanan yaralanma ve hastalıklara neden olan riskler nedeniyle, iş sağlığı ve güvenliği yanında, kurumun ilgisinin ana nedeni olarak kabul edilir. İş kazaları ve meslek hastalıkları işçinin psikolojik durumuna ve moraline yansır. Sağlığını, yaşamını ve geleceğini tehdit eden risklerle dolu bir ortamda işini yaptığı için sürekli bir korku duyar (Can ve Kargı, 2019).

4.2. İşi ve ortamını değiştirme

İşin ve ortamın modifiye edilmesi, yeterli aydınlatma ve gürültü tedavisi sağlayarak, işyerinin temiz ve düzenli olmasını sağlayarak, çalışma süresini ve biçimini ayarlayarak, doğru sıcaklıkları ve iç hava temizliğini sağlayarak yapılabilir (Aqili, 2005). Artan iş baskısı, çalışanı kaygı ve depresyona maruz bırakır, böylece odaklanma ve doğru düşünme yeteneğini kaybeder (Toktaş ve Can, 2018).

4.3. İşyerinde yaşam kalitesi

Kuruluş bunu, bireysel sorumluluğu teşvik ederek, işyerinde insani düşünceyi teşvik ederek ve sosyal iklimi iyileştirerek yapabilir (Bayram ve Ünğan, 2020). Ekonomik düşünce, hem kurum hem de ülke ekonomisi üzerindeki etkileri, sonuçları ve sonuçları nedeniyle ekonomik kurumlarda iş sağlığı ve güvenliğine dikkat edilmesi gerekliliğini şu şekilde gerektirmektedir (Can ve Kargı, 2019). İş sağlığı ve güvenliğine olan ilgi, kurum için rakipler arasında bir itibar yaratır ve halkla ilişkilerini geliştirir, bu da en iyi yetenekleri elde tutma ve onları cezbetme becerisine sahip olmasını sağlar (Aqili, 2005).

4.4. Görevleri değiştirme

Görevleri değiştirmek, onları genişleterek ve zenginleştirerek ve pozisyonları döndürerek olabilir (Bayram ve Ünğan, 2020). Genel olarak iş sağlığı ve güvenliğine dikkat edilmesi, çalışanlarda bunların önemine ve bunların sadece idarenin amaçlarına ulaşmak için kullandığı bir araç olmadığı, moral ve memnuniyet artışına yol açarak işten ayrılmalarını azaltan bir duygu yaratır (Toktaş ve Can, 2018). Çalışma koşullarının iyileştirilmesi, iş kazalarının ve meslek hastalıklarının azaltılması, işe gelmeme günlerinin sayısında azalmaya yol açmaktadır (Tatlıcan ve Çögenli, 2020).

4.5. İş Güvenliğinin İstihdam Testlerine Entegrasyonu

Psikolojik stabilite, görsel beceriler, çalışan güvenilirliği ve kas koordinasyonu ölçümleri gibi çeşitli testler uygulanarak uygulanabilir (Ashour, 2015). İş kazaları ve hastalıklarının, kurumun verimliliğinin düşmesine ve içinde doğrudan ve dolaylı işletme maliyetlerinin yüksek olmasına yol açan birçok etkisi vardır: ikincisi, finansal bir yük ve üretim unsurlarının olağandışı tüketimi, olumsuz yönde etkiler. Kurumdaki üretken verimliliği ve zaman içinde varlığını sürdürmesini tehdit eder (Gözüak ve Ceylan, 2021).

4.6. İşçilerin İş Güvenliği Programlarının Geliştirilmesine Dahil Edilmesi

Önceki yıllarda yapılan birçok çalışma, iş güvenliği programlarının geliştirilmesine ve onlara yönelik işlerin yürütülmesine işçileri dahil etmenin değerini doğrulamıştır. İşçiler, işleri için iş güvenliği programlarının tanımlanmasına katılmaya teşvik edilirlse, kuralları kendileri belirleyecek ve böylece kabul edecek ve saygı göstereceklerdir (Bayram ve Ünğan, 2020).

4.7. Kaza Önleme Eğitimi

Kaza önleme eğitimi, kazaları ve riskleri en aza indirmeyi amaçlar, eğiticinin işçinin davranışını değiştirme yükü vardır ve bu değişikliğin kanıtı uygun güvenlik davranışının gerçekleştirilmesidir ve eğitim programlarının onlar kadar önemli olmadığını düşünülebilir (Al-Sakka, 2019). Sağlık zararları, sakatlıklar, kronik hastalıklar ve ölümler, sosyal ve aile hayatı üzerinde olumsuz yansımalarla sahiptir. Ailenin geçimini sağlayan birinin ölümü veya kalıcı sakatlık, aile üyelerinin kaybolmasına neden olur (Gözüak ve Ceylan, 2021).

4.8. Kişisel Koruyucu Ekipman ve Cihazların Kullanımı

Kurumdaki insan kaynakları yönetiminden sorumlu organizasyon birimi, çalışanları yaralanmalardan korumak için iş güvenliğine yönelik ekipman ve araçların yanı sıra koruma gerekliliklerini ve ekipmanın bakımını sağlamakla ilgilenir ve bu organizasyon birimi, aşağıdakilere yönelik eğitim ve öğretim programları yürütmelidir (Bayram ve Ünğan, 2020).

4.9. İş Güvenliği İçin Afiş ve Reklam Kullanımı

Reklamlar ve afişler, ticari reklamlar kadar çalışanların davranışlarını etkilediğinden, özellikle iyi hazırlanmış ve kullanılmışsa, çalışanlar arasında farkındalık yaratmanın önemli bir aracıdır (Ashour, 2015).

4.10. İlk Yardım ve Tıbbi Yardımın Sağlanması (İş Hekimliği)

İş hekimliği, öncelikle işçileri iş kazaları ve meslek hastalıklarından korumayı amaçladığından, iş sağlığı ve güvenliği sisteminin temel bir bileşenidir. Çalışma koşullarının iyileştirilmesine, kaza veya meslek hastalığı olmaksızın güvenli ve sağlıklı bir şekilde düzenlenmesine ve yaralanma durumunda hızlı müdahaleye kalıcı katkısı ile iş gücüdür (Belloula, 1994).

4.11. Cihaz ve Makinaların Düzenli Bakımı

Cihaz ve makinelerin yağlanması, hasarlı parçaların onarılması ve değiştirilmesi ve bu cihazların uygun şekilde planlanması ve düzenlenmesine katkıda bulunmak ve daha az yer çalışacak ve işgücünü koruyacak şekilde ayarlanarak kaza oranlarını azaltarak olacaktır. Makinenin tamir süresi mühendisin görüşüne bağlıdır, bu sayede arızalar ve duruşlar en aza indirilebilir ve bu genellikle rutin bir sistem setine göre yapılır ve kazaların nedenlerinin ihmal içerdiğine dikkat çekilir. Bakım ve yetersiz denetim ve çalışma sırasında ani durmaları önlemek için parçaların tamamen hasar görmeden değiştirilmesi daha uygundur (Al-Sakka, 2019).

4.12. İş Güvenliğine İlişkin Teşvik ve Disiplin Düzenlemelerinin Kabul Edilmesi

Bazı kurumlar, ödülleri verildiği ve hak edenlere değerli hediyelerin verildiği işyerinde uygun davranışlar için yarışmalar düzenlemek ve ihlal edenler için bir disiplin sistemi gibi, çalışanları iş sağlığı ve güvenliği düzenlemelerine uymaya teşvik etme yöntemini takip etmektedir (Ashour, 2015).

5. SONUÇ

İş sağlığı ve güvenliği çalışmaları ile çalışanların işyerinin olumsuz etkilerinden ve iş kaynaklı hastalıklardan korunarak rahat, güvenli ve huzurlu bir ortamda çalışmaları amaçlanmaktadır. İş sağlığı ve güvenliğinin kurulması, sosyal sistemi etkilemesi nedeniyle çeşitli kurum ve kuruluşlarla yakından ilişkilidir. İşyerinde işveren ve işçiler, trafikte sürücü ve yayalar, evdeki tüm aile bireyleri iş sağlığı ve güvenliği ile etkileşim içindedir. İşverenler tarafından maddi ve manevi menfaatleri nedeniyle iş sağlığı ve güvenliği dikkate alınmalı; doğrudan etkilenen insanlar olarak işçiler ve vatandaşların mutlu bir yaşam ve sağlık sağlama sorumluluğu nedeniyle hükümetler tarafından korunmalıdır. Verimli bir çalışma sistemi oluşturmak için işveren, organizasyon ve teknik önleyici tedbirler için para harcamalı; işçiler, iş sağlığı ve güvenliği kurallarına göre çalışma sistemini sürdürmek zorundadır. Devlet gerekli kontrolleri yapmalı, denetleyici kurumlar oluşturmalıdır. Bunların birleşmesi sonucunda verimli ve mutlu bir çalışma sistemi kurulabilecektir.

İş sağlığı ve güvenliğine yönelik uygulamalar kapsamında özellikle işletmeler tarafından gerekli program ve prosedürlerin sağlıklı bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Kurumlarda iş sağlığı ve güvenliği uygulamaları çerçevesinde çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve çalışan sağlığının korunmasına yönelik olarak önlem ve tedbirlerin alınması gerekmektedir. Çalışanların hem fiziksel hem de psikolojik sağlıklarını korumaya yönelik olarak gerekli program ve prosedürlerin işletme tarafından önceden belirlenmesi ve aktif bir şekilde uygulanması gerekmektedir. Bu çerçevede çalışma ortamında risk unsurlarının ortadan kaldırılması ve artan iş baskısının dikkate alınarak işletme tarafından kurum içi çalışma ortamının iyileştirilmesine yönelik programlar önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Abu Shama, A. (1999), Industrial Security, Arab Academy for Security Information, (1st ed.). Riyadh.
- Al-Hindawi, W. A. (1994). Reality and Development Suggestions. Journal of Public Administration, Institute of Public Administration, p. 53
- Al-Sakka, M. (2019). The Impact of Organizational Health on Strategic Performance An Applied Study on Insurance Companies Operating in Palestine.
- Aqili, O. W., (2005), Contemporary Human Resources Management, (1st ed.). Wael Publishing, Amman, Jordan, 275-276.
- Ashour, D. A. (2015, September). The psychological dimensions of occupational health and safety of the worker within the organization. Journal of Human and Social Sciences, p. 233 & 242.
- Ateş, Z. G. (2020). Çalışanların İş Sağlığı ve Güvenliği Açısından Eğitilmeleri. Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 28(2), 713-744.
- Bayram, M., & Ünğan, M. C. (2020). The relationships between OHS prevention costs, OHSMS practices, employee satisfaction, OHS performance and accident costs. Total Quality Management & Business Excellence, 31(11-12), 1325-1344.
- Belloula, T., (1994), Labor law, Algiers, 201.
- Boukhamkham, A., (2002), Analysis and Evaluation of Social Performance in the Industrial Establishment, Journal of Humanities, No. 18, Mentouri University Publications, Constantine, December.

- Can, G. F., & Kargı, Ş. (2019). Sektörlerin İş Sağlığı Ve Güvenliği Yönünden Risk Seviyelerinin Critic-Edas Entegrasyonu İle Değerlendirilmesi. *Endüstri Mühendisliği*, 30(1), 15-31.
- Çalış, S., & Büyükakıncı, B. Y. (2019). Occupational health and safety management systems applications and a system planning model. *Procedia Computer Science*, 158, 1058-1066.
- Çetin, S., & Beğik, V. (2021). İş Sağlığı ve Güvenliği'nde Sürdürülebilir Kişisel Koruyucu Donanım Politikalarının Uygulanması. *International Journal of Engineering Research and Development*, 13(1), 202-211.
- Duryan, M., Smyth, H., Roberts, A., Rowlinson, S., & Sherratt, F. (2020). Knowledge transfer for occupational health and safety: Cultivating health and safety learning culture in construction firms. *Accident Analysis & Prevention*, 139, 105496.
- Gözüak, M. H., & Ceylan, H. (2021). Türkiye'de inşaat sektöründe meydana gelen iş kazalarının iş sağlığı ve güvenliği bağlamında analizi: Güncel eğilimlere genel bir bakış. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 8(2), 133-143.
- Himmish, Abdel Nour. (2013). The impact of lack of occupational health and safety management on productive efficiency at University of M'Sila (Doctoral dissertation).
- Judi, H. (2020, July 02). Occupational Health and safety in the Algerian companies. *Scientific Prospects Magazine*.
- Khashim, A. & Muftah Al-Mabrouk Ali. (2020). The effect of applying the rules of occupational safety and security on improving the performance of employees (Doctoral dissertation, University Of Zawia), p. 170-175.
- KifleMideksa. (2018, November). Effects of Occupational Safety and Health Management Practices on Organizational Commitment. Retrieved from HYPERLINK <http://etd.aau.edu.et/bitstream/handle/123456789/17037/Kifle%20Mideksa.pdf>
- Machan, A. (2019), The role of the occupational health and safety system in improving human performance in the industrial establishment, Doctoral dissertation University of Messila Faculty of Economic Business and Management Sciences, Algeria.
- Özkılıç, Ö. (2005). İş sağlığı ve güvenliği, yönetim sistemleri ve risk değerlendirme metodolojileri. TİSK Yayınları, Ankara.
- Salguero-Caparrós, F., Pardo-Ferreira, M. D. C., Martínez-Rojas, M., & Rubio-Romero, J. C. (2020). Management of legal compliance in occupational health and safety. A literature review. *Safety science*, 121, 111-118.
- Salguero-Caparrós, Pardo-Ferreira, Martínez-Rojas ve Rubio-Romero, 2020
- Tappura, S., Syvänen, S., & Saarela, K. L. (2014). Challenges and needs for support in managing occupational health and safety from managers' viewpoints. *Nordic journal of working life studies*, 4(3), 31. 136
- Tatlıcan, M., & Çöğenli, M. Z. (2020). İş Sağlığı Ve Güvenliği Performans Değerlendirme Uygulamalarının İş Tatmini Üzerine Etkisi: Endüstri İşletmesi Örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 181-194.
- Thivel, D., Tremblay, A., Genin, P. M., Panahi, S., Rivière, D., & Duclos, M., (2018). Physical activity, inactivity, and sedentary behaviors: definitions and implications in occupational health. *Frontiers in public health*, 6, 288.
- Toktaş, P., & Can, G. F. (2018). Şantiyelerin İş Sağlığı Ve Güvenliği Açısından Risk Düzeylerine Göre Kemıram Yöntemi İle Sıralanması. *Ergonomi*, 1(3), 123-136.
- Umutlu, S., & Karcıoğlu, F. (2021). İş Sağlığı Ve Güvenliğinin İş Tatmini Üzerine Etkisi: Çimento Sektöründe Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(1), 65-81.
- Yılmaz, F., Selçuk, A. L. P., Çınar, U., & Beytullah, Ö. Z. (2019). İş Sağlığı Ve Güvenliği Profesyonellerinin Ücret Ve Çalışma Koşullarının Analizi. *Ohs Academy*, 2(1), 41-49.

**DOI NUMBER**

<http://dx.doi.org/10.29228/ideas.70429>

How to Cite This Article

Alptekin, Ü. M. & Yılmaz Alarçin, E. (2023). "Sosyal Pazarlama Kapsamından HES Uygulaması Bilinirliği", International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, (e-ISSN:2587-2168), Vol:9, Issue:50; pp: 1227-1238



International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Sosyal Pazarlama Kapsamından HES Uygulaması Bilinirliği**Awareness of the HES Application in the Scope of Social Marketing**

Ülkü Melike Alptekin¹ Eda Yılmaz Alarçin²

¹ Öğr. Gör., İskenderun Teknik Üniversitesi, Dörtöl Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Programı, Hatay, Türkiye,

² Doç.Dr., İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, İstanbul, Türkiye

Sosyal pazarlama, toplumsal fayda sağlamak amacıyla geleneksel pazarlama yöntemlerini düşüncelere uygulayan bir yaklaşımdır. Covid-19 gibi bulaşıcı hastalıkların yayılmasını önlemek için etkili yöntemlerden biri sosyal pazarlama yaklaşımını kullanarak toplumun bilinçlendirilmesidir. Bu çalışmada, sosyal pazarlamanın sağlığın geliştirilmesi ve toplumun bilinçlendirilmesi konularına sağladığı katkılar göz önüne alınarak HES uygulamasının toplum tarafından bilinirliğini araştırmak amaçlanmıştır. Araştırma evrenini, Türkiye’de yaşayan ve HES uygulamasını kullanan 18 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilen 527 çevrimiçi anket çalışmada değerlendirmeye alınmıştır. Katılımcıların %43,3’ünün HES uygulamasından internet aracılığıyla haberdar oldukları; %83,5’inin uygulamayı HES kodunun zorunlu olduğu işlemler için ve %75’inin “HES kodu almak” için uygulamayı kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları, yaşları ve eğitim durumları ile HES uygulamasından haberdar olma şekilleri; katılımcıların yaşları ve eğitim durumları ile HES uygulamasını “HES kodu almak” amacıyla kullanmaları; katılımcıların yaşları ve eğitim durumları ile HES uygulamasını “korona riskini hesaplamak” amacıyla kullanmaları; katılımcıların yaşları ve eğitim durumları ile HES uygulamasını “yakınlarının sağlık durumlarını kontrol etmek” amacıyla kullanmaları; katılımcıların medeni durumları, mesleki durumları, çalışma durumları ve gelir durumları ile HES uygulamasını “yoğunluk haritasını görmek” amacıyla kullanmaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. HES uygulamasının bilinirliğinin artırılması için uygulama ile erişilen verilerin gizliliği ve güvenliği hakkında toplum bilgilendirilmeli, dijital sağlık okuryazarlığıyla ilgili eğitimler verilmeli ve uygulamanın içeriği yaşlı ve görme engelli bireylere uygun şekilde geliştirilmelidir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Pazarlama, Covid-19, HES Uygulaması

ABSTRACT

Social marketing is an approach that applies traditional marketing methods to ideas for social benefit. One of the effective methods to prevent the spread of infectious diseases such as Covid-19 is to raise the public awareness by using a social marketing approach. In this study, it is aimed to investigate the public awareness of HES application, considering the contributions of social marketing to health improvement and public awareness. Research population consists of individuals who are using the HES application and aged 18 and over living in Turkey. 527 online questionnaires obtained by convenience sampling method were evaluated in this study. The participants are 43.3% aware of the HES application via the internet; 83.5% use the application for imperative transactions and 75% use the application to "getting the HES code". The marital status, age and education status of the participants and the way they are aware of the HES application; the age and educational status of the participants and their use of the HES application to "getting the HES code"; using the HES application to "calculate the corona risk" with the age and educational status of the participants; participants' age, education level and using the HES application to "check the health status of their relatives"; There is a significant relationship between the participants' marital status, occupational status, employment status and income status and using the HES application to "see the density map" (p<0.05). In order to increase awareness of the HES application, the society should be informed about the privacy and security of the data accessed through the application, training should be given on digital health literacy and the content of the application should be developed. Suitable for elderly and visually impaired individuals.

Keywords: Social Marketing, Covid-19, HES App

1. GİRİŞ

Covid-19, bu hastalıktan enfekte olanların ve ölenlerin oranlarının fazla olması ile dünyanın her yerinde toplumları etkilemiştir. Hastalığın nasıl bulaştığının ve etkili önleme yöntemlerinin bilinmesi, virüsün yayılmasını azaltmak ve kontrol etmek için oldukça önemlidir. Bulaşıcı hastalıkların yayılmasını yönetmek için en etkili yöntemlerden biri toplumun bilinçlendirilmesi olduğundan Covid-19’un yayılmasının önlenmesinde sosyal pazarlamanın kullanımı da önem kazanmaktadır (Alahdal vd., 2020; Elgendy vd., 2020).

Covid-19 salgını, dünya genelinde toplum sağlığı üzerinde büyük etki yaratmıştır. Covid-19’un yol açtığı etkiler ve salgına karşı tedbir alma istekliliği küresel bir toplum ilgisi ortaya çıkarmıştır (Hu vd., 2020). Dünyanın dört bir yanındaki birçok ülkede, Covid-19’un yayılmasını önlemek için evde kalınması ve sosyal mesafe kurallarına uyulması birincil önlemler olarak bireylere duyurulmuştur (Kondylakis vd., 2020).

Türkiye’de Sağlık Bakanlığı tarafından oluşturulan Hayat Eve Sığar (HES) uygulaması, gönüllük esasına dayalı olarak hizmete sunulmuştur. HES uygulaması ile virüsün yayılmasını engellemeye yönelik toplum

bilinçlendirilmesi yapılmaktadır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020a). Araştırmanın amacı, sosyal pazarlamanın sağlığın geliştirilmesi ve toplumun bilinçlendirilmesi konularına sağladığı katkılar göz önüne alınarak HES uygulamasının toplum tarafından bilinirliğini araştırmaktır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Sosyal Pazarlama

Sosyal pazarlama kavramı, 1970’li yıllarda pazarlama yöntemlerinin mal veya hizmete uygulandığı gibi düşüncelere de uygulanabileceği fikri ile ortaya çıkmıştır. Sosyal pazarlama, pazarlama bilgi, kavram ve tekniklerinin uygulanmasını dikkate alan ve sosyal düşünceleri hedef kitleye kabul ettirmeye yönelik çalışmaların planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi olarak tanımlanmıştır (Kotler ve Zaltman, 1971). Sosyal pazarlamanın amacı, kar elde etmek değil; toplumsal fayda sağlamaktır. Toplumsal fayda için hedef kitlenin olumsuz davranışlarının olumlu davranışa dönüştürülmesi odakta yer almaktadır. Sosyal pazarlamanın diğer bir tanımı ise toplumsal fayda sağlamak amacıyla geleneksel pazarlama faaliyetlerinin kullanılmasıdır (McMahon, 2002; Wood, 2012). Sosyal pazarlama, bireylerin ve toplumun yararına bir davranışı gönüllü olarak kabul etme, reddetme, değiştirme veya terk etme konularında hedef kitleleri etkilemeyi amaçlayan sağlık, çevre ve sosyal değişim kampanyaları geliştirmeye yönelik bir yaklaşımdır (Luca ve Suggs, 2013).

Sağlık sektöründe sosyal pazarlama, kalp sağlığı, kanser, diyabet gibi konular hakkında toplumu bilinçlendirme; obeziteyi önlemek için sağlıklı beslenme politikaları oluşturma; sigara tüketimini azaltmak için kampanyalar üretme; AIDS/HIV gibi virüslerden korunma ve virüslerin yayılmasını önleme; madde bağımlılığı olan gençlerin topluma geri kazandırılması; aşıya, kan bağışına, organ bağışına yönelik toplum katılımı sağlama gibi birçok farklı konuda uygulanmaktadır (Bayraktaroğlu ve İlter, 2007; Bayın ve Akbulut, 2012).

2.2. Mobil Sağlık Uygulamaları

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan elektronik sağlığın bir boyutu olan mobil sağlık, sağlık hizmetlerinin mobil iletişim teknolojileri ile sunumu olarak ifade edilmektedir (Tezcan, 2016; Demir ve Arslan, 2017). Mobil sağlık, sağlık okuryazarlığı ve eğitime katkı sağlayarak hastaları güçlendirmekte; hastaların, sağlık profesyonelleri ve diğer hastalarla iletişimini kolaylaştırmakta; hasta ile sağlık profesyoneli arasındaki zaman ve mesafe engellerini ortadan kaldırmakta; ulaşılması ve bakımı zor olan hastalar için sosyal destek sağlamaktadır (Güler ve Eby, 2015; Bhuyan vd., 2016; Westergaard vd., 2017). Sağlık profesyonellerine yönelik bilgileri yönetme, hastayı izleme, klinik karar verme süreci, hastanın sağlık kaydına erişim, hastalar ile iletişim kurma ve hastalara danışmanlık verme, bilimsel çalışmalar yapma ve mesleki bilgileri güncel tutma gibi faaliyetler için mobil sağlık uygulamaları bulunmaktadır (Boulos vd., 2014; Ventola, 2014). Sağlık profesyoneli olmayan bireyler için de sağlığı geliştirmeye yönelik sağlık bilgisi aktaran, randevu almayı kolaylaştıran, ilaç almayı hatırlatan, hasta takibi yapan mobil sağlık uygulamalarının olduğu görülmektedir (Lui vd., 2011; Barton, 2012; Güler ve Eby, 2015; Tezcan, 2016). Mobil iletişim teknolojilerinden olan akıllı cihazların yaygın kullanılmasıyla birlikte mobil sağlık uygulamalarının sayılarının arttığı ve yaygın şekilde kullanıldıkları görülmektedir (Barton, 2012; Lui vd., 2011; Tezcan, 2016). IOS ve Android mobil uygulama marketlerine erişebilen hasta ya da sağlıklı her birey akıllı cihazlarına ücretli ve ücretsiz seçenekleri bulunan istedikleri her mobil uygulamayı indirip kullanabilmektedir (Liu vd., 2011; Tezcan, 2016).

2.3. COVID-19 ve HES Uygulaması

Covid-19, ilk kez 2019 yılının Aralık ayında Çin’in Wuhan şehrinde ortaya çıkmıştır. Hastalığın ilk vakaları bazı yaban hayvan türlerinin de satıldığı pazarı ziyaret eden kişilerde tespit edilmiştir. Bu tarihten itibaren Çin’in diğer şehirlerinde, yakın ülkelere ve sonuç olarak tüm dünyada vakalar görülmeye başlanmıştır (Alahdal vd., 2020). Vakaların artmasıyla birlikte 11 Mart 2020’de Dünya Sağlık Örgütü, Covid-19 hastalığına ilişkin süreci “pandemi” ilan etmiştir (Lee, 2020). Bu tarih Türkiye’de de ilk vakanın görüldüğü tarihtir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020b).

Covid-19, yakın temas şeklinde, insanlar öksürdüğünde, hapsirdiğinde veya konuştuğunda üretilen küçük damlacıklar yoluyla ve yüzeylerden bulaşmaktadır. Pandemi döneminde bireylerde sosyal mesafeyi korumak, evde kalmak, yıkanmamış ellerle göz, burun ve ağıza dokunmamak, elleri 20 saniye yıkamak, öksürük ve hapşırık sırasında ağız dirsek ile kapatmak, insan sayısının fazla olduğu yerlerde maske kullanmak gibi başlıca davranışlar kazandırılmak istenmektedir. Bunların yanı sıra seyahat edildiyse 14 gün kendi kendini karantina altına almak, bol sıvı tüketmek, iyi uyumak, egzersiz yapmak, ruh sağlığına dikkat etmek, zorunlu olmayan ameliyatlara ertelemek, marketten alınan ürünleri temizledikten sonra dolaba koymak, ayakkabıları dışarıda çıkarmak, eve gelen paketleri teslim alırken kişilerle temas kurmadan paketlerin kapıya bırakılmasını istemek

gibi davranışlar da topluma kazandırılmak istenen davranışlar arasında sıralanmaktadır. Bu davranışların bireyler tarafından benimsenmesiyle elde edilmek istenen faydalar, hayat kurtarmak, virüsün bireyler tarafından kapılmasını engellemek, özellikle aile, arkadaşlar ve savunmasız kişilere virüsün yayılmasını önlemek, sanal toplantılara katılmak ve internetten alışveriş yapmak gibi yeni becerilerin kazanılmasını sağlamaktır (Lee, 2020).

Covid-19 salgınıyla mücadele sürecinde sağlık profesyonellerine ve devlete yardımcı olmak için birçok ülkede mobil uygulamalar geliştirilmiştir. Örneğin Avrupa’da geliştirilen mobil uygulamaların incelendiği bir araştırmada, söz konusu uygulamaların virüsün yayılmasını önlemek ve virüs kaynaklarının tespit edilmesini sağlamak amacına hizmet ettikleri belirtilmektedir (Martin vd., 2020).

Sağlık Bakanlığı pandemi döneminde, bilişim ve teknolojinin sağladığı imkânlardan yararlanarak HES uygulamasını hizmete sunmuştur. HES uygulaması ile bireyler, yaşadıkları ya da gitmek istedikleri lokasyonlardaki risk durumunu ve hastalık yoğunluğunu harita üzerinden görebilmektedirler. Uygulama ile bireyler, onayları doğrultusunda yakınlarını listelerine ekleyip onların da riskli bölgelerden uzak durmalarını sağlayabilmektedirler. HES uygulaması, Türkiye Günlük Korona virüs tablosunu inceleme, HES Kodu alma ve korona riski hesaplama seçeneklerini de sunmaktadır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020a).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın modeli kapsamında hipotezler şu şekildedir:

H1: Katılımcıların medeni durumları ve HES uygulamasından haberdar olma şekilleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H2: Katılımcıların yaşları ve HES uygulamasından haberdar olma şekilleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H3: Katılımcıların eğitim durumları ile HES uygulamasından haberdar olma şekilleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H4: Katılımcıların yaşları ve HES uygulamasını “HES kodu almak” amacıyla kullanmaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H5: Katılımcıların eğitim durumları ve HES uygulamasını “HES kodu almak” amacıyla kullanmaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H6: Katılımcıların medeni durumları ve HES uygulamasını “yoğunluk haritasını görmek” amacıyla kullanmaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H7: Katılımcıların mesleki durumları ve HES uygulamasını “yoğunluk haritasını görmek” amacıyla kullanmaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H8: Katılımcıların çalışma durumları ve HES uygulamasını “yoğunluk haritasını görmek” amacıyla kullanmaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H9: Katılımcıların gelir durumları ve HES uygulamasını “yoğunluk haritasını görmek” amacıyla kullanmaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H10: Katılımcıların yaşları ve HES uygulamasını “korona riskini hesaplamak” amacıyla kullanmaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H11: Katılımcıların eğitim durumları ve HES uygulamasını “korona riskini hesaplamak” amacıyla kullanmaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H12: Katılımcıların eğitim durumları ve HES uygulamasını “güncel istatistikleri takip etmek” amacıyla kullanmaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H13: Katılımcıların mesleki durumları ve HES uygulamasını “güncel istatistikleri takip etmek” amacıyla kullanmaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H14: Katılımcıların yaşları ve HES uygulamasını “yakınlarının sağlık durumlarını kontrol etmek” amacıyla kullanmaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H15: Katılımcıların eğitim durumları ve HES uygulamasını “yakınlarının sağlık durumlarını kontrol etmek” amacıyla kullanmaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini, Türkiye’de yaşayan ve HES uygulamasını kullanan 18 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir.

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırma verileri, literatürden faydalanılarak hazırlanan anket formu (Finney Rutten vd., 2012; Agurs-Collins vd., 2015; Ekiyor ve Çetin, 2017; Sharif vd., 2019) ile çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma, 14-30 Haziran 2021 tarihleri arasında 527 birey ile yapılmıştır.

3.4. Veri Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde SPSS 24,0 programı kullanılmıştır. Elde edilen veriler için anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak kabul edilmiştir. Verilerin analizinde frekans analizleri ve ki-kare testi kullanılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Veriler

Araştırmaya katılan 527 kişinin demografik özelliklerine bakıldığında %69,4’ü kadın, %30,6’sı erkek; %29,6’sı evli, %70,4’ü bekar. Katılımcıların %35,1’inin 20 yaş ve altında, %52,4’ünün 21-35 yaş aralığında, %10,4’ünün 36-50 yaş aralığında, %1,9’unun 51-65 yaş aralığında, %0,2’sinin 66 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların %5,3’ünün ilköğretim, %21,1’inin lise, %21,4’ünün ön lisans, %42,3’ünün lisans, %9,9’unun yüksek lisans ve doktora mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların %17,5’i kamuda çalışmakta, %31,1’i özelde çalışmakta, %17,8’i çalışmamakta, %33,6’sı öğrencidir. Katılımcılardan çalışanların %52,7’sinin iş yerinde çalıştığı, %26,6’sının evden çalıştığı, %16,8’inin esnek çalıştığı, %3,9’unun kısa çalışma ödeneği aldığı görülmektedir. Katılımcıların gelir durumuna bakıldığında %46,9’unun 2.324 TL ve altı, %31,3’ünün 2.325-4.500 TL aralığında, %14,2’sinin 4.501-6.500 TL aralığında, %4,6’sının 6.501-8.500 TL aralığında, %3’ünün 8.501 TL ve üzeri gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların %83,1’inin kent merkezinde ve %16,9’unun kırsal bölgede yaşadığı anlaşılmaktadır (Tablo 1).

Araştırmaya katılanların HES uygulaması bilinirliğine yönelik bulgular Tablo 1’de yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %34,3’ünün televizyondan, %43,3’ünün internette, %13,3’ünün tanıdıklarından, %9,1’inin kamu veya özel kurumlara başvuru sırasında HES uygulamasından haberdar oldukları görülmektedir. Katılımcıların %83,5’inin HES uygulamasını, HES kodunun zorunlu olduğu işlemler için kullandıkları; %16,5’inin de HES kodunun zorunlu olduğu işlemler için kullanmadıkları görülmektedir. HES uygulamasının kullanılma amaçlarına bakıldığında katılımcıların %75’inin “HES kodu almak”; %50,1’inin “yoğunluk haritasını görmek”; %25,2’sinin “korona riskini hesaplamak”; %25,2’sinin “güncel istatistikleri takip etmek” ve %18,8’inin “yakınlarının sağlık durumlarını kontrol etmek” için uygulamayı kullandıkları görülmektedir.

Katılımcıların %86,9’unun Covid-19 tedavisi almadığı; %68,1’inin aile veya tanıdıklarından Covid-19 tedavisi alanların olduğu; %67,6’sının daha önce herhangi bir mobil sağlık uygulaması kullanmadığı ve %11,4’ünün sağlık çalışanı olduğu görülmektedir (Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		n	%
Cinsiyet	Kadın	366	69,4
	Erkek	161	30,6
Medeni Durum	Evli	156	29,6
	Bekar	371	70,4
Yaş	20 Yaş ve Altı	185	35,1
	21-35 Yaş	276	52,4
	36 Yaş ve Üzeri	66	12,5
Eğitim Durumu	Lise ve Altı Eğitim	139	26,4
	Ön Lisans	113	21,4
	Lisans	223	42,3
	Yüksek Lisans/Doktora	52	9,9
Mesleki Durum	Kamuda Çalışıyor	92	17,5
	Özelde Çalışıyor	164	31,1
	Çalışmıyor	94	17,8
	Öğrenci	177	33,6
Çalışma Durumu*	İş Yerinde Çalışma	135	52,7
	Evden Çalışma	68	26,6
	Esnek (Dönüşümlü) Çalışma	43	16,8
	Kısa Çalışma Ödeneği	10	3,9
Gelir Durumu	2.324 TL ve Altı	247	46,9
	2.325-4.500 TL	165	31,3
	4.500 TL ve Üzeri	115	21,8
Yaşanılan Bölge	Kent Merkezi	438	83,1
	Kırsal	89	16,9
HES uygulamasından ne şekilde haberdar oldunuz?	Televizyon	181	34,3
	İnternet	228	43,3
	Tanıdıklar	70	13,3
	Kamu veya özel kurumlara başvuru sırasında	48	9,1
HES uygulamasını, HES kodunun zorunlu olduğu işlemler için mi kullanıyorsunuz?	Evet	440	83,5
	Hayır	87	16,5
HES uygulamasını hangi amaçla/amaçlarla kullanıyorsunuz?**	HES kodu almak için kullanıyorum.	395	75,0
	Yoğunluk haritasını görmek için kullanıyorum.	264	50,1
	Korona riskini hesaplamak için kullanıyorum.	133	25,2
	Güncel istatistikleri takip etmek için kullanıyorum.	133	25,2
	Yakınlarımların sağlık durumlarını kontrol etmek için kullanıyorum.	99	18,8
Covid-19 tedavisi aldınız mı?	Evet	69	13,1
	Hayır	458	86,9
Aileniz veya tanıdıklarınızdan Covid-19 tedavisi alan oldu mu?	Evet	359	68,1
	Hayır	168	31,9
Daha önce herhangi bir mobil sağlık uygulaması kullandınız mı?	Evet	171	32,4
	Hayır	356	67,6
Sağlık çalışanı mısınız?	Evet	60	11,4
	Hayır	467	88,6

N=527

*N=256

**Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

4.2. Hipotez Testleri

Ki-kare testi sonuçları Tablo 2’de görülmektedir. Elde edilen verilere göre ki-kare testinin değeri 21,560’dır ve anlamlılık düzeyi 0,05’ten küçüktür. Buna göre katılımcıların medeni durumları ve HES uygulamasından haberdar olma şekilleri arasında istatistiksel anlamda bir farklılık bulunmaktadır. H1 hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen çapraz tabloya göre evli katılımcıların çoğunluğunun televizyon aracılığıyla; bekar katılımcıların çoğunluğunun ise internet aracılığıyla HES uygulamasından haberdar oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen verilere göre ki-kare testinin değeri 27,743’tür ve anlamlılık düzeyi 0,05’ten küçüktür. Buna göre katılımcıların yaşları ve HES uygulamasından haberdar olma şekilleri arasında istatistiksel anlamda bir farklılık bulunmaktadır. H2 hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen çapraz tabloya göre 35 yaş ve altı katılımcıların çoğunluğunun internet aracılığıyla; 36 yaş ve üzeri katılımcıların çoğunluğunun ise televizyon aracılığıyla HES uygulamasından haberdar oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen verilere göre ki-kare testinin değeri 32,428'dir ve anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçüktür. Buna göre katılımcıların eğitim durumları ile HES uygulamasından haberdar olma şekilleri arasında istatistiksel anlamda bir farklılık bulunmaktadır. H3 hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen çapraz tabloya göre lise ve altı eğitim ve yüksek lisans/doktora mezunu katılımcıların çoğunluğunun televizyon aracılığıyla; ön lisans ve lisans mezunu katılımcıların çoğunluğunun ise internet aracılığıyla HES uygulamasından haberdar oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile HES Uygulamasından Haberdar Olma Şekillerinin Karşılaştırılması

Değişkenler	HES Uygulamasından Haberdar Olma Şekilleri								x ²	p
	Televizyon		İnternet		Tanındıklar		Kurumlara başvuru sırasında			
	n	%	n	%	n	%	n	%		
Medeni Durum										
Evli	74	47,4	48	30,8	24	15,4	10	6,4	21,560	0,000
Bekar	107	28,8	180	48,5	46	12,4	38	10,2		
Yaş										
20 yaş ve altı	59	31,9	88	47,6	24	13,0	14	7,6	27,743	0,000
21-35 yaş	85	30,8	129	46,7	37	13,4	25	9,1		
36 yaş ve üzeri	37	22,7	11	28,6	9	8,8	9	6,0		
Eğitim Durumu										
Lise ve altı	48	47,7	45	60,1	33	18,5	13	12,7	32,428	0,000
Ön lisans	42	37,2	49	43,4	9	8,0	13	11,5		
Lisans	67	30,0	117	52,5	24	10,8	15	6,7		
Yüksek Lisans/Doktora	24	46,2	17	32,7	4	7,7	7	13,5		

Ki-kare testi sonuçları Tablo 3'te görülmektedir. Elde edilen verilere göre ki-kare testinin değeri 18,069'dur ve anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçüktür. Buna göre katılımcıların yaşları ve HES uygulamasını "HES kodu almak" amacıyla kullanmaları arasında istatistiksel anlamda bir ilişki bulunmaktadır. H4 hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen çapraz tabloya göre 20 yaş ve altı, 21-35 yaş aralığındaki ve 36 yaş ve üzeri katılımcıların çoğunluğunun HES uygulamasını "HES kodu almak" amacıyla kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen verilere göre ki-kare testinin değeri 20,717'dir ve anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçüktür. Buna göre katılımcıların eğitim durumları ve HES uygulamasını "HES kodu almak" amacıyla kullanmaları arasında istatistiksel anlamda bir ilişki bulunmaktadır. H6 hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen çapraz tabloya göre lise ve altı eğitim, ön lisans, lisans ve yüksek lisans/doktora mezunu katılımcıların çoğunluğunun HES uygulamasını "HES kodu almak" amacıyla kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen verilere göre ki-kare testinin değeri 8,034'tür ve anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçüktür. Buna göre katılımcıların medeni durumları ve HES uygulamasını "yoğunluk haritasını görmek" amacıyla kullanmaları arasında istatistiksel anlamda bir farklılık bulunmaktadır. H7 hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen çapraz tabloya göre evli katılımcıların çoğunluğunun HES uygulamasını "yoğunluk haritasını görmek" amacıyla kullandıkları; bekar katılımcıların ise çoğunluğunun HES uygulamasını "yoğunluk haritasını görmek" amacıyla kullanmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen verilere göre ki-kare testinin değeri 17,250'dir ve anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçüktür. Buna göre katılımcıların mesleki durumları ve HES uygulamasını "yoğunluk haritasını görmek" amacıyla kullanmaları arasında istatistiksel anlamda bir ilişki bulunmaktadır. H8 hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen çapraz tabloya göre kamuda çalışan ve herhangi bir işte çalışmayan katılımcıların çoğunluğunun HES uygulamasını "yoğunluk haritasını görmek" amacıyla kullandıkları; özelde çalışan ve öğrenci olan katılımcıların çoğunluğunun HES uygulamasını "yoğunluk haritasını görmek" amacıyla kullanmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen verilere göre ki-kare testinin değeri 17,250'dir ve anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçüktür. Buna göre katılımcıların çalışma durumları ve HES uygulamasını "yoğunluk haritasını görmek" amacıyla kullanmaları arasında istatistiksel anlamda bir ilişki bulunmaktadır. H8 hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen çapraz tabloya göre iş yerinde çalışan ve kısa çalışma ödeneği alan katılımcıların çoğunluğunun HES uygulamasını "yoğunluk haritasını görmek" amacıyla kullanmadıkları; evden çalışan ve esnek çalışan katılımcıların çoğunluğunun ise HES uygulamasını "yoğunluk haritasını görmek" amacıyla kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen verilere göre ki-kare testinin değeri 8,874'tür ve anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçüktür. Buna göre katılımcıların gelir durumları ve HES uygulamasını "yoğunluk haritasını görmek" amacıyla kullanmaları arasında istatistiksel anlamda bir ilişki bulunmaktadır. H9 hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen çapraz tabloya

göre geliri 2.324 TL ve altı ve 2.325-4.500 TL aralığındaki katılımcıların çoğunluğunun HES uygulamasını “yoğunluk haritasını görmek” amacıyla kullanmadıkları; 4.501 TL ve üzeri olan katılımcıların çoğunluğunun ise HES uygulamasını “yoğunluk haritasını görmek” amacıyla kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen verilere göre ki-kare testinin değeri 12,576’dır ve anlamlılık düzeyi 0,05’ten küçüktür. Buna göre katılımcıların yaşları ve HES uygulamasını “korona riskini hesaplamak” amacıyla kullanmaları arasında istatistiksel anlamda bir ilişki bulunmaktadır. H10 hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen çapraz tabloya göre 20 yaş ve altı, 21-35 yaş aralığındaki ve 36 yaş ve üzeri katılımcıların çoğunluğunun HES uygulamasını “korona riskini hesaplamak” amacıyla kullanmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen verilere göre ki-kare testinin değeri 14,292’dir ve anlamlılık düzeyi 0,05’ten küçüktür. Buna göre katılımcıların eğitim durumları ve HES uygulamasını “korona riskini hesaplamak” amacıyla kullanmaları arasında istatistiksel anlamda bir ilişki bulunmaktadır. H11 hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen yönelik çapraz tabloya göre lise ve altı eğitim, ön lisans, lisans ve yüksek lisans/doktora mezunu katılımcıların çoğunluğunun HES uygulamasını “korona riskini hesaplamak” amacıyla kullanmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen verilere göre ki-kare testinin değeri 16,794’tür ve anlamlılık düzeyi 0,05’ten küçüktür. Buna göre katılımcıların eğitim durumları ve HES uygulamasını “güncel istatistikleri takip etmek” amacıyla kullanmaları arasında istatistiksel anlamda bir ilişki bulunmaktadır. H12 hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen çapraz tabloya göre lise ve altı eğitim, ön lisans, lisans ve yüksek lisans/doktora mezunu katılımcıların çoğunluğunun HES uygulamasını “güncel istatistikleri takip etmek” amacıyla kullanmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen verilere göre ki-kare testinin değeri 9,214’tür ve anlamlılık düzeyi 0,05’ten küçüktür. Buna göre katılımcıların mesleki durumları ve HES uygulamasını “güncel istatistikleri takip etmek” amacıyla kullanmaları arasında istatistiksel anlamda bir ilişki bulunmaktadır. H13 hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen çapraz tabloya göre kamuda çalışan, özelde çalışan, çalışmayan ve öğrenci olan katılımcıların çoğunluğunun ise HES uygulamasını “güncel istatistikleri takip etmek” amacıyla kullanmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen verilere göre ki-kare testinin değeri 11,454’tür ve anlamlılık düzeyi 0,05’ten küçüktür. Buna göre katılımcıların yaşları ve HES uygulamasını “yakınlarının sağlık durumlarını kontrol etmek” amacıyla kullanmaları arasında istatistiksel anlamda bir ilişki bulunmaktadır. H14 hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen çapraz tabloya göre 20 yaş ve altı, 21-35 yaş aralığındaki ve 36 yaş ve üzeri katılımcıların çoğunluğunun HES uygulamasını “yakınlarının sağlık durumlarını kontrol etmek” amacıyla kullanmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen verilere göre ki-kare testinin değeri 17,237’dir ve anlamlılık düzeyi 0,05’ten küçüktür. Buna göre katılımcıların eğitim durumları ve HES uygulamasını “yakınlarının sağlık durumlarını kontrol etmek” amacıyla kullanmaları arasında istatistiksel anlamda bir ilişki bulunmaktadır. H15 hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen çapraz tabloya göre lise ve altı eğitim, ön lisans, lisans ve yüksek lisans/doktora mezunu katılımcıların çoğunluğunun HES uygulamasını “yakınlarının sağlık durumlarını kontrol etmek” amacıyla kullanmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile HES Uygulamasından Haberdar Olma Şekillerinin Karşılaştırılması

Değişkenler	HES uygulamasından haberdar olma şekli				x ²	p
	HES kodu almak					
	Evet		Hayır			
	n	%	n	%		
Yaş						
20 yaş ve altı	130	70,3	55	29,7	18,069	0,001
21-35 yaş	226	81,9	50	18,1		
36 yaş ve üzeri	39	59,0	27	41,0		
Eğitim Durumu						
Lise ve altı	85	61,1	54	38,9	20,717	0,000
Ön lisans	86	76,1	27	23,9		
Lisans	180	80,7	43	19,3		
Yüksek Lisans/Doktora	44	84,6	8	15,4		
	Yoğunluk haritasını görmek					
Medeni Durum						
Evli	93	59,6	63	40,4	14,292	0,003
Bekar	171	46,1	200	53,9		
Mesleki Durum						
Kamuda çalışıyor	60	65,2	32	34,8	15,503	0,001
Özelde çalışıyor	62	46,3	72	53,7		
Çalışmıyor	55	58,5	39	41,5		

Öğrenci	87	42,0	120	58,0		
Çalışma Durumu						
İş yerinde çalışma	57	42,2	78	57,8	17,250	0,001
Evden çalışma	43	63,2	25	36,8		
Esnek çalışma	28	65,1	15	34,9		
Kısa çalışma ödeneği	2	20,0	8	80,0		
Gelir Durumu						
2.324 TL ve altı	111	44,9	136	55,1	8,874	0,012
2.325-4.500 TL	82	49,7	83	50,3		
4.500 TL ve üzeri	71	61,7	44	38,3		
Korona riskini hesaplamak						
Yaş						
20 yaş ve altı	60	32,4	125	67,6	12,576	0,002
21-35 yaş	52	18,8	224	81,2		
36 yaş ve üzeri	21	31,8	45	68,2		
Eğitim Durumu						
Lise ve altı	43	31,0	96	69,0	14,292	0,003
Ön lisans	38	33,6	75	66,4		
Lisans	46	20,6	177	79,4		
Yüksek Lisans/Doktora	6	25,2	46	74,8		
Güncel istatistikleri takip etmek						
Eğitim Durumu						
Lise ve altı	39	28,0	100	72,0	16,794	0,001
Ön lisans	42	37,2	71	62,8		
Lisans	46	20,6	177	79,4		
Yüksek Lisans/Doktora	6	11,5	46	88,5		
Mesleki Durum						
Kamuda çalışıyor	22	23,9	70	76,1	9,124	0,027
Özelde çalışıyor	29	21,6	105	78,4		
Çalışmıyor	16	17,0	78	83,0		
Öğrenci	66	31,9	141	68,1		
Yakınlarının sağlık durumlarını kontrol etmek						
Yaş						
20 yaş ve altı	47	25,4	138	74,6	10,123	0,006
21-35 yaş	38	13,8	238	86,2		
36 yaş ve üzeri	14	21,2	52	78,2		
Eğitim Durumu						
Lise ve altı	28	20,1	111	79,9	17,237	0,001
Ön lisans	35	31,0	78	69,0		
Lisans	28	12,6	195	87,4		
Yüksek Lisans/Doktora	8	15,4	44	84,6		

Yapılan ki-kare analizleri sonucunda elde edilen 0,05'ten büyük p değerlerine göre araştırmaya katılanların cinsiyetleri ile HES uygulamasından haberdar olma şekilleri ve HES uygulamasını zorunlu işlemler için kullanma durumları arasında; mesleki durum, çalışma durumu, yaşanan bölge ve sağlık çalışanı olup olmama durumu ile HES uygulamasını zorunlu işlemler için kullanma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Elde edilen çapraz tablolara göre hem kadın hem erkek katılımcıların HES uygulamasından çoğunlukla internet aracılığıyla haberdar oldukları ve uygulamayı çoğunlukla zorunlu işlemler için kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Çapraz tablolara göre katılımcıların mesleki durumları ve çalışma durumları ne olursa olsun; kırsalda ya da kent merkezinde yaşıyor olsunlar ve de sağlık çalışanı olsun ya da olmasınlar HES uygulamasını çoğunlukla zorunlu işlemler için kullandıkları sonuçları elde edilmiştir.

5. TARTIŞMA

Sosyal pazarlama, bireylere ve toplumlara toplumsal fayda sağlayan davranışları etkilemek için pazarlama kavramlarını diğer yaklaşımlarla geliştiren ve entegre eden bir yaklaşımdır (Zainuddin ve Gordon, 2020). Covid-19'un yaygınlaşmasının önüne geçilmesinde toplumun bilinçlendirilmesinin önemli bir konu olması sebebiyle sosyal pazarlama kullanılan bir yaklaşım haline gelmiştir (Alahdal vd., 2020; Elgendy vd., 2020).

Covid-19'un yaygınlaşmasının önlenmesi başarısı, enfekte olan ve enfekte olanlarla temaslı bireylerin izlenmesine dayanmaktadır. Virüsün nasıl ve ne zaman başkalarına aktarıldığının ve aktarılan bireylerin kimler olabileceğinin bilinmesi gerekmektedir. Enfekte olma olasılığının hızlı belirlenmesi, müdahalenin zamanında

başlaması ve yeni bir salgının kontrolden çıkma olasılığının düşürülmesi bireyleri izleme yoluyla erişilen bilgilerin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bireyin nerede olduğu ve kimlerle temasa geçtiği bilgilerine güvenilir ve bağımsız bir kayıt yoluyla ulaşılmalıdır. Çin, Yeni Zelanda ve Türkiye'nin de içinde olduğu birçok ülke temas izleme süreçlerini desteklemek için mobil uygulamalarından faydalanmaktadır (Howell ve Potgieter, 2020). Geleneksel temas izleme süreçlerini desteklemek için mobil uygulamalarla entegre bir sistemin geliştirilmesi Covid-19'un yayılmasını önlemek için kritik öneme sahiptir. Mobil uygulamalar temas izleme etkinliğini ve kapasitesini arttırmaktadır (Jian vd., 2020). Pandemi sürecinde mobil uygulamaların benimsenmesi ve kullanılması, bireyin toplumdan izolasyonunun yani karantinanın erken başlatılması ve virüsün aktarılmasının önlenmesi gibi yararlar sağlamaktadır (Lee ve Kim, 2021). Mobil uygulamalar aracılığıyla bireylerin gizlilik ve mahremiyet haklarına zarar vermeden, gerçek zamanlı ve güvenli bir şekilde verilerin toplanması, işlenmesi, depolanması ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Güvenlik ve gizlilik endişeleri, Covid-19 ile ilgili mobil uygulamaların toplum tarafından kabul edilmesinin ve yaygın olarak kullanılmasını engelleyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Elkhodr vd., 2021).

ABD, İngiltere, Kanada, İrlanda, Avustralya ve Yeni Zelanda'da yaşayan katılımcılar ile yapılan bir araştırmada, Covid-19 hakkındaki toplum bilincinin yeterince güçlü olmadığı ve toplumun daha fazla bilinçlendirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Hu vd., 2020). Bu çalışmada, sosyal pazarlamanın sağlığını geliştirilmesi ve toplumun bilinçlendirilmesi konularına sağladığı katkılar göz önüne alınarak HES uygulamasının toplum tarafından bilinirliği incelenmiştir.

Katılımcıların çoğunluğunun kent merkezinde (%83,1) yaşadığı görülmüştür. Kent merkezlerinde topluluklara girilme olasılığı daha fazla olduğundan HES uygulamasını kullananların çoğunluğunun kent merkezlerinde yaşaması beklenen bir durumdur.

Katılımcıların çoğunluğunun HES uygulamasından internet (%43,3) ve televizyon (%34,3) aracılığıyla haberdar oldukları görülmüştür. Dijital haberleri okuma alışkanlıkları olan bireyler, Covid-19 hakkındaki en son bilgilere ulaşmak için yaygın olarak interneti kullanmaktadırlar. Televizyon haberlerini takip ederek Covid-19 ile ilgili bilgilere ulaşan büyük bir grup bulunmaktadır (Ming vd., 2020).

Katılımcıların çoğunluğunun HES uygulamasını, HES kodunun zorunlu işlemler için kullandığı (%83,5) görülmüştür. HES kodu olmadan girilemeyen kamu ve özel kurumlara, bankalara, toplu taşıma araçlarına, alışveriş merkezlerine, konaklama tesislerine, restoranlara ve kafelere girebilmek için HES uygulamasının kullanıldığı düşünülmektedir.

Katılımcıların çoğunluğunun HES uygulamasını "HES kodu almak" (%75,0) amacıyla kullandıkları görülmüştür. Katılımcıların HES uygulamasını kullanma amaçlarının "yoğunluk haritasını görmek" (%50,1), "korona riskini hesaplamak" (%25,2), "güncel istatistikleri takip etmek" (%25,2) ve "yakınlarının sağlık durumlarını takip etmek" (%18,8) şeklinde sıralandığı görülmüştür.

Katılımcıların çoğunluğunun Covid-19 tedavisini kendisinin almadığı (%86,9) ve aile veya tanıdıklarından (%68,1) Covid-19 tedavisi alanların olduğu görülmüştür. HES uygulamasını kullanan katılımcılar, kendileri Covid-19 tedavisi almamışken aile ve yakınlarının Covid-19 tedavisi alması HES uygulamasının amacını yerine getirdiği konusunda fikir vermektedir.

Katılımcıların çoğunluğunun daha önce herhangi bir mobil sağlık uygulaması kullanmadığı (%67,6) görülmüştür. Covid-19 için mobil uygulama tabanlı temas izlemenin kabul edilirliğine yönelik bir araştırmaya göre, bireylerin çoğunluğunun (n=5995, %74,8) mobil uygulamaları kullanmaya istekli oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Altmann vd., 2020). Bireysel ve toplumsal bir fayda görüldüğü takdirde konum gibi kişisel verileri açık etmekten kaçınılmamaktadır (Lee ve Kim, 2021). Katılımcılar daha önce herhangi bir sağlık konusunda mobil sağlık uygulaması kullanmasalar bile Covid-19'a karşı tedbir alma isteklilikleri sebebiyle HES uygulamasını kullanmaya yöneldikleri düşünülmektedir.

Katılımcıların medeni durumları, yaşları, eğitim durumları ve HES uygulamasından haberdar olma şekilleri arasında istatistiksel anlamda bir ilişki bulunmuştur. Evli katılımcıların televizyon aracılığıyla ve bekar katılımcıların internet aracılığıyla; 20 yaş ve altı ve 21-35 yaş aralığındaki katılımcıların internet aracılığıyla ve 36 yaş ve üzeri katılımcıların televizyon aracılığıyla; lise ve altı eğitim düzeyi ve yüksek lisans/doktora mezunu katılımcıların televizyon aracılığıyla; ön lisans ve lisans mezunu katılımcıların ise internet aracılığıyla HES uygulamasından haberdar oldukları görülmüştür.

Katılımcıların yaşları, eğitim durumları ve HES uygulamasını “HES kodu almak” amacıyla kullanmaları arasında istatistiksel anlamda bir ilişki bulunmuştur. Tüm yaş gruplarındaki ve eğitim durumundaki katılımcıların HES uygulamasını “HES kodu almak” amacıyla kullandıkları görülmüştür.

Katılımcıların medeni durumları, mesleki durumları, çalışma durumları, gelir durumları ve HES uygulamasını “yoğunluk haritasını görmek” amacıyla kullanmaları arasında istatistiksel anlamda bir ilişki bulunmuştur. Evli; kamuda çalışan ve herhangi bir işte çalışmayan; iş yerinde çalışan ve kısa çalışma ödeneği alan; 4.501 TL ve üzeri olan katılımcıların HES uygulamasını “yoğunluk haritasını görmek” amacıyla kullandıkları görülmüştür.

Katılımcıların yaşları, eğitim durumları ve HES uygulamasını “korona riskini hesaplamak” amacıyla kullanmaları arasında istatistiksel anlamda bir ilişki bulunmuştur. Katılımcıların eğitim durumları, mesleki durumları ve HES uygulamasını “güncel istatistikleri takip etmek” amacıyla kullanmaları arasında istatistiksel anlamda bir ilişki bulunmuştur. Katılımcıların yaşları, eğitim durumları ve HES uygulamasını “yakınlarının sağlık durumlarını kontrol etmek” amacıyla kullanmaları arasında istatistiksel anlamda bir ilişki bulunmuştur.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma doğrultusunda, HES uygulamasının toplum tarafından daha yaygın kullanılması ve Covid-19’un yaygınlaşmasını önlenmesi için aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- ✓ HES uygulaması ile erişilen verilerin gizliliği ve güvenliği hakkında toplum bilgilendirilmelidir.
- ✓ Uygulamanın MHRS, E-Nabız ve klinik sistemlerle entegre edilmesi ile etkinlik ve verimlilik artırılmalıdır.
- ✓ Yaşlı ve engelli bireylerin ihtiyaçlarını anlamak, fiziksel ve zihinsel sağlıklarını daha iyi hale getirmek için mobil uygulamalar tasarlanmalı veya mevcut uygulama içeriği geliştirilmelidir.
- ✓ Covid-19’un yaşa ve kronik hastalıklara bağlı risk faktörlerinin yanında yaşam tarzı, beslenme vb. faktörler de uygulama ile takip edilmelidir.
- ✓ Dijital sağlık okuryazarlığına yönelik bireylere eğitim verilmelidir.
- ✓ Gelecekte ortaya çıkabilecek bir salgın durumu için Covid-19 sürecinde kullanılan mobil uygulamaların geliştirilme süreci, verimliliği ve etkinliği değerlendirilmeli ve dünyanın her yerinden erişim sağlanan bir mobil sağlık uygulaması tasarlanmalı ve geliştirilmelidir.

HES uygulamasının bilinirliğinin artırılması için uygulama ile erişilen verilerin gizliliği ve güvenliği hakkında toplum bilgilendirilmeli, dijital sağlık okuryazarlığıyla ilgili eğitimler verilmeli ve uygulamanın içeriği yaşlı ve görme engelli bireylere uygun şekilde geliştirilmelidir.

KAYNAKÇA

Agurs-Collins, T., Ferrer, R., Ottenbacher, A., Waters, E. A., O’Connell, M. E. & Hamilton, J. G. (2015). Public Awareness of Direct-to-consumer Genetic Tests: Findings from the 2013 US Health Information National Trends Survey, *Journal of Cancer Education*, 30(4):799-807.

Alahdal, H., Basingab, F. & Alotaibi, R. (2020). An Analytical Study on the Awareness, Attitude and Practice During the COVID-19 Pandemic in Riyadh, Saudi Arabia. *Journal of Infection and Public Health*, 13(10):1446-1452.

Altmann, S., Milsom, L., Zillesen, H., Blasone, R., Gerdon, F., Bach, R., Kreuter, F., Nosenzo, D., Toussaert, S., & Abeler, J. (2020). Acceptability of App-based Contact Tracing for COVID-19: Cross-country Survey Study. *JMIR mHealth and uHealth*, 8(8):e19857.

Barton J.A. (2012). The Regulation of Mobile Health Applications, *BMC Medicine*, 10:46.

Bayın, G., & Akbulut, Y. (2012). Sağlık Sektöründe Sosyal Pazarlamanın Kullanımı, *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(1):53-72.

Bayraktaroğlu, G. & İlter, B. (2007). Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler, *Ege Akademik Bakış*, 7(1):117-132.

Bhuyan S. S., Lu N., Chandak A., Kim H., Wyant D., Bhatt J., Kedia S., & Chang C. F. (2016). Use of Mobile Health Applications for Health-seeking Behavior Among US Adults, *Journal of Medical Systems*, 40(6):153.

- Boulos M. N. K., Brewer A. C., Karimkhani C., Buller D. B. & Dellavalle R. P. (2014). Mobile Medical and Health Apps: State of the Art, Concerns, Regulatory Control and Certification, *Online Journal of Public Health Informatics*, 5(3):229.
- Demir, H., & Arslan, E. T. (2017). Mobil Sağlık Uygulamalarının Hastanelerde Kullanılabilirliği, *Hastane Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma*, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(33):71-83.
- Ekiyor, A., & Çetin, A. (2017). Sağlık Hizmeti Sunumunda ve Sosyal Pazarlama Kapsamında E-Nabız Uygulamasının Bilinirliği, *USAYSAD*, 3(1):88-103.
- Elgendy, M. O., Elgendy, A. O. & Abdelrahim, M. E. (2020). Public Awareness in Egypt about COVID-19 Spread in the Early Phase of the Pandemic, *Patient Education and Counseling*, 103(12):2598-2601.
- Elkhodr, M., Mubin, O., Iftikhar, Z., Masood, M., Alsinglawi, B., Shahid, S., & Alnajjar, F. (2021). Technology, Privacy, and User Opinions of COVID-19 Mobile Apps for Contact Tracing: Systematic Search and Content Analysis, *Journal of Medical Internet Research*, 23(2):e23467.
- Finney Rutten, L. J., Gollust, S. E., Naveed, S. & Moser, R. P. (2012). Increasing Public Awareness of Direct-to-consumer Genetic Tests: Health Care Access, Internet Use, and Population Density Correlates, *Journal of Cancer Epidemiology*, 1-7.
- Güler E., & Eby G. (2015). Akıllı Ekranlarda Mobil Sağlık Uygulamaları, *Journal of Research in Education and Teaching*, 4(3):45-51.
- Howell, B. E., & Potgieter, P. H. (2020). A Tale of Two Contact-Tracing Apps-Comparing Australia's COVIDSafe and New Zealand's NZ COVID Tracer, Available at SSRN 3612596, 1-13.
- Hu, D., Lou, X., Xu, Z., Meng, N., Xie, Q., Zhang, M., Zou Y., Liu J., Sun G., & Wang, F. (2020). More Effective Strategies are Required to Strengthen Public Awareness of COVID-19: Evidence from Google Trends, *Journal of Global Health*, 10(1):011003.
- Jian, S. W., Cheng, H. Y., Huang, X. T., & Liu, D. P. (2020). Contact tracing with Digital Assistance in Taiwan's COVID-19 Outbreak Response, *International Journal of Infectious Diseases*, 101:348-352.
- Kondylakis, H., Katehakis, D. G., Kouroubali, A., Logothetidis, F., Triantafyllidis, A., Kalamaras, I., Votis K., & Tzovaras, D. (2020). COVID-19 Mobile Apps: A Systematic Review of the Literature, *Journal of Medical Internet Research*, 22(12):e23170.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, *Journal of Marketing*, 35(3):3-12.
- Lee, N. R. (2020). Reducing the Spread of COVID-19: A Social Marketing Perspective, *Social Marketing Quarterly*, 26(3):259-265.
- Lee, U., & Kim, A. (2021). Benefits of Mobile Contact Tracing on COVID-19: Tracing Capacity Perspectives, *Frontiers in Public Health*, 9:248.
- Luca, N. R., & Suggs, L. S. (2013). Theory and Model Use in Social Marketing Health Interventions, *Journal of Health Communication*, 18(1):20-40.
- Liu C., Zhu Q., Holroyd A. K., & Seng K. E. (2011). Status and Trends of Mobile-health Applications for Ios Devices: A Developer's Perspective, *The Journal of Systems and Software*, 84:2022-2033.
- Martin, T., Karopoulos, G., Hernández-Ramos, J. L., Kambourakis, G., ve Nai Fovino, I. (2020). Demystifying COVID-19 Digital Contact Tracing: A Survey on Frameworks and Mobile Apps, *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2020:1-26.
- McMahon, L. (2002). The Impact of Social Marketing on Social Engineering in Economic Restructuring, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 9(4):75-84.
- Ming, L. C., Untong, N., Aliudin, N. A., Osili, N., Kifli, N., Tan, C. S., Ng, P. W., Al-Worafi Y. M., Lee K. S., & Goh, H. P. (2020). Mobile Health Apps on COVID-19 Launched in the Early Days of the Pandemic: Content Analysis and Review, *JMIR mHealth and uHealth*, 8(9):e19796.
- Sharif, M. O., Siddiqui, N. R., & Hodges, S. J. (2019). Patient Awareness of Orthodontic Mobile Phone Apps, *Journal of Orthodontics*, 46(1):51-55.

T.C. Sağlık Bakanlığı (2020a). Hayat Eve Sığar: Güvenli Alan-HES Kodu-İhbar. Erişim 14.12.2020, <https://hayatevesigar.saglik.gov.tr/HES.pdf>.

T.C. Sağlık Bakanlığı (2020b). Covid-19 Durum Raporu Türkiye. Erişim 19.03.2021, https://covid19.saglik.gov.tr/Eklenti/37778/0/covid-19-durum-raporupdf.pdf?_tag1=B647A4A46C8B41228B2C445361452762CAEFD728.

Tezcan C. (2016). Sağlığa Yenilikçi Bir Bakış Açısı: Mobil Sağlık, TÜSİAD-T/2016-03/575.

Ventola C. L. (2014). Mobile Devices and Apps for Health Care Professionals: Uses and Benefits, Pharmacy and Therapeutics, 39(5):356-364.

Westergaard R. P., Genz A., Panico K., Surkan P. J., Keruly J., Hutton H. E., Chang L. W., & Kirk G.D. (2017). Acceptability of a Mobile Health Intervention to Enhance HIV Care Coordination for Patients with Substance Use Disorders, Addiction Science & Clinical Practice, 12:1-9.

Wood, M. (2012). Marketing Social Marketing, Journal of Social Marketing, 2:94-102.

Zainuddin, N., & Gordon, R. (2020). Value Creation and Destruction in Social Marketing Services: A Review and Research Agenda, Journal of Services Marketing, 34(3):347-361.