



# SOCRATES JOURNAL

## 4<sup>TH</sup> INTERNATIONAL

### CONFERENCE ON

#### EDUCATION, MANAGEMENT, ECONOMY AND SOCIAL SCIENCES

April 23 - 24, 2022  
İstanbul

Deadline April 15, 2022

[www.socratesconferences.com](http://www.socratesconferences.com)



ISBN: 978-605-73620-5-6



# **SOCRATES 4TH CONFERENCE ON EDUCATION, MANAGEMENT, ECONOMY AND SOCIAL SCIENCES**

*Edited by:*

*Dr. Amaneh MANAFIDZIAJI*

*Dr. Gultekin GURCAY*

*All rights of this book belong to Academic Sharing Platform Company Publishing House  
Without permission can't be duplicate or copied.*

*Authors of chapters are responsible both ethically and juridically.*

*Academic Sharing Platform – 2022 ©*

Issued: 20. 05. 2022  
ISBN: 978-605-73620-5-6

## **ABOUT CONGRESS**

---

### **SOCRATES 4TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON EDUCATION, MANAGEMENT, ECONOMY AND SOCIAL SCIENCES**

#### **DATE – PLACE**

APRIL 23 - 24, 2022- ISTANBUL

#### **ORGANIZATION**

SOCRATES JOURNAL OF INTERDISCIPLINARY SOCIAL STUDIEDS

#### **ORGANIZING COMMITTEE**

**Dr. Gültekin Gürçay**  
**Prof. Dr. Hülya Çiçek Kanbur**  
**Prof. Dr. Həcər Hüseynova**  
**Doç.F.ü.f.d., İradə Kərimova**  
**Doç. Dr. Könül Səmədova**  
**Doç. Dr. Nazilə Abdullazadə**  
**Doç. Dr. Sevinc Sadıqova**  
**Dr. Mehdi Meskini Heydarlou**  
**Dr. Leman Kuzu**  
**Dr. Nadire Kantarcıoğlu**  
**Dr. Zehra Fırat**  
**Dr. Amaneh Manafidizaji**  
**Aynurə Əliyeva**

#### **EVALUATION PROCESS**

All applications have undergone a double-blind peer review process.

#### **KATILAN ÜLKELER**

Türkiye – India – Algeria – Azerbaijan – KSA- Albania- Philippines

#### **PRESENTATION**

Oral presentation

#### **PERCENTAGE OF PARTICIPATION**

33.4% FROM Turkey and 66.6% from other countries

#### **LANGUAGES**

Turkish, English, Russian

## SCIENTIFIC & REVIEW COMMITTEE

- Dr. Gulmira ABDİRASULOVA** - Kazak Devlet Kızlar Pedagoji Üniversitesi  
**Prof. Dr. Yunir ABDRAHIMOV** - Ufa State Petroleum Technological University  
**Doç. Dr. Nazilə Abdullazadə** - Azərbaycan Dövlət Pedaqoji Universiteti  
**Dr. Maha Hamdan ALANAZİ** - Riyad Kral Abdülaziz Teknoloji Enstitüsü  
**Dr. Dzhakipbek Altaevich ALTAYEV** - Al – Farabi Kazak Milli Üniversitesi  
**Doç. Dr. Mehmet Fırat BARAN** - Mardin Artuklu Üniversitesi  
**Dr. Amina Salihi BAYERO** - Yusuf Maitama Sule Üniversitesi  
**Dr. Karligash BAYTANASOVA** - Al – Farabi Kazak Milli Üniversitesi  
**Dr. Baurcan BOTAKARAEV** - oca Ahmet Yesevi Üniversitesi  
**Dr. Ahmad Sharif FAKHEER** - Ürdün Devlet Üniversitesi  
**Dr. Zehra FIRAT**  
**Doç. Dr. Abbas GHAFARI** - Tebriz Üniversitesi  
**Prof.Dr. Ariz Avaz GOZALOV** - oskova Devlet Üniversitesi  
**Prof. Dr. Gulzar İBRAGİMOVA** - Bakü Avrasya Üniversitesi  
**Dr. Gültekin GÜRÇAY**  
**Doç. Dr. Dilorom HAMROEVA** - Özbekistan Bilimler Akademisi  
**Dr. Bazarhan İMANGALİYEVA** - K.Zhubanov Aktobe Devlet Bölge Üniversitesi  
**Dr. Keles Nurmaşulı JAYLIBAY** - Kazak Devlet Kızlar Pedagoji Üniversitesi  
**Dr. Mamatkuli Jurayev** - Özbekistan Bilim Akademisi  
**Dr. Kalemkas KALIBAEVA**- Kazak Devlet Kızlar Pedagoji Üniversitesi  
**Dr. Bouaraour Kamel** - Ghardaia Üniversitesi  
**Dr. Nadire KANTARCIOĞLU**  
**Prof. Dr. Ergün KOCA** - Girne Amerikan Üniversitesi  
**Prof Dr. Bülent KURTİŞOĞLU** - Ardahan Üniversitesi  
**Dr. Leman KUZU** - İstanbul Kültür Üniversitesi  
**Sonali MALHOTRA** - Delhi Balbahtri Academy  
**Dr. Alia R. MASALİMOVA** - Al – Farabi Kazak Milli Üniversitesi  
**Prof. Muntazir MEHDI** - Pakistan Language Academy  
**Dr. Amanbay MOLDİBAEV** - Taraz Devlet Pedagoji Üniversitesi  
**Doç. Dr. Yeliz ÇAKIR SAHİLLİ** - Munzur Üniversitesi  
**Dr. Aysulu B. SARSEKENOVA** - Orleu Milli Kalkınma Enstitüsü  
**Dr. Gulşat ŞUGAYEVA** - Dosmukhamedov Atyrau Devlet Üniversitesi  
**Doç. Dr. Yeliz KINDAP TEPE** - Cumhuriyet Üniversitesi  
**Dr. K.A. TLEUBERGENOVA** -Kazak Devlet Kızlar Pedagoji Üniversitesi  
**Dr. Cholpon TOKTOSUNOVA** - Rasulbekov Kırgız Ekonomi Üniversitesi  
**Doç. Dr. Yıldırım İsmail TOSUN** - Şırnak Üniversitesi

**Dr. Botagul TURGUNBAEVA** - Kazak Devlet Kızlar Pedagoji Üniversitesi

**Dr. Dinarakhan TURSUNALIEVA** - Rasulbekov Kırgız Ekonomi Üniversitesi

**Doç. Dr. Ali Korkut ULUDAĞ** - Atatürk Üniversitesi

**Prof. Dr. Akbar VALADBİGI** - Urumiye Üniversitesi

**Doç. Dr. C. VIJAI** - St.Peter's Institute

**Dr. Yang ZITONG** - Wuhan Üniversitesi



SOCRATES JOURNAL CONFERENCES

**SOCRATES JOURNAL**

**4th International Conference on Education, Management, Economy and Social Sciences**

**4th International Conference on Engineering, Health and Applied Sciences**

**April 23 - 24, 2022**

**Istanbul**

**CONGRESS PROGRAM**

**Online (with Video Conference) Presentation**

**Meeting ID: 813 5206 5315**

**Passcode: 230422**



## SOCRATES JOURNAL CONFERENCES

### **IMPORTANT, PLEASE READ CAREFULLY**

- To be able to make a meeting online, login via <https://zoom.us/join> site, enter ID instead of “Meeting ID or Personal Link Name” and solidify the session.
- The Zoom application is free and no need to create an account.
- The Zoom application can be used without registration.
- The application works on tablets, phones and PCs.
- Speakers must be connected to the session **10 minutes before** the presentation time.
- All congress participants can connect live and listen to all sessions.
- During the session, your camera should be turned on **at least %70** of session period
- Moderator is responsible for the presentation and scientific discussion (question-answer) section of the session.

### **TECHNICAL INFORMATION**

- Make sure your computer has a microphone and is working.
- You should be able to use screen sharing feature in Zoom.
- Attendance certificates will be sent to you as pdf at the end of the congress.
- Moderator is responsible for the presentation and scientific discussion (question-answer) section of the session.
- Before you login to Zoom please indicate your name surname and hall number,

**exp. H-..., S- ... NAME SURNAME**

SOCRATES JOURNAL CONFERENCES

**SOCRATES JOURNAL**

**4th International Conference on Education, Management, Economy and Social Sciences**

23. 04. 2022		10: 00 – 12:00 (Turkey Local Time)	
Meeting ID: 813 5206 5315		Passcode: 230422	
HALL: 1 SESSION: 1		MODERATOR: DOÇ. DR. NECLA ÖZTÜRK	
ASSIS. PROF. K.R. PADMA READER K.R.DON ASSOC. PROF. P. JOSTHNA	Corona Pandemic Outburst Resulted In Global Migration		
OINAM GHANASHYAM (THOUJAL) KHUMANCHA	The Infrastructure Investment Diplomacy Of China, India, Japan In Myanmar		
DOÇ. DR. NECLA ÖZTÜRK	Türkiye’de Sağlık Turizmine Genel Bakış		
DOÇ. DR. NECLA ÖZTÜRK	Türk Hukukunda Suçluların İadesi		
YAMƏN VƏLİYEVA	Qadın Cinayətkarların Tipologiyası		
SÜMEYRA TEMİZHAN ESMANUR ERDOĞMUŞ ADA DULKADİR BELİNAY AVCI YİĞİT GÜRBÜZ	Küresel Salgın Zamanında Çocuk Olmak: Covid 19 Örneği		



SOCRATES JOURNAL CONFERENCES

SÜMEYRA TEMİZHAN  
SALIHA GÜLCÜ  
İBRAHİM KEREM AKAR  
EMRİN DENLİ  
MEHMET MERT BOĞATEKİN  
ELİF SU ÇOBAN  
ÜNAL AYDIN

Tarihi Eserlerin İllerin Tanıtılmasına Etkisi

RANIYA ALSHARIF

The Truth about Good and Evil: A Mixed-Methods Approach to Color Theory

ACADEMIC  
SHARING  
PLATFORM

**SOCRATES JOURNAL CONFERENCES**

<b>23. 04. 2022</b>		<b>10: 00 – 12:00 (Turkey Local Time)</b>
<b>Meeting ID: 813 5206 5315</b>		<b>Passcode: 230422</b>
<b>HALL: 2 SESSION: 1</b>		<b>MODERATOR: DOÇ. DR. AHMET ATALAY</b>
<b>DOÇ. DR. AHMET ATALAY</b>	<b>Yaşayanların Dilinden Artvin Şehitlik (Mamazimda) Köyü Tarihi İle İlgili Bir Kesit</b>	
<b>YL. ÖĞRENCİSİ, FATMA ÖZCAN</b>	<b>Yeni Normalde Türkiye Büyük Millet Meclisinde Gurubu Bulunan Partilerin Sosyal Medya Hesaplarının İncelenmesi</b>	
<b>YL. ÖĞRENCİSİ, FATMA ÖZCAN</b>	<b>Türkiye Kamu Bankaları Reklam Filimlerinde Reklam Çekiciliğinin Kullanımı</b>	
<b>KLODIANA LEKA SHQIPE HAXHIHYSENI</b>	<b>The Importance Of Effective Teacher Evaluation To Improve Education</b>	
<b>BOUKHEDIMI CHEMS EDDINE</b>	<b>The Evaluation Of Algerian Student's Gender Toward The Ability To Pay Extra Price Of Purchasing Organic Food</b>	
<b>JHOSELLE TUS</b>	<b>The Self-Efficacy And Its Relationship To The Academic Performance In Online Learning Among Senior High School Students</b>	
<b>HEYDƏROVA AYGÜN EYYUB QIZI</b>	<b>Hüseyn Abbaszadə Və Uşaq Ədəbiyyatı</b>	

23. 04. 2022

14: 00 – 16: 00 (Turkey Local Time)

Meeting ID: 813 5206 5315

Passcode: 230422

HALL: 1 SESSION: 2

MODERATOR: SENA DİKİCİ

BARIŞ CAN GÜZEL  
SAİME BETÜL BAYGELDI

Alman Mast Kazının Antebrachium'un 3 Boyutlu Modellemesi

BARIŞ CAN GÜZEL  
ZAİT ENDER ÖZKAN

Siirt Renkli Tiftik Keçisinin Burun Boşluğunun Taramalı Elektron Mikroskobu İle İncelenmesi

GİZEM ACAR YAVUZ  
BİNNUR GÖREN KIRAL

TPU Malzemesine Karbon Fiber Katkısının Yarı-Statik Ezilme Ve Enerji Emilimi Davranışlarının İncelenmesi

GİZEM ACAR YAVUZ  
BİNNUR GÖREN KIRAL

Üç Boyutlu Yazıcıda Karbon Fiber Katkılı TPU Filamenti İle Üretilmiş Farklı Tasarımların Üç Nokta Eğme Deneyi Sonuçlarının Araştırılması

LEILA GRAINI

All-Optical Function Based On Self-Similar Spectral Broadening For 2r Regeneration In High-Bit-Rate Optical Transmission Systems

SENA DİKİCİ  
DR. ÖĞR. ÜYESİ VOLKAN  
ALTUNTAŞ

Makine Öğrenmesi Yöntemleri İle Protein Katlanması Tanıma

SOCRATES JOURNAL CONFERENCES

23. 04. 2022		14: 00 – 16: 00 (Turkey Local Time)	
Meeting ID: 813 5206 5315		Passcode: 230422	
HALL: 2    SESSION: 2		MODERATOR:    TAMER ELSERAFI	
AMIR SATTARI	A Comparison of Energy Calculations for a Single-Family Detached Home with Two Energy Simulation Methods		
TAMER ELSERAFI	Guidelines for Sustainable Urban Mobility in Historic Districts from International Experiences		
M. MOEINADDINI Z. ASADI-SHEKARI Z. SULTAN M. ZALY SHAH	The Relationship between Land Use Factors and Feeling of Happiness at the Neighbourhood Level		
SANAZ SERAJ SHOHRE ROUHANI	Fluorescence Quenching as an Efficient Tool for Sensing Application: Study on the Fluorescence Quenching of Naphthalimide Dye by Graphene Oxide		
SHRIKANT CHARHATE GAYATRI DESHPANDE	Study and Analysis of Permeable Articulated Concrete Blocks Pavement: With Reference to Indian Context		
WIDI ASTUTI RIZKI AGUS HERMAWAN HARIONO MUKTI NURUL RETNO SUGIYONO	Equilibrium and Kinetic Studies of Lead Adsorption on Activated Carbon Derived from Mangrove Propagule Waste by Phosphoric Acid Activation		

CONTENT	
CONGRESS ID	
SCIENTIFIC & REVIEW COMMITTEE	
PROGRAM	
CONTENT	
ORAL PRESENTED PAPERS IN THE CONGRESS	
K.R.Padma & K.R.Don & P.Josthna	1
CORONA PANDEMIC OUTBURST RESULTED IN GLOBAL MIGRATION	
OINAM GHANASHYAM (THOUJAL) KHUMANCHA	2
THE INFRASTRUCTURE INVESTMENT DIPLOMACY OF CHINA, INDIA, JAPAN IN MYANMAR	
NECLA ÖZTÜRK	3
TÜRKİYE'DE SAĞLIK TURİZMİNE GENEL BAKIŞ	
YAMƏNVƏLİYEVA	13
QADIN CİNAYƏTKARLARIN TİPOLOGİYASI	
SÜMEYRA TEMİZHAN & SALİHA GÜLCÜ & İBRAHİM KEREM AKAR & EMRİN DENLİ & MEHMET MERT BOĞATEKİN & ELİF SU ÇOBAN & ÜNAL AYDIN	17
TARİHİ ESERLERİN İLLERİN TANITILMASINA ETKİSİ	
SÜMEYRA TEMİZHAN & ESMANUR ERDOĞMUŞ & ADA DULKADİR & BELİNAY AVCI & YİĞİT GÜRBÜZ	19
KÜRESEL SALGIN ZAMANINDA ÇOCUK OLMAK: COVID 19 ÖRNEĞİ	
RANİYA ALSHARİF	21
THE TRUTH ABOUT GOOD AND EVIL: A MIXED-METHODS APPROACH TO COLOR THEORY	
AHMET ATALAY	22
YAŞAYANLARIN DİLİNDEN ARTVİN ŞEHİTLİK (MAMAZİMDE) KÖYÜ TARİHİ İLE İLGİLİ BİR KESİT	
ATMA ÖZCAN	36
TÜRKİYE KAMU BANKALARI REKLAM FİLMİLERİNDE REKLAM ÇEKİCİLİĞİNİN KULLANIMI	
FATMA ÖZCAN	70
YENİ NORMALDE TÜRKİYE BÜYÜK MİLLET MECLİSİNDE GURUBU BULUNAN PARTİLERİN SOSYAL MEDYA HESAPLARININ İNCELENMESİ	
KLODİANA LEKA & SHQİPE HAXHIHYSENI	101
THE IMPORTANCE OF EFFECTIVE TEACHER EVALUATION TO IMPROVE EDUCATION	

BOUKHEDIMI CHEMS EDDİNE.	109
THE EVALUATION OF ALGERIAN STUDENT'S GENDER TOWARD THE ABILITY TO PAY EXTRA PRICE OF PURCHASING ORGANIC FOOD	
JHOSELLE TUS	110
THE SELF-EFFICACY AND ITS RELATIONSHIP TO THE ACADEMIC PERFORMANCE IN ONLINE LEARNING AMONG SENIOR HIGH SCHOOL STUDENTS	
HEYDƏROVA AYGÜN EYYUB QIZI	125
HÜSEYN ABBASZADƏ VƏ UŞAQ ƏDƏBİYYATI	
NECLA ÖZTÜRK	130
SUÇLULARIN İADESİ	



## **CORONA PANDEMIC OUTBURST RESULTED IN GLOBAL MIGRATION**

**K.R.Padma**

Assistant Professor, Department of Biotechnology, SriPadmavatiMahilaVisvaVidyalayam  
(Women's) University, Tirupati, AP. Orcid no:0000-0002-6783-3248

**K.R.Don**

Reader, Department of Oral Pathology and Microbiology, Sree Balaji Dental College and  
Hospital, Bharath Institute of Higher Education and Research (BIHER) Bharath University,  
Chennai, Tamil Nadu, India

**P.Josthna**

Associate Professor, Department of Biotechnology, SriPadmavatiMahilaVisvaVidyalayam  
(Women's) University, Tirupati, AP.

### **Abstract**

Our article main focus is on immigrants and significant issues happened during the covid-19 crisis. The outburst of covid-19 globally shook all population and led to severe economic crisis. Amongst, most affected were the immigrants who lost their jobs and unable to reach back to their hometown. Because of pandemic they had no alternative way to earn income and even lost security as well as safety. However, India is occupied with more number of migrant workers who were left unemployed due to lockdown globally. This poses great challenge among workers and increase in malnutrition among children as there was disruption in food supply chain. Nevertheless, the government has instigated to reconsider the matter at the national migration policies, which should provide the support and provide security to migrants arriving from different parts of country. Therefore, our article primary aim is to concentrate on food insecurity existence due to pandemic situation and reduction of stress as well as pressure among migrants.

**Key words:** Immigrants, Pandemic, Malnutrition, Food supply chain, Food insecurity.



## THE INFRASTRUCTURE INVESTMENT DIPLOMACY OF CHINA, INDIA, JAPAN IN MYANMAR

OINAM GHANASHYAM (THOUJAL) KHUMANCHA

Central University of Gujarat  
ORCID ID: 0000-0003-2228-1176

### ABSTRACT

Myanmar is the first country that finds itself in chaos and crisis within or after the Covid-19 pandemic<sup>1</sup>. The covid pandemic may or may not be a cause of Myanmar's current political crises. Myanmar is now governed by a military caretaker sponsor committee. And some of the elected Members of the Government were jailed or house arrested with charges of various cases. Unlike the response of 1988, where democratic countries like India and Japan protested and ceased to maintain relations with the military junta in Myanmar; the current diplomacy of both India and Japan are fostering quite warm relations with the military Junta in Myanmar. Both India and Japan are a member of Quadrilateral Security Dialogues (Quad) with the United States and Australia, a platform from which they preach about democracy, rule-based international order, Free Open Indo-Pacific (FOIP), human rights, etc. India and Japan seem to adopt an approach of diplomacy in dealing with Myanmar unlike what they are preaching at the same time. The fundamental question is "why the so-called champions of the Democracy are supporting or working with the Military Junta (which is anti-thesis to democracy)". And this is here where this paper comes to navigate, discuss, and analyses a fundamental development in the diplomacy of this part of the world, the Infrastructure Investment Diplomacy.

**Keywords:** Infrastructure Investment Diplomacy; China Myanmar Economic Corridor, Kaladan Multi-Model Transit Transport Project; Free and Open Indo-Pacific; Act East Policy.

<sup>1</sup> Many countries like Pakistan, Sri Lanka, Ukraine-Russia; and the even United States, Canada, and France face many domestic problems related to Covid during the Covid pandemic.





## TÜRKİYE'DE SAĞLIK TURİZMİNE GENEL BAKIŞ

Necla ÖZTÜRK<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Akdeniz Üniversitesi, Hukuk Fakültesi, ORCID ID: 0000-0003-1259-980X

### ÖZET

Farklı tanımları olmakla birlikte, en genel anlamda sağlık turizmi, bireylerin ikamet ettikleri yerden başka bir ülkeye veya bölgeye tıbbi veya tıbbi olmayan -koruyucu, tedavi edici, rehabilite edici ve sağlığı geliştirici- hizmetleri almak üzere yaptıkları seyahatleri ifade etmektedir.

Günümüzde bireylerin sağlık hizmeti almak amacıyla başka ülkelere seyahat etmesi yani sağlık turizmi hızla artış göstermektedir. Bu artışın başlıca nedeni bazı ülkelerdeki sağlık hizmetlerindeki ücretlerin yüksekliği ve sigorta şirketlerinin bu hizmetlerin bazılarını karşılamamasıdır.

Sağlık turizmi, sektör olarak hem bireylerin yaşam kalitesini artıran hizmetlerini sunmayı hem sunulan hizmetler karşılığında gelir elde etmeyi hedeflediği için katma değeri en yüksek turizm çeşitlerinden biridir. Bu nedenle sağlık turizmine verilen önem son yıllarda Türkiye’de de artış göstermiş ve sağlık turisti olarak gelen hasta sayısında ciddi artışlar görülmeye başlanmıştır. Nitekim Türkiye, sağlık turizmi alanında başarılı ülkelere kabul edilen, Hindistan, Tayland, Malezya ve Macaristan gibi ülkelerle rekabet etme ve sağlık turizminde potansiyele sahip bir ülkedir. Konuya ilişkin ihtiyaçları karşılamak amacıyla hem bazı hukuki düzenlemeler yapılmaya başlanmış hem sağlık turizmi eylemlerinin ve hizmetlerinin tek merkezden yönetilmesi amacıyla Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü bünyesinde Sağlık Turizmi Birimi kurulmuştur.

Bu bildirinin amacı, sağlık turizmi ve Türkiye’deki sağlık turizmi konusunda genel bilgi vermektir. Bu çerçevede öncelikle sağlık turizminin tanımı, tarihçesi ve türleri üzerinde durulacak, daha sonra Türkiye’nin sağlık turizmi açısından durumu yasal düzenlemelere değinilerek değerlendirilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık, sağlık turizmi, medikal turizm, Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik, yetkinlik belgesi.

### 1. GİRİŞ

Hızla küreselleşen dünyada, sağlık hizmetlerine erişim istek ve ihtiyacı da giderek artmaktadır. Bu noktada sağlık hizmetleri alma hususunda Türkiye de tercih edilen ülkelere birisidir. Bu sebepten ötürü idari makamlar, sağlık hizmeti alma düşüncesiyle ülkeye gelen yabancı kişilere daha



iyi hizmet vermek adına çeşitli çalışmalar yapma ihtiyacı hissetmiş ve bu yönde düzenlemeler ortaya koymuştur.

## 2. SAĞLIK TURİZMİ

### 2.1. Tanımı

Sağlık turizmi, ikamet edilen yerden farklı bir ülkeye veya bölgeye tıbbi veya tıbbi olmayan sağlık hizmetlerini, daha düşük maliyetlerle satın almak üzere yapılan seyahatleri ifade etmektedir<sup>1</sup>. Sağlık Bakanlığı'nın tanımına göre ise sağlık turizmi, kişinin, sağlığını korumak ve hastalıklarını tedavi ettirmek amacıyla, sakini olduğu yerden başka bir yere yolculuk yapması ve burada sağlık ve turizm imkânlarından faydalanarak asgari 24 saat geçirmesi olarak ifade edilmiştir<sup>2</sup>. Söz konusu amaçla yolculuk yapan ve belirtilen imkânlardan yararlanan kişiler de sağlık turisti olarak nitelendirilmiştir<sup>3</sup>.

### 2.2. Özellikleri

Sağlık turizmini, diğer turizm türlerinden ayıran kendine özgü bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikleri kısaca şu şekilde özetlemek mümkündür:

*“- Sağlık turizminin konusu insan sağlığı ve hatta insan yaşamı olduğu için süreç hassasiyetle yürütülmelidir.*

- Sağlık turizmi tesislerinin yeterli teknik donanımına ve nitelikli iş gücüne sahip olmalıdır.*
- Sağlık turizminde aracılık eden ve sağlık hizmeti sunan kuruluşlarda yabancı dil bilen personel bulundurulmalı ve sağlık turizmi tesisleri uluslararası standartlarda olmalıdır.*
- Sağlık hizmeti talebinde bulunan kişiler, tedavi görecekları ve dinlenecekleri kuruluşların uluslararası bir akreditasyon sertifikasına sahip olduğundan ve denetlendiğinden emin olmalıdır”<sup>4</sup>.*

### 2.3. Türleri

<sup>1</sup> Gülmez, Z., Türkiye’de ve Dünya’da Sağlık Turizmi ve Çeşitleri: Sağlık Turizminin Ülkemizdeki Mevcut Durumu ve Bazı Ülkelerle Kıyaslanması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2012, s. 17; Ekinci, E., Sağlık Turizmine İlişkin Düzenleme ve Teşviklerin Sağlık Turizmi Gelirlerine Etkisi: Müdahale Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2019, s. 32; Aydoğdu, A. L. F., Türkiye ve Brezilya’da Sağlık Turizmi: Bir Karşılaştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2016, s. 12.

<sup>2</sup> T.C Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu (Rapor), 2013, s. 5.

<sup>3</sup> T.C. Sağlık Bakanlığı, Rapor, s. 5.

<sup>4</sup> Özalp, G., “Sağlık Turizmi” Hastane Dergisi, Sayı: 7, Ankara, 2005, Hastane Dergisi, S.34, Ankara, Haziran 2005, s. 90 (Naklen: Canver, Ş. S., Kamu ve Özel Hastane Çalışanlarının Sağlık Turizmine İlişkin Algılarının Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2015, s. 40).



Sağlık turizmi; medikal turizm, spa- wellness turizmi, yaşlı turizmi ve engelli turizmi olmak üzere dört farklı türe ayrılmıştır.

Medikal turizm, birtakım sağlık hizmetlerinden hastane ortamında yararlanmak amacıyla bir yerden başka bir yere seyahat edilen bir turizm türüdür<sup>5</sup>.

*Spa*, su ve çamur kullanılarak icra edilen uygulamalar ile mental ve fiziksel yönden zindelik sağlama amacını ifade ederken<sup>6</sup>; *wellness* tabiri ise belli uygulamalar ile ruh ve vücut sağlığını canlandırma halini ifade eder<sup>7</sup>. Dolayısıyla *spa- wellness* turizmi, mental ve fiziksel olarak dinçleşme amacıyla yapılan bir turizm türüdür.

Yaşlı turizmi, bilhassa 65 yaş ve üzeri kişilerin, bakım ve tedavilerini gerçekleştirmek maksadıyla bir yerden başka bir yere seyahat ettikleri turizm çeşidini ifade eder<sup>8</sup>.

Engelli turizmi ise engelli bireylerin, özel bakım ve rehabilitasyon merkezlerinde bakım ve tedavilerini gerçekleştirmek amacıyla ikamet ettikleri yerden başka bir yere seyahat ettikleri bir turizm türüdür<sup>9</sup>.

#### 2.4. Tarihi Gelişimi

Sağlık turizminin tarihi gelişimi ise çok eski zamanlara dayanmaktadır. Kaplıcaların ve kutsal tapınak banyolarının şifa verici etkisinden yararlanma antik çağlardan beri görülmektedir<sup>10</sup>. Milattan önce 4000’li yıllarda Sümerler, sıcak su kaynaklarının çevresinde, su akan havuzlar içeren çok büyük tapınakları içeren, bilinen en eski sağlık tesislerini inşa etmişlerdir<sup>11</sup>. Eski Yunanlar, sağlık turizminin temellerini inşa eden ilk medeniyettir. Tıp tanrısı olan *Asklepios* onuruna inşa ettikleri *Asklepia* Tapınakları dünyanın ilk sağlık merkezi olmuştur<sup>12</sup>.

Orta Çağlarda, kaplıca ve tapınakların yerini klinik tedavi hizmeti sunan hastaneler almıştır<sup>13</sup>. Japonya’da “*onsen*” adı verilen mineral kaynakları tedavi edici özellikleri sebebiyle bütün ülkede yaygınlaşmış; birçok Müslüman medeniyette ise yabancılara da hizmet veren, 1248 yılında Kahire’de kurulan ve döneminin en yetkin sağlık merkezi olan *Mansuri* Hastanesi gibi sağlık merkezleri kurmuştur<sup>14</sup>.

<sup>5</sup> Akbolat, M./ Deniz, N. G., Türkiye’de Medikal Turizmin Gelişimi ve Bazı Ülkelerle Karşılaştırılması, Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi, 1, 2, 2017, s. 125.

<sup>6</sup> Gülmez, s. 36.

<sup>7</sup> Can, B., Türkiye ve Dünyada Sağlık Turizmi ve Hastaların Türkiye’yi Tercih Etme Nedenleri: Özel Bir Hastane Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Medipol Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2019, s. 32; Ekinci, s. 38.

<sup>8</sup> Uysal Şahin, Ö./ Şahin M., Türkiye’de Sağlık Turizminin Potansiyeli ve Geleceği: Swot Analizi, Journal of Awareness, 3, Özel Sayı, 2018, s. 290; Can, s. 33.

<sup>9</sup> T.C. Sağlık Bakanlığı, Rapor, s. 5; Şahin, s. 290.

<sup>10</sup> Canver, s. 14.

<sup>11</sup> Aydoğdu, s. 43.

<sup>12</sup> Aydoğdu, s. 43.

<sup>13</sup> Canver, s. 15.

<sup>14</sup> Canver, s. 15.



Rönesans dönemiyle birlikte sağlık turizminde, kaplıcaların kullanımı ağırlık kazanmış ve söz konusu ortamlar sosyal etkinliklere aracı olarak toplumsal iletişimi olumlu anlamda etkilemiştir<sup>15</sup>.

XX. yüzyılın sonlarında ise uluslararası boyutta sağlık hizmetleri sunan hastanelerin, uluslararası standartlara uygunluğunu denetlemek ve bu yönde incelemelerde bulunmak üzere 1994 yılında *Joint Commission International* (JCI Akreditasyon Kurumu) kurulmuştur<sup>16</sup>.

### 3. TÜRKİYE'DE SAĞLIK TURİZMİ

Türkiye, doğal ve kültürel zenginlikleri, alternatif turizm alanları ile turizm açısından oldukça değerli bir konuma sahip olmakla birlikte, iklimi, kumsalları, ormanları ve yaylaları, termal kaynaklar, talassoterapi imkânları, İstanbul, Ankara, Antalya ve İzmir gibi büyükşehirlerin dünya genelinde tanınır olması ve ulaşım kolaylığı sayesinde medikal turizm ve alternatif sağlık turizminde dünya sağlık turizmi pazarında önemli bir noktaya ulaşabilecek niteliktedir<sup>17</sup>.

Ayrıca Türkiye'deki termal suların yüksek mineralizasyona ve etkin tedavi edici özelliklere sahip olması nedeniyle Türk hamamlarının ve geleneksel kaplıcaların özellikle termal turizmin gelişmesinde önemli rol oynadığı söylenebilir<sup>18</sup>.

#### 3.1. İdari Birimler

Türkiye'de sağlık turizmine ilişkin faaliyetlerin tek bir merkezden yönetilebilmesi amacıyla 2010 yılında Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü bünyesinde 31 Mart 2010 tarihinde Sağlık Turizm Birimi kurulmuştur ve bu birim 2011 yılında Sağlık Turizmi Koordinatörlüğü adıyla Tedavi Hizmetleri Genel Müdürlüğü bünyesine devredilmiştir<sup>19</sup>.

#### 3.2. Türkiye'de Sağlık Turizminde Amaçlar

SINCE 2015

10.01.2020 tarihli ve 244 sayılı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Daire Başkanlıklarının Görevlerine Dair Yönerge<sup>20</sup>,nin 23. maddesine göre Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, medikal turizm, termal turizm, SPA-Welness, ileri yaş ve engelli turizmi ve turistin sağlığı konularında amaçları şöyle sıralamaktadır:

<sup>15</sup> Aydoğdu, s. 43-44.

<sup>16</sup> Canver, s. 20; Aydoğdu, s. 44.

<sup>17</sup> Ekinci, s. 47-48.

<sup>18</sup> Ekinci, s. 49.

<sup>19</sup> T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Birimi, 2010 Faaliyet Raporu ve 2011 Çalışma Planı, 2010, s. 21 (<http://docplayer.biz.tr/482881-Faaliyet-raporu-calisma-plani-t-c-saglik-bakanligi-temel-saglik-hizmetleri-genel-mudurlugu-saglik-turizmi-birimi.html>, Erişim Tarihi: 21.04.2022).

<sup>20</sup> T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Daire Başkanlıklarının Görevlerine Dair Yönerge (<https://shgm.saglik.gov.tr/Eklenti/36036/0/scan-gorevpdf.pdf>, Erişim Tarihi: 21.04.2022).



- Sağlık turizmi ve turist sağlığı ile alakalı hizmetleri planlamak ve gerekli izinleri vermek.
- Sağlık Turizmi ile ilgili iş ve işlemleri ilgili kurum ve kuruluşlarla koordineli olarak yürütmek
- Turist sağlığı ve sağlık turizmi kapsamındaki hastalara yönelik gerektiği durumlarda yardım ve danışmanlık hizmetleri sunmak ve bu kayıtları tutmak.
- İkili iş birliği gerçekleştirilmesi durumunda Türkiye'ye gelen ve tedavi edilmesi uygun görülen hastaların işlemlerini planlamak ve koordinasyonunu sağlamak.
- Uluslararası Sağlık Hizmetleri Anonim Şirketi (USHAŞ) ile koordinasyonlu çalışmak.

### 3.3. Türkiye'de Sağlık Turizminde Sunulan Hizmetler

Türkiye'de yabancı hastalara başta plastik ve estetik cerrahi olmak üzere, saç ekimi, göz operasyonları, tüp bebek, deri hastalıkları, checkup, açık kalp ameliyatı, kanser tedavileri, jinekoloji, ortopedi, diş tedavileri, beyin cerrahisi, kulak burun boğaz tedavileri, diyaliz, spa ve fizik tedavi gibi birçok branşta düşük maliyet ve kaliteli tedavi imkânı sunulmaktadır<sup>21</sup>.

Ülkemizde JCI tarafından akredite edilmiş uluslararası standartlarda hizmet veren 48 tane sağlık kurumu bulunmakla birlikte sağlık turizmini güçlendirmek amacıyla özel hastaneler, kamu hastaneleri ve üniversite hastanelerinin yanı sıra şehir hastaneleri inşa etmek gibi çeşitli çalışmalar da yapılmaktadır<sup>22</sup>.

## 4. TÜRK HUKUKUNDA SAĞLIK TURİZMİNE İLİŞKİN DÜZENLEMELER

### 4.1. Hukuki Düzenlemeye Duyulan İhtiyaç

Türkiye'de sağlık turizminin gelişmesi ve gelen hasta sayısının artması nedeniyle sağlık turizmi alanında yasal düzenlemelere ihtiyaç duyulmuştur<sup>23</sup>. Nitekim sağlık turizminde karşılaşılan hukuki sorunları çözmeye konusunda eksiklik bulunmaktaydı.

### 4.2. Hukuki Düzenlemeler

#### 4.2.1. Ulusal Düzenlemeler

Sağlık turizminin farklı alanlarına ilişkin pek çok düzenleme bulunmasına rağmen, bu çalışmada temel düzenlemelere ana hatları ile değinilecektir.

<sup>21</sup> Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, Sağlık Turizmi Sektör Raporu, 2011, s. 16 (<https://docplayer.biz.tr/597150-Saglik-turizmi-sektor-raporu.html>, Erişim Tarihi: 20.04.2022).

<sup>22</sup> İkinci, s. 49.

<sup>23</sup> Can, s. 51 vd.





#### 4.2.1.1. 663 Sayılı Sağlık Bakanlığı ve Bağlı Kuruluşlarının Teşkilat ve Görevleri Hakkında KHK (663 sayılı KHK)<sup>24</sup>

2 Kasım 2011 tarihli 663 sayılı KHK, 1. maddesi uyarınca, esas itibarıyla Sağlık Bakanlığı ve bağlı kuruluşlarının teşkilat, görev, yetki ve sorumluluklarını düzenlemektedir.

Sağlık turizmiyle ilgili olarak ise düzenlemenin 8. maddesinde Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü'ne, sağlık turizmi uygulamalarının geliştirilmesine yönelik düzenlemeler yapma ve ilgili kurumlarla koordinasyon sağlama görevi verilmiştir.

#### 4.2.1.2. Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Kapsamında Sunulacak Sağlık Hizmetleri Hakkında Yönerge<sup>25</sup>

23 Temmuz 2013 tarihli ve 25541 sayılı, Bakan Onayı ile yürürlüğe konulan Yönergenin 1. maddesine göre, bu Yönergenin amacı Türkiye'ye yurtdışından gelen yabancı hastalar ile turistlere, kamu ve özel sağlık kuruluşlarında sunulacak sağlık hizmetlerinin usul ve esaslarının belirlenmesidir. Ayrıca bu Yönerge, 5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanununa tabi olmayan; yurtdışında ikamet eden ve Türkiye'de oturma izni almamış, ülkemize belirli bir süre için -eğitim amacı dışında- yasal yollarla giriş yapmış kişilere sunulacak sağlık hizmetlerini kapsar.

Yönergenin 3. maddesinde sağlık turizminin tanımına yer verilmiştir. Anılan düzenlemeye göre, sağlığına kavuşmak veya sağlığını geliştirmek için kişilerin herhangi bir sebeple ikamet ettiği ülkeden başka bir ülkeye seyahat etmesi sağlık turizmi olarak ifade edilmiştir.

Yönergede "İl Sağlık Turizmi Birimi" başlığı altında bir madde ihdas edilmiştir. Anılan başlık altında düzenlenen 10. madde, söz konusu turizm birimlerinin kuruluşuna, yapısına ve çalışma düzenine ilişkin düzenlemeler içermektedir.

#### 4.2.1.3. Özel Hastaneler Yönetmeliği<sup>26</sup>

2002 tarihli Özel Hastaneler Yönetmeliğinde 2011 yılında yapılan değişiklikle sağlık turizminin önü açılmıştır. Nitekim Yönetmeliğe eklenen ek madde 9 ile geriatrik tedavi merkezi, klinik konukevi ile turistin sağlığı kapsamında konaklama tesislerinde kurulan sağlık kuruluşlarının, sağlıkla ilgili diğer kuruluşlar olarak değerlendirileceği hüküm altına alınmıştır.

#### 4.2.1.4. Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Yönetmeliği<sup>27</sup>

<sup>24</sup> <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/11/20111102M1-3.htm> (Erişim Tarihi: 22.04.2022).

<sup>25</sup> <https://www.saglik.gov.tr/TR,11286/saglik-turizmi-ve-turist-sagligi-kapsaminda-sunulacak-saglik-hizmetleri-hakkinda-yonerge.html> (Erişim Tarihi: 22.04.2022).

<sup>26</sup> <https://www.mevzuat.gov.tr/File/GeneratePdf?mevzuatNo=4854&mevzuatTur=KurumVeKurulusYonetmeliği&mevzuatTertip=5> (Erişim Tarihi: 22.04.2022).

<sup>27</sup> <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/07/20170713-3.htm> (Erişim Tarihi: 22.04.2022).



Konuya ilişkin son hukuki düzenlemelerden birisi olan Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Yönetmeliği, 13 Temmuz 2017 tarih ve 30123 sayılı Resmi Gazetede yayımlanmış ve aynı gün yürürlüğe girmiştir.

Yönetmeliğin amacı 1. maddede açıklanmıştır. Bu maddeye göre, uluslararası sağlık turizmi ve turist sağlığı kapsamında uluslararası düzeyde sunulan sağlık hizmetlerinin asgari hizmet sunum standartlarının belirlenmesi ve uluslararası sağlık turizmi hizmetlerinde faaliyet yürütecek sağlık kuruluşları ile aracı kuruluşların yetkilendirilmesi ve denetlenmesine ilişkin usul ve esasların düzenlenmesi amaçlanmıştır.

Yönetmeliğin 2. maddesinin 2. fıkrasında, kapsam dışı durumlar belirtilmiştir. Buna göre;

- Savaş, afet, açlık ve benzeri durumlarda gelen ve tedavi bedeli ödenen yabancı hasta ve yaralılar,
- Bakanlık veya Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı (TİKA) veya Başbakanlık Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı tarafından uygun görülen sivil toplum kuruluşları tarafından Balkanlardan ve Türk Cumhuriyetlerinden getirilen hastalar,
- Geçici korunanlar, mülteciler, sığınma başvurusu sahibi ve iltica başvurusu sahibi statüsünde olanlar, sığınmacılar, vatansızlar, insan ticareti mağdurları,
- Ülkemize eğitim, öğretim, kurs için gelen kişiler ve bunların eğitimleri süresince bakmakla yükümlü oldukları yakınları, bu Yönetmeliğin kapsamı dışında bırakılmıştır.

Yönetmeliğin 4. maddesinde bazı kavramların tanımı yapılmıştır. Buna göre;

- **Uluslararası Sağlık Turizmi:** Sağlık amaçlı yurtdışından ülkemize geçici bir süreliğine gelen, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmayan veya Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmakla birlikte yurtdışında ikamet eden gerçek kişilerin aldıkları her türlü sağlık ve destek hizmetini,
- **Turistin Sağlığı:** Ülkemizde herhangi bir nedenle geçici süreli bulunan yabancıların, ülkemizde buldukları sırada ani gelişen hastalıklarda ve acil durumlarda sağlık hizmeti almasını,
- **Uluslararası Sağlık Turizmi Aracı Kuruluşu:** Uluslararası sağlık turisti ve refakatçi ile yakınlarına konaklama, ulaşım ve transfer hizmetlerinin sağlanması konusunda yetkilendirilen seyahat acentalarını,
- **Uluslararası Sağlık Turizmi Sağlık Tesisi:** Sağlık tesisi ruhsatına sahip olan ve Bakanlıkça uluslararası sağlık turizmi yetki belgesi verilen kamu, üniversite ve özel sağlık kurum ve kuruluşunu ifade etmektedir.



Yönetmeliğin 5. maddesinin 2. fıkrasına göre, uluslararası sağlık turizmi sağlık tesisinde; teşhis, tedavi, rehabilite edici sağlık hizmetleri ile geleneksel ve tamamlayıcı tıp uygulamaları sunulabilir.

Yönetmeliğin ikinci bölümü uyarınca uluslararası sağlık turizmi sağlık tesisine; doğrudan veya aracı kuruluşlar vasıtasıyla başvuru yapılabilir. Düzenlemenin 5. maddesinin 1. fıkrasına göre, sağlık tesisinin ve aracı kuruluşun uluslararası sağlık turizmi yetki belgesi alması zorunludur (yetki belgesi olmayanların faaliyetleri Bakanlıkça durdurulur). Yönetmeliğin 6. maddesi uyarınca uluslararası sağlık turizmi sağlık tesisinde, uluslararası sağlık turistin kabul, kayıt, teşhis, tedavi, faturalandırma, taburculuk, tercümanlık ve aracı kuruluşlarla ilgili iş ve işlemlerin koordinasyonu ile görevli uluslararası sağlık turizmi birimi oluşturulmalı ve söz konusu birimde bir tabip/uzman tabip uluslararası sağlık turizmi birimi sorumlusu olarak görevlendirilir. Uluslararası sağlık turizmi biriminde, sorumlu dâhil yabancı dil bilen en az 2 personel istihdam edilir. Yabancı dilin birisinin İngilizce olması zorunludur.

Uluslararası sağlık turizmi birimi sorumlusu olabilme koşulları ise Yönetmeliğin 6. maddesinde belirtilmiştir. Anılan hüküm uyarınca, uluslararası sağlık turizmi birimi sorumlusu olmak için Türkiye’de sanatını yapmaya mezun olmak, yabancı dil bilmek ve Türkiye’de en az beş yıl mesleki deneyim sahibi olmak (iki yılı kamu ya da özel sağlık kuruluşlarında olmak üzere) gerekir.

Bakanlığın Uluslararası Sağlık Turizmi Yetki Belgesi verilebilmesi için Yönetmeliğin 7. maddesi uyarınca, sağlık tesisinin, EK-1’de yer alan, Uluslararası Sağlık Turizmi Sağlık Tesisi Yetkinlik Kriterlerinde belirtilen kriterleri taşıması (85 puan, sağlık turizmi birimi oluşturma, internette bilgi alınabilecek altyapı gibi) ve aracı kuruluşun, EK-2’de yer alan, Uluslararası Sağlık Turizmi Aracı Kuruluşu Yetkinlik Kriterlerinde belirtilen kriterleri taşıması zorunludur (yetki belgesine sahip en az 3 sağlık kuruluşu ile protokol imzalamak, çağrılarını cevaplayacak en az 2 dile 7/24 hizmet verebilecek altyapı gibi).

Yetki belgesi başvuru usulü Yönetmeliğin 8. maddesinde ifade edilmiştir. Buna göre, ilk olarak yetki belgesi başvuru formu doldurulur, belirtilen başvuru evrakları forma eklenir ve İl/İlçe Sağlık Müdürlüğüne başvuru yapılır. Müdürlük yetkinlik kriterlerini taşıyıp taşımadığını önce dosya üzerinden inceler. İnceleme sonucunda başvuru evraklarında eksiklik veya kriterlere uygunsuzluk tespit edilirse, 7 iş günü içerisinde sağlık tesisine/aracı kuruluşa bildirilir. Başvuru evraklarında eksiklik veya kriterlere uygunsuzluk yoksa inceleme ekibi tarafından yerinde incelenir. Yerinde inceleme neticesinde yetkinlik kriterleri bakımından uygunluğuna karar verilen başvurular 15 iş günü içerisinde Bakanlığa gönderilir. Bakanlıkça da uygun görülmesi halinde Uluslararası Sağlık Turizmi Yetki Belgesi düzenlenir.

#### 4.2.2. Uluslararası Düzenlemeler

##### 4.2.2.1. Avrupa Birliği Sınır Ötesi Sağlık Hizmet Direktifi<sup>28</sup>

<sup>28</sup> <https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/Eklenti/10953/0/11pdf.pdf> (Erişim Tarihi: 22.04.2022).





Direktif, AB vatandaşlarının kendi ülkelerinde sunulmayan veya bekleme süreleri nedeniyle almakta gecikecekleri sağlık hizmetlerini başka bir üye ülkeden alabilmelerine ilişkindir. Direktifin amacı, güvenli ve kaliteli sınır ötesi sağlık hizmetlerine erişimi kolaylaştırmak ve üye devletler arasında sağlık hizmetleri konusundaki iş birliğini desteklemektir.

Türkiye henüz AB üyesi olmadığı için bu direktif Türkiye açısından bağlayıcı bir metin değildir.

#### 4.2.2.2. İki Taraflı Anlaşmalar

Konuya ilişkin iki taraflı anlaşmalar, genellikle iki taraflı sosyal güvenlik sözleşmelerinde yer alan sağlık konusuyla ilgili hükümler olarak anlaşılmalıdır. Günümüzde Türkiye, aralarında Almanya, Arnavutluk, Güney Kore, İngiltere, İran, Fransa, Hollanda, Norveç, Libya, Kanada ve Kırgızistan gibi ülkelerin bulunduğu otuz beş ülke ile iki taraflı sosyal güvenlik sözleşmeleri akdetmiştir<sup>29</sup>.

### 5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Sağlık turizmi ile ilgili hizmetlerin doğru planlanması, gerekli izinlerin verilmesi, sağlık turizmi ile ilgili iş ve işlemlerin ilgili kurum ve kuruluşlarla koordineli olarak yürütülmesi son derece önemlidir. Ayrıca sağlık turizminin gelişmesi için sağlık kuruluşlarının turizm sektörü ve ilgili sektörlerle (seyahat acenteleri, konaklama, ulaşım, sigorta, pazarlama) işbirliği içinde çalışması gerekir kanısındayız. Son olarak, Türkiye’de sağlık turizmine olan talebin artması nedeniyle ortaya çıkan sorunları gidermek amacıyla, konuya ilişkin yasal düzenlemeye ihtiyaç duyulduğu da açıktır. Zira önemi nedeniyle konunun yönetmelik veya yönergeler ile düzenlenmesinin uygun olmadığı kanısındayız.

#### KAYNAKÇA

ISSN 2757-5519

SINCE 2015

Akbolat, M./ Deniz, N. G., Türkiye’de Medikal Turizmin Gelişimi ve Bazı Ülkelerle Karşılaştırılması, Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi, 1, 2, 2017.

Aydoğdu, A. L. F., Türkiye ve Brezilya’da Sağlık Turizmi: Bir Karşılaştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2016.

Can, B., Türkiye ve Dünyada Sağlık Turizmi ve Hastaların Türkiye’yi Tercih Etme Nedenleri: Özel Bir Hastane Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Medipol Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2019.

<sup>29</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz. <https://www.csgb.gov.tr/digm/contents/dis-iliskiler/ikili-anlasmalar/sosyalguvenlikanlasmalari/> (Erişim Tarihi: 22.04.2022).



Canver, Ş. S., Kamu ve Özel Hastane Çalışanlarının Sağlık Turizmine İlişkin Algılarının Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2015.

Ekinci, E., Sağlık Turizmine İlişkin Düzenleme ve Teşviklerin Sağlık Turizmi Gelirlerine Etkisi: Müdahale Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2019.

Gülmez, Z., Türkiye’de ve Dünya’da Sağlık Turizmi ve Çeşitleri: Sağlık Turizminin Ülkemizdeki Mevcut Durumu ve Bazı Ülkelerle Kıyaslanması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2012.

T.C Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu, 2013.

Uysal Şahin, Ö./ Şahin M., Türkiye’de Sağlık Turizminin Potansiyeli ve Geleceği: Swot Analizi, Journal of Awareness, 3, Özel Sayı, 2018.





## TÜRK HUKUKUNDA SUÇLULARIN İADESİ

Necla ÖZTÜRK<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Akdeniz Üniversitesi Hukuk Fakültesi, ORCID ID: 0000-0003-1259-980X

### ÖZET

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 17 ve 19. maddelerinde düzenlenen kişi dokunulmazlığı, kişi hürriyeti ve güvenliği ilkelerinin istisnalarından birisi suçluların iadesidir. Bir devletin ülkesinde bulunan kişinin, başka bir devlet ülkesinde işlemiş olduğu suçtan dolayı şüpheli veya sanık olması halinde, hakkında soruşturma veya kovuşturma işlemlerinin yapılması amacıyla ya da hükümlü bulunması halinde hakkında hükmedilen cezanın infaz edilmesi amacıyla bulunduğu devletten talep edilmesi halinde iadesini sağlayan adli ve siyasi süreç suçluların iadesi olarak ifade edilmektedir.

Bir devletin suç ve suçlulukla tek başına mücadele etmesinin zor olmasından hareketle ortaya çıkan suçluların iadesi müessesesi, devletin egemenlik alanında işlenen veya işlediği iddia edilen suç dolayısıyla sanık yahut mahkûm olan kişinin başka bir devletin egemenlik alanına kaçmak yoluyla yargılanmaktan veya mahkûm olduğu cezanın infazından kurtulamamasını sağlamaktadır.

Suçluların iadesi müessesesi konusundaki temel kaynak Suçluların İadesine Dair Avrupa Sözleşmesi ve 2016 yılında kabul edilen ve yürürlüğe giren 6706 sayılı Cezai Konularda Uluslararası Adli İşbirliği Kanunudur.

Bu bildirinin amacı, Türk hukukunda suçluların iadesi müessesesinin nasıl düzenlendiğini SİDAS ve Cezai Konularda Uluslararası Adli İşbirliği Kanunu hükümleri çerçevesinde suçluların iadesi konusunda bilgi vermektir. Bu çerçevede öncelikle suçluların iadesi müessesesinin tanımı yapılacak, suçluların iadesi konusunda başta Anayasa olmak üzere yasal düzenlemeler ele alınacak, suçluların iadesinin koşulları, hüküm ve sonuçları, iade usulü gibi konulara değinilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Suçluların iadesi, SİDAS, suçluların iadesinde usul.



## QADIN CİNAYƏTKARLARIN TİPOLOGİYASI

Yamən Vəliyeva

Bakı Dövlət Universiteti

<https://orcid.org/0000-0002-9133-4166>

### TEZİS

Qadınların cinayətkarlığının kriminoloji xarakteristikası, onların həyat tərzinin, fəaliyyətinin, sosial mövqelərinin və rollarının spesifikasiyası ilə bağlıdır. Çox saylı tədqiqatlarda sübut olunub ki, qadınlar çox hallarda öz cinayətkar fəaliyyətlərinə ailə-məişət münaqişələrinin, əlverişsiz vəziyyətin təsiri altında daha inkişaf etmiş yaş dövründə başlayır. Bu hal rəsmi statistikanın rəqəmləri ilə təsdiq edilir. Qadın cinayətkarların psixoloji xüsusiyyətlərində isə əsas rol baxışlar sistemi, inanclar, dəyər verilən oriyentasiyalar, maraqlar, iddialar, ehtiyaclar və onların təmin edilməsi yolları, intellektual, emosional və iradi keyfiyyətlərin xüsusiyyətlərini özündə ehtiva edən qrup təşkil edir.

Cinayətkarların şəxsiyyəti barədə belə məlumatların toplusu müəyyən davranış formalaşdırır və bu davranışın fəallıq stimullarını, məqsədini, motivasiya sferasına aydınlaşdırmağa imkan verir. Qadın cinayətkarların şəxsiyyət sferasına nəzər saldıqda baxışlar sistemi, intellektual göstəricilər, emosional və iradi xassələrinin xüsusiyyətləri, əqidə maraqları, iddiaları onların ödənilməsi üsulları vacib faktorlar kimi çıxış edir. Qadın cinayətkarlar törətdikləri cinayətin səbəbi olaraq fərdi psixoloji xüsusiyyətlərdən asılı olaraq fərqli motiv və təlabatın olması ilə də fərqlənirlər. Cinayətkar şəxsiyyətinin sərvətlər sistemini, motivasiyasını düzgün müəyyənləşdirmək üçün bir cəhət də nəzərdən qaçırılmamalıdır ki, cinayi davranışın davamlı motivlərini müəyyənləşdirmək üçün təqsirləndirilən şəxsin həyat tərzini, şəxsiyyətinin istiqamətini, xarakter əlamətlərini və xüsusiyyətlərini uzun müddət ətraflı və dəqiq öyrənmək lazımdır. Nəzərdən qaçırmaq olmaz ki, müəyyən hallarda, hər hansı şəraitlə bağlı meydana çıxan və ilk nəzərdə təsadüfi hal kimi qiymətləndirilən situativ motivlər məhz davamlı motivlərin təzahürləridir. Belə motivlərin özünü göstərməsinə, necə deyərlər baş qaldırmasına insanın emosional halətləri çox güclü təsir göstərir. Buna görə də hər hansı cinayət motivinin situativ olub-olmamasını təyin etmək üçün təqsirləndirilən şəxsin emosional xüsusiyyətlərinə də yaxından bələd olmaq lazımdır.

Cinayət əməlinin motivlərinin müəyyənləşdirilməsinin mürəkkəbliyi və çətinliyi bir sıra hallarda cinayətin «motivsiz», xüsusi niyyət və motiv olmadan baş verdiyini deməyə gətirib çıxarır ki, bu da əslində düz deyildir, çünki hər bir şüurlu davranış və hərəkət aydın dərk olunan,



ya da dərk olunmayan motivlərlə əlaqədar olur. Buna görə də cinayi davranışın, cinayətkar əməlin motivini yalnız müqəssirin sözlərinə istinadən təyin etmək, onun davranışını, əsas psixoloji xüsusiyyətlərini nəzərə almadan müəyyənləşdirməyə cəhd göstərmək çox ciddi səhvlərə gətirə bilər.

**Açar sözlər:** cinayətkar qadınlar, emosionallıq, həssaslıq, labillik, psixoloji, hüquqazidd davranış, xarakter, aqressivlik, tələbat, motiv, zorakı tip

## KADIN SUÇLULARIN TİPOLOJİSİ

### ÖZET

davranış, karakter, saldırganlıq, ihtiyaç, güdü, şiddet türü

Kadın suçunun kriminolojik özellikleri, yaşam tarzlarının, faaliyetlerinin, sosyal konumlarının ve rollerinin özellikleriyle ilgilidir. Çok sayıda araştırma, kadınların aile içi çatışmaların ve olumsuz koşulların etkisiyle genellikle daha ileri yaşlarda suç faaliyetlerine başladıklarını göstermiştir. Bu, resmi istatistiklerle doğrulanır. Kadın suçluların psikolojik özelliklerindeki ana rol, görüşler, inançlar, değerli yönelimler, ilgi alanları, iddialar, ihtiyaçlar ve bunları karşılamanın yolları, entelektüel, duygusal ve isteğe bağlı niteliklerin özelliklerini içeren bir gruptur. Suçluların kimliği hakkında böyle bir bilgi birikimi belirli bir davranış oluşturur ve bu davranışın uyarılarını, amacını ve motivasyonunu netleştirmeye izin verir .

Kadın suçluların kişiliğine bakıldığında, görüş sistemi, entelektüel göstergeler, duygusal ve isteğe bağlı özelliklerin özellikleri, inanç çıkarları, iddiaları ve ödeme yöntemleri önemli faktörlerdir. Kadın suçlular, suçlarının nedeni olarak bireysel psikolojik özelliklerine bağlı olarak farklı saiklere ve ihtiyaçlara sahip olmaları bakımından da farklılık göstermektedir.

Suçlunun servet sistemini ve motivasyonunu doğru bir şekilde belirlemek için, suç davranışının kalıcı nedenlerini belirlemek için sanığın yaşam tarzını, kişiliğini, karakter özelliklerini ve özelliklerini uzun süre incelemek gerektiği gerçeği göz ardı edilmemelidir. zaman. Bazı durumlarda, herhangi bir durumla bağlantılı olarak ortaya çıkan ve başlangıçta tesadüfi olduğu düşünülen durumsal güdülerin, kalıcı güdülerin tezahürleri olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Bir kişinin duygusal durumu, dedikleri gibi, bu tür güdülerin tezahürü üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Bu nedenle herhangi bir suç saikinin intihar olup olmadığını belirlemek için sanığın duygusal özelliklerini yakından tanımak gerekir.



Bir suçun saiklerini belirlemenin karmaşıklığı ve zorluğu bazen suçun özel niyet ve saikler olmaksızın "güdüler olmadan" gerçekleştiği sonucuna yol açar, ki bu doğru değildir, çünkü her bilinçli davranış ve eylem açıkça algılanan veya anlaşılmayan şeylerle ilişkilendirilir. motifler. olur. Bu nedenle, bir suç eyleminin güdüsünü belirlemek için, bir suç eylemi sadece failin sözlerine dayanarak, davranışının temel psikolojik özelliklerini dikkate almadan belirlemeye çalışmak çok ciddi hatalara yol açabilir.

**Anahtar kelimeler:** suçlu kadın, duygusallık, duyarlılık, değişkenlik, psikolojik, yasadışı







## TARİHİ ESERLERİN İLLERİN TANITILMASINA ETKİSİ

Sümevra TEMİZHAN<sup>1</sup> Saliha GÜLCÜ<sup>2</sup> İbrahim Kerem AKAR<sup>3</sup> Emrin DENLİ<sup>4</sup> Mehmet Mert BOĞATEKİN<sup>5</sup> Elif Su ÇOBAN<sup>6</sup> Ünal AYDIN<sup>7</sup>

### Özet

Araştırma amacı günümüzde varlığını koruyan ya da ören yeri olan tarihi eserlerin hangi illerde olduğunu tanıtarak öğrencilerde farkındalık oluşturmayı sağlamaktır. Araştırma 2018-2019 eğitim- öğretim yılında Ankara ilinde bir ortaokulda TUBİTAK 4007 atölyesi olarak başlamıştır. Katılımcılar ortaokul seviyesinden 40 öğrencidir. Çalışmamızda ön test- son test kontrol gruplu deneysel desen kullanılmıştır. Verilerin analizinde basit istatistik kullanılmıştır. Veri toplama aracı 20 sorudan oluşan ön ve son testlerdir. Veri toplama süreci 2 gündür. Ankara, Konya, İstanbul ve İzmir illerine ait tarihi eserler ve ören yerleri belirlenmiştir. Belirlenen mekânlara ait görseller alınmış ve kartlar oluşturulmuştur. İllerin isimlerinin yer aldığı bir eğitsel oyun tasarlanmış ve branda baskı alınmıştır. Katılımcılar iki gruba bölünmüş deney ve kontrol grupları oluşturularak uygulama yapılmıştır. Bulgular grafiklerle gösterilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında kontrol ve deney grubunun ön test sonuçlarında her iki grubunda cevaplarının birbirine yakın olduğunu görülmektedir. Kontrol grubunun ön test sonuçlarında Anıtkabir ve Yerebatan sarnıcı nerede sorularının bilinme oranı diğerlerine göre daha fazladır. İzmir ve Konya illerinde yer alan tarihi eserlerin bilinme oranı düşüktür. Kontrol grubunun son test sonuçlarında Ankara'da bulunan ve ön testte bilinme oranı az olan yerlerin son testte bilinme oranları artmıştır. Deney grubunun ön test sonuçlarında Ankara ve İstanbul'daki tarihi eserleri Konya ve İzmir'deki tarihi eserlere oranla daha çok bildikleri görülmüştür. Deney grubunun ön ve son testleri karşılaştırıldığında son test sonuçlarının doğru cevaplarında artış görülmektedir. Deney grubunun son test sonuçlarına bakıldığında her soru için aynı oranda artış söz konusu değildir. Kontrol ve deney grubunun son test sonuçlarına bakıldığında deney grubunda artış daha fazladır. Eğitsel oyunun etkili olduğu bu sonuçlara

<sup>1</sup> Sümevra TEMİZHAN, Millî Eğitim Bakanlığı, Sosyal Bilgiler Öğretmeni, <https://orcid.org/0000-0001-8133-7956>

<sup>2</sup> Saliha Gülcü, Millî Eğitim Bakanlığı, Öğrenci

<sup>3</sup> İbrahim Kerem AKAR, Millî Eğitim Bakanlığı, Öğrenci,

<sup>4</sup> Emrin DENLİ, Millî Eğitim Bakanlığı, Öğrenci,

<sup>5</sup> Mehmet Mert BOĞATEKİN, Millî Eğitim Bakanlığı, Öğrenci,

<sup>6</sup> Elif Su ÇOBAN, Millî Eğitim Bakanlığı, Öğrenci,

<sup>7</sup> Ünal AYDIN, Millî Eğitim Bakanlığı, Öğrenci,



bakılarak söylenebilir. Araştırma önerisi tarihi eserler eğitsel oyunla öğretildiğinde öğrenme daha kalıcı olmaktadır Bu sebepten öğrencilerin bedenlerinin tamamını ve zihinlerini aynı anda kullanacakları etkinlikler, eğitsel oyunlar artırılmalıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Tarihi eser Eğitsel oyun Kültürel miras Aktif öğrenme







## KÜRESEL SALGIN ZAMANINDA ÇOCUK OLMAK: COVID 19 ÖRNEĞİ

Sümevra TEMİZHAN<sup>1</sup>

Esmannur ERDOĞMUŞ<sup>2</sup>, Ada DULKADİR<sup>3</sup> Belinay AVCI<sup>4</sup> Yiğit GÜRBÜZ<sup>5</sup>

### ÖZET

Araştırma amacı; Salgın hastalık döneminde çocukların Covid 19 virüsüne karşı hissettiği duyguları tespit etmektir. Çalışma grubunu 2020-2021 eğitim öğretim yılında Ankara ilinde özel yetenekleri bireylere eğitim verilen bir okulda 5. sınıf seviyesinde 211 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırma nitel verilere dayalı betimsel bir çalışma olup nitel araştırma desenlerinden fenomenoloji deseni kullanılmıştır. Süreçte katılımcılara salgın hastalık ve Covid 19 salgını hakkında bilgi verdiğimiz bir sunum hazırlanıp sunulmuş, etkinlik sonunda Covid 19 virüsüne duygularını ifade eden birer mektup yazmalarını istenmiştir. Veri toplama süreci uzaktan eğitim yoluyla 4 hafta sürmüştür. Veri toplama aracı katılımcıların yazdığı mektuplardır. Toplanan veriler, içerik analiz yöntemi kullanılarak çözümlenmiştir. Araştırma bulguları: nefret, öfke- kızgınlık, hoşnutsuzluk, sevgisizlik, üzüntü- keder, sitem, suçlama, hasret- özlem, dua, şok, çaresizlik, korku, kaygı, sevgi, endişe, hayal kırıklığı, bıkkınlık, tehdit, empati, sabır, sıkılma, bunalma, umut, ümit, birlik beraberlik, acı merak, asabiyet, karamsarlık gibi 40 adet duygu ve değerdir. Araştırma sonucunda mektuplardan elde edilen bulgular ışığında çocuklarda aynı anda birden fazla duygunun olabileceği görülmüştür. Bu veriler çocukların salgın hastalık karşısında çaresizlik duygularını ve yaşantılarını Covid 19 'a karşı olumsuz şekilde yönlendirdiğini göstermektedir. Önerimiz salgın hastalık süreçlerinde çocukların duygularını ifade etmesini sağlayıcı etkinliklerin çoğaltılmalıdır. Araştırma her sınıf düzeyine, her meslek grubuna, her yaş grubuna yaygınlaştırılabilir.

**Anahtar Kelimeler:** Salgın, Değer, Mektup, Duygu, Hastalık, Çocuk

<sup>1</sup> Sümevra TEMİZHAN, Millî Eğitim Bakanlığı, Sosyal Bilgiler Öğretmeni, [smymtmznh@gmail.com](mailto:smymtmznh@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0001-8133-7956>

<sup>2</sup> Esmannur ERDOĞMUŞ, Millî Eğitim Bakanlığı, Öğrenci, [esmanur.erdgms@gmail.com](mailto:esmanur.erdgms@gmail.com)

<sup>3</sup> Ada DULKADİR, Millî Eğitim Bakanlığı, Öğrenci, [adagm2020@outlook.com](mailto:adagm2020@outlook.com)

<sup>4</sup> Belinay AVCI, Millî Eğitim Bakanlığı, Öğrenci, [belosgul0403@hotmail.com](mailto:belosgul0403@hotmail.com)

<sup>5</sup> Yiğit GÜRBÜZ, Millî Eğitim Bakanlığı, Öğrenci, [yigitgurbuz0650@gmail.com](mailto:yigitgurbuz0650@gmail.com)



## BEING CHILD DURING GLOBAL EPIDEMIC: THE CASE OF COVID 19

In this research, it was aimed to detect the emotions that children feel towards the Covid 19 virus during the epidemic period. The study group consisted of 211 students at the 5th grade level in a school where individuals with special abilities are trained in the province of Ankara in the 2020-2021 academic year. The research was a descriptive study based on qualitative data, and phenomenology design was used as being one of the qualitative research designs. In the process, a presentation was prepared and presented to the participants about the epidemic and the Covid 19 epidemic, and at the end of the event, they were asked to write a letter expressing their feelings for the Covid 19 virus. The data collection process took four weeks through distance education. The data collection tool was the letters written by the participants. The collected data were analyzed using the content analysis. Research findings' nearly 40 kinds of phenomena were such as hatred, anger-anger, discontent, lovelessness, sadness-grief, reproach, blame, longing-longing, prayer, shock, helplessness, fear, anxiety, love, worry, disappointment, boredom, threat, empathy, patience, boredom, depression, hope, unity, pain, curiosity, irritability and pessimism. As a result of the research, in the light of the findings obtained from the letters, it was seen that children can have more than one emotion at the same time. These data showed that children direct their feelings of helplessness in the face of the epidemic and their lives negatively against Covid 19. We suggest that activities that enable children to express their feelings during epidemics should be increased. The research can be extended to every grade level, every occupational group, and every age group.

**Keywords:** Epidemic, Value, Letter, Emotion, Illness



## THE TRUTH ABOUT GOOD AND EVIL: A MIXED-METHODS APPROACH TO COLOR THEORY

Raniya Alsharif

Dar Al-Hekma University, Jeddah, KSA

### Abstract:

The color theory of good and evil is the association of colors to the omnipresent concept of good and evil, where human behavior and perception can be highly influenced by seeing black and white, making these connotations almost dangerously distinctive where they can be very hard to distinguish. This theory is a human construct that dates back to ancient Egypt and has been used since then in almost all forms of communication and expression, such as art, fashion, literature, and religious manuscripts, helping the implantation of preconceived ideas that influence behavior and society. This is a mixed-methods research that uses both surveys to collect quantitative data related to the theory and a vignette to collect qualitative data by using a scenario where participants aged between 18-25 will style two characters of good and bad characteristics with color contrasting clothes, both yielding results about the nature of the preconceived perceptions associated with 'black and white' and 'good and evil', illustrating the important role of media and communications in human behavior and subconscious, and also uncover how far this theory goes in the age of social media enlightenment.

**Keywords:** Color perception, interpretivism, thematic analysis, vignettes.

SOCRATES  
JOURNAL OF INTERDISCIPLINARY  
SOCIAL STUDIES

ISSN 2757-5519

SINCE 2015



## YAŞAYANLARIN DİLİNDEN ARTVİN ŞEHİTLİK (MAMAZIMDA) KÖYÜ TARİHİ İLE İLGİLİ BİR KESİT

Ahmet Atalay

Artvin Çoruh Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi ORCID ID: 0000-0002-5293-0942.

### ÖZET

Genel Tarih yazılımı kesinlikle Yerel Tarih yazılımlarının tamamlanmasından sonra daha da önem arz edecektir. Ancak Yerel Tarih yazılımının da kısa vadede sonuçlanması gibi bir durum hayal gibidir. Nedeni de sözel anlatımların kesinliği ve netliği kolay halledilecek gibi bir durum değildir.

Yapılan Çalışmada Artvin Valiliği'nin isteği üzerine Merkez Kazaya üç kilometre mesafedeki Şehitlik (Mamazimda) Köyü'nün, Resmi Tarihte yer almayan ama kişilerin dilinden düşürmediği geçmişlerinden kısa bir bölüm ele alınmıştır.

Araştırmada görülmüştür ki, 1877-1878 yıllarına kadar köyde Türk ve Gürcü asıllı kimseler gayet dostane yaşamlarını sürdürmekteyken Emperyalist Rusya, köy sakinlerinin bu rahat ve huzurlu ortamlarını darmadağın etmiştir. Yörelere istilacı düşmana karşı korumaya çalışan Türklerden bazıları, bu istilaya karşı durmuşlar, ancak şehit olmaktan öteye gidememişlerdir.

Kısa süre önce köylerinde yapılan imar çalışmalarından dolayı, yerleşkelerine izafeten ismini verdikleri şehitliklerin yok edildiğini gören Artvin Şehitlik Köylüleri, bugün haklı olarak o şehitlere sahip çıkmakta ve mezarlarının yeniden inşasını istemektedirler. Buda onların hem kanuni hem insani en tabii haklarıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Artvin, Şehitlik, Mamazimda, Türk, Gürcü, Rus, 93 Harbi

### 1-GİRİŞ

Bugün Anadolu köylerinin evveliyatlarıyla ilgili her birisinin evvelden ezele söylenen göz ardı edilemeyecek hikâyeleri vardır. Bu söylenenler erenler ve evliyalar ile ilgili olduğu kadar, daha çok da o yerleşkenin tarihi durumlarıyla alakalıdır.

Sözel Tarih bilgisi açısından değerlendirilen bu söylemlerin elbette gerçek olanları çoğunlukta ise de, rivayet ve uydurulmuş olanları da mevcuttur. Söz konusu bu iki durumun netliğe kavuşturulması ise, bazen alan sahibi uzmanları bile zorlamaktadır. Ancak her ne olursa olsun, Gerçek Yöresel Tarih ve Halk Edebiyatı açısından önemsenen bu olgulara, yörede yaşayanlar olanca hızıyla bağlılıklarını günümüzde de sürdürmekte ve bu söylenceleri her platformda dillendirerek, kendi bölgeleri adına övünç kaynağı olarak telaffuz etmektedirler.

Hatta bu manada devletin ilgili makamlarına müracaat ederek, memleketlerine ait bu bilgileri resmileştirme yolları aramaktadırlar. İşte bu köylerden biri de Artvin'inin merkez köylerinden olan Şehitlik Köyü'dür.



Bu konuda Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığı, Türk Tarih Kurumu, Milli Savunma Bakanlığı dâhil birçok resmi kuruma başvuran köylüler, bununla da yetinmeyip son olarak köy Muhtarı Mustafa Gür ile beraber, 2021 Gaziler Gününde Kore Savaşı'na katılan Gazi Ahmet Sezgin'i de yanlarına alarak Artvin Valiliği'ni ziyaret etmişlerdir. Vali Yılmaz Doruk Bey'e arzu ve isteklerini dile getiren köylüler, yoğun ısrar ve birazda sitemkâr bir konuşmayla yardım talebinde bulunmuşlardır. Böylesine zor bir durumla karşılaşan Vali Bey, Artvin Çoruh Üniversitesi Rektörlüğü'ne müracaatla köyün, "Şehitlik" isminin nereden geldiğini ve köydeki ileri yaşta bulunanların dillendirdikleri bu kahramanlık hikâyelerinin kaynağının ne olduğunu kendisine rapor edilmesini istemiştir.

İşte bu yazının kaynağını benimde içinde bulunduğum Artvin Çoruh Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Tarih Bölümü Öğretim Üyeleri'nin düzenlediği o rapor teşkil etmektedir. Yöresel sözlü tarih bakımından, Artvin Tarihi adına önemli olan raporda yer almayan ve alan gezisi anında bizzat tarafımdan tuttuğum bazı notları da ilave ederek bu bildiri metni ortaya konmuştur.

## 2-KÖYÜN COĞRAFI KONUMU

2021 yılı itibariyle 227 haneden oluşan köy, Artvin İlinin girişi olan ve Köprübaşı'da denen Çayağzı Mahallesi'ne yaklaşık iki kilometre doğu yönünde Erzurum Vilayeti tarafındadır.

Bugün bile işlerliğini ve mevcudiyetini koruyan Tarihi Erzurum, Batum İpek Yolu güzergâhı üzerinde bulunan köyün bir bölümü (fotoğraf 1-2), yerel ağızda "Ançeloğlu Mahallesi" olarak söylene de Aşağı Şehitlik ve Yukarı Şehitlik diye iki mahalleden oluşmaktadır. Her iki mahallede Cenabı Allah'ın yarattığı şekliyle durmakta, fiziki olarak Genya Dağı Kuzey Yamaçlarındaki vadilerle Güneyden Kuzeye yarılmış olarak yemyeşil bir görünüm arz etmektedir. Bu haliyle de gönülleri okşamaktadır.

ISSN 2757-5519

SINCE 2015





Fotoğraf: 1



Fotoğraf: 2

Köyde, Akdeniz Bölgesinde yetişen envari çeşit tür sebze ve meyvenin tamamı, hatta daha da fazlası burada da yetişmekte olup (fotoğraf 3), farklı olarak yöreye ait içi kahverengi (çikolatalı) Cennet Hurması denilen sert ve leziz meyvenin kendine özgü bir tadı vardır ve insan yedikçe daha fazlasını yiyesi gelir.

Evlerin mimari yapıları genelde iki katlı ise de, yeni yapılan Çevre ve Şehircilik Bakanlığı ile Artvin Belediyesine ait ek hizmet binası olarak kullanılan meskenler beş kata kadar varmaktadır.



Fotoğraf: 3

Anlatılanlara göre burada ilk yerleşim vaziyetine geçildiği zaman köy, Gürcü ve Hristiyan Kıpçak Türklerinin zenginlerinin birlikte yaşadıkları ve yaylak olarak kullandıkları bir yermiş. Hatta bu iki gurubun köydeki mezarlıkları da yan yanaymış. Daha sonra Türkler İslam dinine geçince köydeki Gürcü Kilisesi'nin yakınına bir camii inşa etmişler fakat bu camiinin minaresi olmayıp küçük bir mescit konumundaymış.

Ancak yıllar sonra 1877-1878 Osmanlı Rus Savaşı başlayınca köy sakinlerinin ekseriyeti, olası Rus mezalimine karşı yöreyi terk edince, buraya Rus Askeri Gücünün desteğinde getirilen Ermeniler yerleştirilmiştir. Onlar 42 yıla yakın buradaki boşaltılan evlerde ikamet eylemişlerdir. 1914'de başlayan I. Dünya Savaşı'nın akabinde köyü terk eden göçmen Ermenilerin yerlerine eski sakinlerden Türkler geri dönerlerken az sayıdaki Gürcüler gelmemişlerdir. Bugün köy mezarlığında tek tük Ermeni mezarlarına rastlanmasının nedeni de bu durumdadır.

### 3-MANEVİ YÖNDEN KÖYDE ANLATILAN BİR MENKİBE

Şehitlik Köyü doğumlu Halk Şairi Gülden Taş Hanım'ın ifadesine göre, Aşağı Şehitlik Mahallesi'ndeki Türk, Gürcü ve Ermeni Mezarlarının yan yana bulunduğu mezarlıkta, "kara duvar denilen kısmın altında küçük ve taşlarla çevrili iki metre genişliğinde bir bölme vardı. Bu bölmede önceden iki adet mezar bulunmaktaydı. Bu mezarlarda yatanlar Gürcü mü yoksa





*Türk mü belli değildi. Şehit olup olmadıkları da bilinmiyordu? Köy halkından kimse de bu konuda hiç bir şey bilmiyordu? Belki de bu bir hurafeydi. Ama böyle bile olsa köylülerden bazıları yıl içerisinde orada mum yakarlardı. Dua eder, isteklerini belirtip, dilekte bulunurlardı. Hatta çocukluğumda birçok köylümüzden duymuştum, Bu mezarlarda yatanlar bazılarının rüyasına bile girerlermiş” dedi. (Taş, 2021:1.)*

Dilek tutup gönüllerinden geçenin kabul edilip edilmediğini öğrenmek isteyenlerden bazıları ise, bu durumu test etmek için, köyün yanında akan Çoruh Nehrine gidip kenarına durarak suyun içinden temiz ve küçük bir taş alıp, mum yaktıkları mezar duvarının yanına tekrar gelerek yapıştırırlardı. Şayet yapıştırdıkları küçük taş, duvara tutunursa dilekleri kabul görmüş oluyordu (Yazgül, 2021: 1).

Ne yazık ki yıllar sonra o iki mezar yapılan yol genişletme çalışmalarından dolayı kaldırılmış olup, onların anısına bugün sadece mum yakılarak konulan taş dolaplar durmaktadır (fotoğraf: 4).



Fotoğraf: 4





#### 4-KÖYÜN ADINI ALDIĞI ŞEHİTLİKLER

Köyün ilk kurulduğundan bu yan adı Gürcü’ce Mamazimda ise de, 1960’lı yıllarda verilen yeni ismiyle, iki ayrı yerde bulunan şehit mezarlarına izafeten “Şehitlik” denmiştir. Belki buna başka bir nedende, hali hazırda köyde Gürcü asıllı kişilerin bulunmayışlarındandır.

**4.1. Üç şehit mezarının bulunduğu Aşağı Mahalledeki Şehitlik:** Burada bulunan üç şehit mezarıyla ilgili olarak yerel kaynaklardan bilgiler toplandı. Alan konumu belirlenerek fotoğrafları çekildi. Kaynak kişilerden elde edilen bu bilgilerin hemen hemen tamamı aynı içerikli olup yapılan değerlendirme sonucunda üçünün de, 1877-1878 Osmanlı-Rus Savaşı ya da diğer adıyla 93 Harbi’ndeki çatışmada yaralanarak, anılan mevkide şehit düştükleri ve oracıkta defnedilmiş oldukları kanaatine varıldı (AV, AÇÜ, RP, 2021: 1).

AÇÜ Komisyonu’nun bu görüşünü aynı köyde oturan Ahmet Sezgin’de doğrularak babasının şehitlerle ilgili olarak kendisine, “93 Harbi esnasında Erzurum yönünden gelen Ruslarla karşılıklı yapılan çatışmada bu üç askerin burada öldüklerini ve çatışmanın yaşandığı bu yere gömüldüklerini” söylediğini anlattı (AV, AÇÜ, RP, 2021: 1; Sezgin, 2021: sa. 9 30). Zehra Yazgül ise, aynı yerdeki şehit mezarlarının durum ve vaziyetleriyle ilgili olarak bildiklerini, “Zamanla Mezarlığın yanında kireç üretilmeye başlandı. Kireç üretimi yapılan kısmın dere tarafındaki duvar boyunda yan yana yatmakta olan üç şehitten ilkinin ayak tarafındaki taşı toprağa gömülmüş olup sadece taşın tepesi görünüyordu. İkinci ve üçüncünün ise baş taraflarındaki taşları kısmen toprağa gömülmüş vaziyetteydi. Ancak daha sonra yapılan yol genişletme çalışmaları anında yoldan süpürülen topraklar bu mezarların üzerlerine yığılarak üçü de kapatıldı. Hatta yanlarında iki dallı bir de hurma ağacı vardı. O esnada o ağaçta kaybedildi” diyerek belirtti (AV, AÇÜ, RP, 2021: 1; Yazgül, 2021: sa. 9 30; Fotoğraf: 5, Konum: 1). Aynı şehit mezarları ve yerlerle ilgili olarak Gülden Taş ise, “bahse konu yerde üç mezar vardı. Rahmetli nenem derdi ki, bunların üçü de burada yapılan savaşta şehit olmuşlar. Müslümandırlar çünkü hepsinin yönleri kibleye doğrudur. Ancak üzücü bir durum yakın dönemde alt Şehitlik yolu, üst şehitlik yoluna bağlanınca, eski hal ve görünümünden ne bir durum kaldı nede mezarlar kaldı” dedi (AV, AÇÜ, RP, 2021: 1; Taş, 2021:1; Fotoğraf: 5).



Fotoğraf: 5



Konum: 1



**4.2. İki şehit mezarının bulunduğu Yukarı Mahalledeki Şehitlik:** İki şehidin bulunduğu yerle ilgili olarak köye ilk yerleşen Türkler arasında bulunan Numanoğulları Ailesi'nden İsmet Cevat Erdem'in görüşüne başvuruldu. İsmet Cevat Bey'in sülalesi Numanoğulları, tarihi Osmanlı nüfus kayıtlarında da geçmektedir<sup>1</sup>. Bu kayıtlardaki 1836 doğumlu Numanoğlu Mustafa Efendi dedesidir. Dedesinin babasının adı ise aynı kayıtlarda ismi bulunan Numanoğlu Şeyh Efendi'dir. İsmet Bey'in dedesi Mustafa, 93 Savaşı'nın olduğu dönemde Mamazimda Köyü muhtarıdır ama okur-yazar değildir (AV, AÇÜ, RP, 2021: 1; Erdem, 2021: sa. 9 30; Atalay, 2021-N: 2).

İsmet Bey, Köy Muhtarı olan Dedesi Mustafa Efendi'den naklen, *“1877-1878 Osmanlı-Rus Savaşı'nın olanca hızıyla devam ettiği günlerde Batum'daki Osmanlı Alayı, Rus askeri gücü karşısında tutunamayıp dağılmıştır. Dağılan Osmanlı Askerleri içerisinde yöre askerlerinden (Yusufeli, Tortum, Erzurum) yaralı olanlar vardır ve bunlar diğer arkadaşlarıyla birlikte evlerine dönmeye çalışmaktadırlar. Bunun için de yukarıda belirtilen İpek Yolu güzergâhından gitmek zorundadırlar. Bu askerlerden yaralı olan ikisi yol üstündeki eski adıyla Mamazimda bugünkü ismiyle Şehitlik Köyü'ne gelirler”* dedi (AV, AÇÜ, RP, 2021: 1; Erdem, 2021: sa. 9 30; Taş, 2021:1).

Köydeki konumu ve fotoğrafı verilen yerde (fotoğraf: 6 - 7; Konum: 2) dinlenen askerler içindeki yaralı olan ikisinin durumları kötüleşir. Yaralı iki askerden biri şehit düşmeden önce yanında getirdiği alay sancağını (Batum Askeri Alay Sancağı) dedesine teslim eder. Teslim anında asker *“bunu sakın ola Ruslara gösterme, iyi sakla, başına bela açma”* diye tembihte bulunur. Kısa süre sonra her ikisi de vefat eder. Dedesi Mustafa şehitleri anılan yerde bulunan mescidin yanındaki kestane ağacının dibine, askeri kıyafetleri olduğu halde defneder (AV, AÇÜ, RP, 2021: 1; Sezgin, 2021: sa. 9 30; Taş, 2021:1; fotoğraf: 6 - 7; Konum: 2).

İsmet Bey, *“Dedesi Mustafa Efendi'nin yaralı askerlerden teslim aldığı sancağı, evinde bulunan sandıkta, Mondros Mütarekesi'nden sonra, Ruslara üç yıl esir düşmesine rağmen, kırk yıldan fazla sakladığını, Millî Mücadele yıllarında 1921'de, Trabzon'dan yöreye gelen Teşkilât-ı Mahsusa elemanlarından Şavşatlı Filibeli Hilmi Bey'e olayı anlattıktan sonra, Batum Alay Sancağını teslim ettiğini söylediğini”* de anlattı (AV, AÇÜ, RP, 2021: 1; Atalay, 2021-N: 2).

Aynı yerle ilgili olarak Gülden Taş'ın Nenesi ise kendisine, *“Yukarı Şehitlikte iki askerin mezarı vardı. Kocaman bir ağacın gölgesindeydi. Onların yakınında yoldan gidip gelenlerin namazlarını kıldığı bir mescit ile önünde bir akarsu çeşmesi vardı. Yolcular hem burada durup namazlarını kılarlar hem de dinlenirlerdi”* dediğini belirtti. Ama ne yazık ki bu mevkide bulunan mescit ve şehit mezarları da yol genişletme anında tamamı yıkılarak yok edilmişlerdir (AV, AÇÜ, RP, 2021: 1; Taş, 2021:1; Sezgin, 2021: sa. 9 30; Atalay, 2021-N: 3; fotoğraf: 6-7; Konum: 2).

<sup>1</sup> Tarafımızdan yapılan araştırmada anılan Numanoğulları'na, 1835 tarihli Artvin Merkez ve Murgul Nahiyesi Nüfus Defterleri kayıtlarında rastlanmıştır.





Fotoğraf: 6



Fotoğraf: 7



Konum: 2

## 5-SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'nin birçok yöresinde olduğu gibi Şehitlik (Mamazimda) Köyü'nün adını aldığı köy içindeki şehitlikler bilinçsizce kaldırılarak bir vefasızlık örneği sergilenmiştir. Ancak yok edilen şehitliklerin yerleri henüz tazeliğini kaybetmemiştir.

Bu nedenle Şehitlik Köyü sakinleri başlattıkları “Şehitlere Vefa” düşüncesinde haklıdırlar. Hepsinin ortak düşüncesi ise, bahse konu iki şehitliğin sembolikte olsa aynı yerde yeniden daha düzenli olarak yapılmasıdır. Buna neden fiziki görünüm olarak, Genya Dağı eteklerinde bütün doğallığıyla hala var olan ve akarsularının bolluğu ve yetişen sebze ile meyvelerin çeşitliliği nedeniyle sayısız vatandaşın yerleşmek istediği köylerine, bir Turizm canlılığı kazandırmaktır.

Türk ve Gürcülerin tarihi süreçte sorunsuz biçimde yaşadıkları ve komşuculuk duygusunun günümüzde bile had safhada olduğu yerleşke de, hala ilk yerleşim yeri olduğundan bugüne birkaç ev güzelliğini, o günlerdeki gibi muhafaza etmektedir.





## KAYNAKLAR VE AÇIKLAMALAR

- 1-T. C. Artvin Valiliği, *Artvin Çoruh Üniversitesi Şehitlik Köyü'nün Adının Nereden Geldiğine Dair Raporu*, 02.10.2021. (Raporu Düzenleyenler: T. C. Artvin Çoruh Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Tarih Bölümü Öğretim Üyeleri; Prof. Dr. Nuri Yavuz, Doç. Dr. Ahmet Atalay, Doç. Dr. Faruk Taşkın, Dr. Öğretim Üyesi Eşref Temel)
- 2-Güliden Taş, *Artvin Merkez Köylerinden Şehitlik (Mamazimda) Köyü Araştırma Notları*, Artvin Tarihsiz. (Güliden Taş, Bahse Konu köyde doğmuş şair bir hanım efendi olup iki cilt şiir kitabı Doç. Dr. Sedat Bahadır tarafından yayımlanmıştır. Köy Araştırma Notları ise, Ahmet Atalay Özel Arşivi'ndedir).
- 3-Ahmet Atalay, *Şehitlik Köyü İncelemesi Gezi Notları*, Artvin 26 Eylül-1 Ekim 2021.
- 4-Kaynak Kişi; İsmet Cevat Erdem, 1942 doğumlu. (İsmet Cevat Erdem, 1973 Artvin İl Yıllığı'nın hazırlayıcılarından. Bundan dolayı bölge hakkında bilgi sahibidir. Ayrıca ailesi köye ilk yerleşen Numanoğulları'ndandır. Dedesinin babasının adı Numanoğlu Şeyh ve dedesi 1836 doğumlu Numanoğlu Mustafa Efendi'dir. Mustafa Efendi 93 Harbi yıllarında köy muhtarlığı yapmaktadır. Köydeki Tarihi Konakları bugün bile durmaktadır)
- 5-Kaynak Kişi; Ahmet Sezgin, (1927 doğumlu olup tahsilini Kars'ta yapmıştır. Sezgin, 1950-1953 yılında çıkan Kore Savaşlarına katılmış Gazi Ünvanıyla Köyüne dönmüştür. Madalya sahibi ve Kore Savaşı Gazi Maaşı almaktadır. Kendisiyle Artvin Çoruh Üniversitesi'nden Atatürk İlkeleri ve İnkılâp Tarihi Öğretim Görevlisi Hüseyin Kurt Şehitlik Köyü Tarihi hakkında mülakat yapmış olup, yapılan sohbetin görüntülü CD R kayıtları Doç. Dr. Ahmet Atalay Özel Arşivi'ndedir.)
- 6-Kaynak Kişi; Zehra Yazgül (1935 yılı doğumlu olup 95 yaşındadır. Şehitlik Köyü ile ilgili engin bir bilgi sahibidir.)

JOURNAL OF INTERDISCIPLINARY  
SOCIAL STUDIES

ISSN 2757-5519

SINCE 2015

## EKLER



Şehitlik Köyü'ne yapılan ilk Evlerden Numanogulları Konağı



Tarihi Numanogulları Konağı Çatısıyla da dikkat çekmektedir.





Şehitlik Köyü'nden Kora Savaşı'na katılan Gazi Ahmet Sezgin



Kora Savaşı Gazisi Ahmet Sezgin ve beratları



Şehitlik Köyü Şairlerinden Gülden Taş



Artvin Çoruh Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Tarih Bölümü Öğretim Üyeleri ve Kore Savaşı Gazisi Ahmet Sezgin



# TÜRKİYE KAMU BANKALARI REKLAM FİLMLERİNDE REKLAM ÇEKİCİLİĞİNİN KULLANIMI

**Fatma ÖZCAN**

Hasan Kalyoncu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,

ORCID ID: 0000-0003-0145-957X

## ÖZET

Günümüzde finans sektörü gelişmiş olup, bu gelişmelere bağlı olarak rekabet ortamı artmıştır. Finans sektörü içinde yer alan bankalar rekabetin en güçlü yaşandığı alanlardır. Bu anlamda bankalar, rakiplerinden ayrılmak, hizmetlerini tanıtmak, müşteri potansiyellerini arttırmak için reklamlardan yararlanmaktadır. Reklam, bir ürün ya da hizmetin niteliğini tanımlamak, bilinirliğini arttırmak, akılda kalmasını sağlamak ve en önemlisi hedef kitlenin ürün ya da hizmeti satın alması için harekete geçmesini sağlayan çalışmaların tümüdür. Bu anlamda reklamlarda çeşitli teknikler kullanılmaktadır. Bu tekniklerden biri de” Reklamda Çekicilik” kavramıdır. Reklamları etkili yapmak ve hedef kitlenin dikkatini uyandırmak için kullanılan çekicilik ile hedef kitlenin mantık ve duygularına seslenilmektedir. Çekiciliği duygusal ve rasyonel çekicilik olarak ikiye ayırmak mümkündür. Günümüz reklamlarında sık kullanılan çekicilik kavramı, hedef kitlenin duygularına hitap edebileceği gibi mantığına da hitap edebilmektedir. Bazı reklamlarda ise her iki çekicilik bir arada kullanılmaktadır. Her iki çekiciliğin kullanıldığı reklam filmleri daha başarılı görülmektedir.

Bu çalışmada Türkiye’deki kamu bankalarının reklam filmleri incelenmiş olup, reklam filmleri içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışmada, reklamda kullanılan duygusal çekicilik ve rasyonel çekicilik kapsamında Toker ve Sulak’ın “Reklam Çekiciliklerinin Sınıflandırılması” modeli kullanılmıştır. Konunun anlaşılması adına literatür taraması yapılmış ve reklamda çekiciliğin kavramsal bir çerçevesi çizilmiştir. Türkiye’deki kamu bankalarının reklam filmleri tek tek incelenerek karşılaştırmaları yapılmıştır. Böylece kamu bankası reklam filmleri üzerinden reklam çözümlenmeleri yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, çekicilik, rasyonel çekicilik, duygusal çekicilik.

## 1. GİRİŞ

Globalleşen dünyada, paranın dolaşımını artmakta, bankalar para transferi ve yatırımın alanları olarak kullanılmaktadır. Kapital sitem, diğer sektörlerde olduğu gibi bankacılık sektörünün de rekabet etmesini sağlamaktadır. Bankalar müşteri kazanmak için güvenilirlik unsurunu ön plana çıkartmaktadır. Bunu sağlarken de reklamlardan yararlanmaktadır. Bu anlamda yapılan reklamlar hedef kitlenin özelliklerine göre şekillenmektedir. Hedef kitlenin dikkatini çekmek çoğu zaman belirli bir stratejiyi gerekli kılmaktadır. “Reklam faaliyetleri, bir





dizi çaba sonucu üretilen mal veya hizmetlerden geniş bir hedef kitlenin haberdar edilmesinde en pratik araç olarak görülmektedir. Pazarlama iletişimi açısından değerlendirildiğinde ise en önemli tutundurma aracı olarak ön plana çıkan reklam, tüketicilerin bilgilendirilmesi işlevini yerine getirmektedir. Reklamın bilgilendirme amacı ve işlevi bağlamında bilinçli tüketici kavramının yaratılmasında önemli bir işleve sahip olduğu savunulmaktadır” (Elden & Özdem, 2015).

“Son dönemde global ve yerel ölçekte yaşanan ekonomik krizler, tüketicilerin bankalara olan tutumunu daha da hassaslaştırmıştır. İşte tam da bu noktada, bankaların kurumsal kimlikleri ile tüketicilerin tutumları rekabetin önemli bir unsuru haline gelmiştir. Diğer bir ifadeyle, müşteri tercihinde, bir bankanın nasıl algılandığı daha da önemli bir konu olmuştur” (Demir, Eroğlu, & Bayraktar, 2013, s. 2). Bu anlamda bankalar tüketiciye reklam aracılığıyla ulaşmaktadır. Hizmet ve faaliyetlerini yine reklam aracılığıyla anlatmaktadır. “Tüketicilere ulaşmanın en etkili yollarından biri olan reklamcılıkta amaç, reklama olan ilgilenim, beğenilirlik, ikna düzeyini en yüksek seviyede tutmak, istenilen mesajı kısa sürede ve etkili bir şekilde vermek, ürün ve marka tercihini oluşturmakla birlikte reklamın, ürün/markanın hafızada yer etmesini, akılda kalıcı olmasını sağlamaktır” (Toker & Sulak, 2020).

Reklamda stratejiler belirlenirken çekicilik kavramından yararlanılmaktadır. Çekiciliğin belirli bir tanımını yapmak her zaman mümkün olmamaktadır. Çünkü çekicilik kişi ve gruplara göre değişkenlik göstermektedir. “Davies, (1993) Reklam çekiciliğini, rasyonel ve duygusal çekicilik olarak iki ana başlık altında ele almıştır. Bu iki ana çekiciliğin altında alt çekicilikler bulunmaktadır. Rasyonel/bilgilendirici reklam çekicilikleri altında bilgilendirici, sebep-sonuç, kanıt, merak uyandırma ve teşvik edici çekicilikler bulunurken, psikolojik/ duygusal çekicilikler altında marka bilinirliği ve duygulara hitap eden çekicilikler bulunmaktadır” (Eşiyok, 2017). “İnsanoğlunun hem duygularıyla hem de aklı ile karar verdiği düşünülürse satın alma karar sürecinin ne kadar karmaşık bir yapıda olduğu ve insanın kararını etkileyebilmek için belirli reçeteler olduğunu söylemek mümkün değildir. Ancak hem akla hem kalbe hitap edebilmek ve tüketiciye ne zaman, nerde, hangi mesajı vermek gerektiğini söyleyebilmek için onları cezbeden somut ve soyut tüm çekicilikleri iyi anlamak ve bilmek gerekmektedir” (Akyol, 2011).

Çalışmada Türkiye’deki kamu bankalarının reklam filmleri, reklamda çekicilik unsurları göz önünde bulundurularak incelenmiştir. Yapılan incelemede reklam filmlerine içerik analizi yapılmıştır. Çalışma literatür taramasını gerekli kılmakla birlikte reklamda çekiciliğin kavramsal bir tanımını içermektedir. Bu anlamda literatürde az sayıda yapılan çalışmalara katkı sunmaktadır. İkinci bölümde reklamda çekicilik ve kullanımı incelenmiş olup, Toker ve Sulak’ın “Reklam Çekiciliklerinin Sınıflandırması’na yer verilmiştir. Bu anlamda amaçlarına göre reklamlardan; Bilgilendirici reklam, İkna edici reklam ve Hatırlatıcı reklam türleri sınıflandırılmıştır. Davies’in “duygusal çekicilik ve rasyonel çekicilik” kavramlarına değinilmiş olup, Aristoteles’in ikna sürecinde kullandığı ethos, pathos ve logos kavramları açıklanmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde kamu bankalarını reklam filmleri incelenmiş olup içerik analizine tabi tutulmuştur.



## 1.1. Araştırma Yöntemi

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi yapılmıştır. Çalışmanın yöntemini oluşturan içerik analizi konusu, insan davranışlarına yönelik yapılan araştırmalarda; sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan, metinler ve görsellerde var olan içerikleri anlamlandırmada kullanılan bir yöntemdir. İçerik analizi, gözlem yönteminden farklıdır. Daha çok bir çözümlene yöntem olarak isimlendirilmektedir. İçerik analizinin amacı, incelenmek istenen konunun düz anlam, yan anlamla ele alınması ve mantık çerçevesinde, rasyonalite kullanılarak ve objektiflik ilkesi ile verilerin değerlendirilmesidir (Koçak & Arun, 2006, s. 23)

İletişimin içeriğinin sistematik, tarafsız ve niceliksel olarak sunulmasına İçerik analizi denmektedir (Berelson, 1952, s. 17). “Gündelik hayatın hemen her alanında, yapılan tüm konuşmalarda, söylevlerde, şarkılarda, manilerde, atasözlerinde kabaca olsa da birtakım analizlere rastlamak mümkündür” (Koçak & Arun, 2006, s. 23). Bu anlamda içerik analizi araştırmacının ortaya koymuş olduğu iletişim materyallerini incelemektedir. Başka bir ifade ile nitel verilerin nicel terimlere indirgenmesidir. Araştırmacılar tarafından sıklıkla tercih edilen içerik analizi yöntemi; sosyoloji, psikoloji, tarih ve iletişim gibi farklı bilim dallarında kullanılmaktadır (Yıldırım, 2015, s. 38).

Çalışma kapsamında, üç kamu bankası olan Ziraat Bankası'nın 12, Halkbank'ın 6 ve VakıfBank'ın 5 reklam filmi toplam 23 reklam filmi içerik analizine tabi tutulmuştur. Bankaların 2021 yılına ait olan reklam filmlerinde rasyonel ve duygusal çekicilik unsurları derinlemesine incelenmiştir. Bu bağlamda, kamu bankaları reklam filmleri yorumlayıcı bir yaklaşımla ele alınarak Toker ve Sulak'ın Reklam Çekiciliği Sınıflandırması kapsamında incelenmiş ve reklam filmlerinde kullanılan çekicilik kavramı ortaya çıkarılmıştır.

### 1.1.1. Problem Durumu

Günümüz dünyasında rekabet, sıklıkla yaşanmaktadır. Bu da firmaların kendini gösterme çabalarını arttırmaktadır. Kurumlar/firmalar sahip oldukları hizmeti tüketici/müşterilerine reklamlar aracılığıyla sunmaktadır. Rakiplerinden ayrılma ve tercih edilme noktasında reklamlar büyük bir öneme sahiptir. Bu bağlamda satılan/sunulan ürün/hizmetin niteliğine göre reklamlar oluşturulmaktadır. Asıl önemli olan konu ise tüketiciyi, satın alma davranışına yönlerecek eylemi gerçekleştirecek olan reklamın kendisidir. Reklam sektörü reklam yapımında birden fazla yöntem kullanmaktadır. Bunlar içinde ön plana çıkanlardan biri ise reklamda çekicilik kavramıdır. Reklamda çekicilik duygusal çekicilik ve rasyonel çekicilik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İşin aslını reklamın niteliğine göre hangi reklam çekiciliğinin kullanılacağı belirlemektedir. Bu da derinlemesine bir incelemeyi gerekli kılmaktadır.

### 1.1.2. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacını, Türkiye'deki kamu bankaları olan Ziraat Bankası, Halk Bank ve VakıfBank'ın 2021 yılı reklam filmlerinin incelenmesi oluşturmaktadır. Bu anlamda reklam filmleri içerik analizine tabi tutulmuş olup, reklam filmlerinde hangi reklam çekiciliğinin kullanıldığı incelenmiştir.



Çalışmanın soruları;

1. Türkiye’de banka reklam filmlerinde reklam çekiciliği kullanılmakta mıdır?
2. Kamu bankaları en çok duygusal mı yoksa rasyonel mi çekicilik kullanmaktadır?
3. Kamu bankaları reklam filmlerinde ünlü çekiciliğine yer vermekte midir?

Soruları sorulmuş olup, cevapları reklam filmlerine içerik analizi uygulanarak verilmiştir.

### 1.1.3. Araştırmanın Evreni

Çalışmanın evrenini Türkiye’deki bankaların reklam filmleri oluşturmaktadır olup, örneklemini kamu bankalarının televizyonda yayınlanan ve bankanın kendi web sitesinde yer alan reklam filmleri oluşturmaktadır. Bu bağlamda Türkiye’de kamu bankaları; Ziraat Bankası, Halk Bank ve Vakıfbank’ın 2021 yılı ocak ayından, haziran ayına kadarki reklam filmleri çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

### 1.1.4. Araştırmanın Sınırlılığı

Çalışmanın birinci sınırlılığını Türkiye’deki bankalar oluşturmaktadır. Bu anlamda Türkiye’de bulunan tüm bankaların reklam filmlerini incelemek zaman ve verilerin çokluğunun analizi zorlaştıracağından güçlük oluşturmaktadır. Çalışmanın ikinci sınırlılığı ise kamu bankalarının tüm reklam filmlerinin analizinin, derinlemesine analiz için çok fazla içerik oluşturmaktadır. Çalışmanın yapıldığı zaman haziran ayının başı olması nedeniyle çalışmada 2021 yılı ocak ayından, haziran ayına kadar olan süre içindeki reklam filmleri çalışmaya dahil edilmiştir. Haziran ayı itibarıyla yapılacak olan reklam filmleri çalışmanın üçüncü sınırlılığını oluşturmaktadır. Çalışmanın dördüncü sınırlılığı, kamu bankalarının tüm mecralardaki reklamlarının incelenmesi veri çokluğu ve zaman sınırlılığı nedeniyle güçlük teşkil ediyor olmasıdır.

ISSN 2757-5519

SINCE 2015

## 2. REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ VE REKLAMDA KULLANIMI

### 2. 1. Reklam ve Reklamın Amaçları

Reklamlar, tüketiciyi ikna etme amacıyla; ürün hakkında bilgi vermekte, bunu yaparken de tüketicinin ilgisini uyandırmaktadır. Başarılı reklam, sunum biçimi ve verdiği mesaj ile dikkat çekici, ikna edici, hatırlanabilir ve harekete geçirici olarak tanımlanmaktadır (Kireşçi, 2009, s. 119). Çağdaş reklamcılığın temellerinin 20. yüzyılda atıldığı düşünülmektedir. Bu anlamda küresel bir endüstri olan çağdaş reklamcılık; kültür ve ekonomi üzerindeki egemenliğiyle, toplumu farklı özellikler temelinde parçalara bölüp, birer “tüketici” olarak tanımlamaktadır. Bireyleri, belirli bir şekilde düşünmek ve davranmak konusunda “ikna” etmeye çalışmaktadır (Kireşçi, 2018, s. 350). Bu bilgilerden hareketle reklamın; sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgu olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Şelale, 2010, s. 6). “İkna edici iletişim biçimi olarak reklam, sahip olduğu iletişim amacı ile seslendiği hedef kitleler üzerinde gönderdiği mesajlarla mal ve hizmet hakkında bilgi verme, tutum ve algıları üzerinde etkili olma ve son olarak da hedef kitleyi firmanın istediği yönde olumlu bir satın alma davranışına



yöneltilme çabası içindedir” (Diker, 2010, s. 13).

Kurtuluş’a (1998) göre, tüketicileri bir mal ya da marka hakkında uyarmak ve mala, markaya, hizmete veya kuruma, olumlu bir tutum yaratmak amacıyla reklam üretilmektedir. Yine reklam, kulağa ve göze hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli araçlar vasıtasıyla yayımlanmasıdır (Şelale, 2010, s. 5). Reklamın ne anlama geldiği, reklamların nasıl ifade edildiklerini anlayarak ve ne şekilde işlediklerini çözümleyerek anlaşılabilir. Genel itibarıyla reklamların geniş bir kısmı, reklamı yapılan metanın satın alınması için ikna etmeye çalışan mesajları içermektedir. Reklamı, göstergebilimsel bir etkinlik olarak tanımlamak mümkündür (Kireşçi, 2009, s. 95).

Reklamın amacı tüketicinin dikkatini çekerek, üreticinin pazarladığı malı satın alma isteği uyandırmaktır. Bu anlamda reklamların üretim amacı hedef kitlenin dikkatini çekmek ve ürüne olan talebini oluşturmaktır (Şelale, 2010, s. 1). Kotler ve Armstrong (2006: 456) reklam amaçlarını, “Bilgilendirici reklam”, “İkna edici reklam” ve “Hatırlatıcı reklam” olmak üzere üçe ayırarak gruplandırmıştır. Tablo 1’de amaçlarına göre reklamlar gösterilmektedir (Eşiyok, 2017).

Bilgilendirici reklam
- Yeni bir ürün ile ilgili pazara bilgi vermek
- Mevcut bir ürün için yeni kullanımlar önermek
- Fiyat değişikliğinden pazarı haberdar etmek
- Ürünün nasıl çalıştığını anlatmak
- Servis olanakları hakkında bilgi vermek
- Yanlış izlenimleri düzeltmek
- Tüketicinin korkularını azaltmak
- Kurum imajı oluşturmak
İkna edici reklam
- Marka tercihini oluşturmak
- Markanın kullanılmasını/ tercih edilmesini sağlamak
- Tüketicilerin ürüne ilişkin tutumlarını değiştirmek
- Tüketiciyi hemen satın almaya ikna etmek
- Tüketiciyi satış çağrısı almaya ikna etmek
Hatırlatıcı reklam
- Yakın gelecekte ürüne ihtiyaç duyulabileceğinin tüketiciye hatırlatılması
- Tüketicilere ürünün nereden alınabileceğinin hatırlatılması
- Sezonu dışında da markanın ürünün aklında kalmasını sağlama
- Yüksek düzeyde farkındalık sağlama

**Görsel 1. Kotler ve Armstrong (2006)**

Toplumlarda neyin ilgi çekici ve ikna edici olabileceği yine o toplumun kültürel kodlarına ve alışkanlıklarına bağlıdır. Bu anlamda kültürel çözümlenmelerde reklamın; kimi, nasıl ikna edeceği bilgisine ihtiyaç vardır. Metin yazarları tarafından özenle yaratılan ve stratejik eylemler olan reklam sloganları; çevre, kültürel unsurlar ve değişkenler göz önünde tutularak tasarlanmaktadır. Bu tasarım da stratejik edimler gerektirmektedir. Yani metin yazarı ya da reklam tasarımcısı stratejik olarak hedef kitleyi analiz etmeli, toplum dinamiklerine uygun refleksler oluşturacak reklamları üretmelidir (Şelale, 2010, s. 1).

## 2.2. Çekicilik Kavramı ve Reklamda Çekicilik

Çekicilik kavramı belirli bir şey ya da konuya dikkatleri yöneltebilmektir. Bu anlamda ilgimizi ve dikkatimizi yönlendirdiğimiz her şeye çekici denmektedir. “Çekicilik kavramı genel





olarak herhangi bir ürüne, nesneye, kişiye ya da olaya dikkat çekmek amacıyla insanların mantığına, duygularına, ihtiyaçlarına, ilgilerine yahut çıkarlarına seslenen, onları belirli bir konuda motive etmeyi ya da harekete geçirmeyi amaçlayan ve bu amaçla bir kişiden diğerine iletilen mesajlar bütünü olarak ele alınmaktadır. Bu anlamda çekicilik, reklamda kullanılan yaratıcı stratejinin temelini oluşturmaktadır” (Ateş, 2016).

“Çekiciliklerle ilgili ilk bulgular Aristo’nun ikna çalışmalarına dayandırılmaktadır. Aristo, Rhetoric adlı eserinde ethos, pathos ve logos adını verdiği çekicilikleri tutum değişimi için alternatif süreçler olarak öne sürmektedir” (Akyol, 2011). Altınörs’e (2011) göre, eski Yunancada Ethos etik kelimesinden türemiştir ve karakter anlamını taşımaktadır. Ethos, konuşmacının topluluk önünde retor yaparken; dürüstlük, inandırıcılık ve yeterlilik düzeyini ön plana çıkarmasıdır (Zafer, 2017, s. 5). “Retoriğin ikinci unsuru olan Pathos “ikna edilmesi, dikkat çekilmesi yahut etkilenilmesi istenilen dinleyici kitlesidir” (Keskin, Büyük, & Koç, 2013, s. 29). Logos ise insanların ikna edilirken mantık yeterlilikleri ile olaya, olgulara mantıklı bakışları ve ilişkilerini değerlendirmektedir

“Ethos çekiciliği, kaynağın, konuşmacının ya da gönderenin kişilik özelliklerine dikkati çekerken mesaj ikinci planda kalmaktadır. Pathos çekiciliği günümüz duygusal çekiciliklerinin ilk örneği olup bu çekiciliği kullanan mesajlar hedef kitlenin duygularını etkilemekte ve Logos çekiciliği ise iknanın gerçekleşebilmesi için mantıklı gerekçelerin ortaya konmasını mesaj içeriği ile alıcının ikna olmasını kapsamaktadır (Başarır, 2016, s. 712).

Günümüzün rasyonel çekiciliklerine karşılık gelen logos, mesajdaki bilişsel ve duygusal yararları dayalı olarak alıcıyı istenen sonuca ikna etmeye çalışır” (Akyol, 2011). “Aristo ethos, logos ve pathos olmak üzere üç çeşit çekicilik türünden söz etmektedir. Ethos çekiciliği; kaynağın kişiliğine, inanırlığına ve güvenilirliğine, logos çekiciliği; rasyonel ya da mantığa dayalı mesajlara, pathos çekiciliği ise duyguların ikna amaçlı olarak kullanılmasına dayanmaktadır” (Ateş, 2016, s. 86).

“Çekicilik kavramı, ikna edici iletişimin önemli bir unsuru olup özellikle reklam mesajlarının da önemli bir parçasıdır. Çekicilik kavramı, literatürde birçok çalışmaya konu olmuştur ve çeşitli isimler altında anılmıştır. İkna edici çekicilikler (persuasion appeals), reklam çekicilikleri (advertising appeals) veya mesaj çekicilikleri (message appeals) gibi isimler çekicilik (appeal) kavramını açıklamada kullanılan adlandırmalardan bazılarıdır” (Akyol, 2011, s. 19).

Davies, (1993) marka bilinirliğini duygusal çekicilikler ve rasyonel çekicilikler olmak üzere tipolojilere ayırmaktadır. Duygusal çekicilik psikoloji/ duygulara seslenirken, diğer çekicilikler bilgilendirici/rasyoneldir. Bilgilendirici reklam çekiciliği, hedef kitle üzerinde farkındalık yaratmaktadır. Farkındalık yaratırken de reklamı yapılan ürün ya da hizmetle alakalı metinlere, soru ve cevaplara yer vermektedir (Eşiyok, 2017). Tablo 2.’de Davies’in (1993) Reklam Çekicilik Tipolojileri tablo halinde verilmiştir.





Reklam çekicilikleri	Reklam Uygulamaları	Reklam Amacı
Bilgi verme	Kontrol listesi Soru/cevap Tanımlayıcı (duyuru) metinler	Farkındalık yaratmak
Neden-sonuç		Ürüne ilgi uyandırma
Kanıt	Tanıklık Ünlü kişiler Referans grup Uzman kişiler Ürün kullanımını gösterme Diğer karşılaştırmalar	Güven oluşturma
Marka bilinirliği	Tekrar Çıngıllar Temalar	Farkındalık yaratma Tatmin etme
Merak uyandırma	Belirsizlik yaratma Kışkırtma Esrarlı hava Fantezi Şüphe	Hatırlatma İlgi çekme
Duygusal	Ruh hali Yaşamdan kesitler	Ürüne arzu uyandırma/ tercih edilmesini sağlama
Teşvik edici (fiyat/ değer bağlantısı)	Ürün numunesi İndirim Ayrıcalıklar sunma Opsiyonel dönemler Miktar limitleri	Ürün ilgisi/ satınalma davranışı

Görsel 2. Eşiyok (2017:646)

### 2.2.1. Duygusal çekicilikler (emotional appeals)

Duygusal (emotional appeals) çekicilikler mantıkla değil, yalnızca duygularla ilgili olan bir çekicilik türüdür. Reklam, kimi zaman duygulara kimi zaman duyulara ya da mantığa, kimi zaman ise hepsine birden seslenir. Şefkat, sevgi, acıma, endişe, korku vb. duygulara seslenerek satış yapmaya çalışan reklam “duygusal yaklaşım”dan (emotional appeal) yararlanmaktadır” (Akyol, 2011, s. 20).

Reklamda çekicilik kavramı ile tüketicinin psikolojik, fiziksel ve toplumsal gereksinimlerine seslenerek reklamı yapılan ürün ya da hizmete dikkat çekmek amaçlanmaktadır (Elden & Bakar, 2010). Buna göre Elden ve Bakır (2010: 76-77) Reklam Çekicilikleri adlı kitaplarında reklamda çekicilik kavramını tablo 3’teki gibi açıklamışlardır.



<b>Tüketiciye ürünü elde etmesine bağlı olarak elde edeceği somut veya soyut yararlar temeline dayanır</b>	<b>Tüketicinin toplumsal, fiziksel ve psikolojik gereksinimlerine seslenir</b>	<b>Rasyonel veya duygusal ikna süreçlerinden faydalanır</b>
<b>Reklamı yapılan ürün veya hizmete ilişkin arzu ve istek yaratıp, tüketici tutum ve davranışına ikna etmek</b>	<b>Reklamı yapılan ürünün rakiplerden farklılaştırılması</b>	<b>Reklamı yapılan ürün için alınmış konumlandırma kararları, firma politikası, pazarlama ve reklam hedefleri, yaratıcı strateji ve mesaj stratejileri ile uyumlu olmalıdır</b>

Görsel 3. Elen ve Bakar (2010)

### 2.2.2. Rasyonel Çekicilikler (rational appeal)

Rasyonel çekicilik kategorisinde yer alan çekiciliklerle hazırlanan reklamlar yalnız akla dayanan, coşkuyla değil, akıl ve düşünme süreçleriyle ilgili ya da onları harekete geçirmeye yönelik olan reklamlardır. Hesaplılık, kullanışlılık gibi gerekçeler üzerine kurulu olan bu reklam, “mantıksal yaklaşım”dan yararlanmaktadır (Akyol, 2011, s. 19).

Rasyonel çekicilik Aristo'nun ikna kuramından logos denkleme gelmektedir. Akla yatkın, mantık çerçevesinde ikna için rasyonel çekicilik kullanılmaktadır. Rasyonel çekicilik içeren reklamda; fiyat, istatistik ve sayısal değerler gibi rasyonel bilgiler yer almaktadır.

Duygusal ve rasyonel çekicilik haricinde Hedonik Çekiciliklerde vardır. Bu anlamda Hedonik Çekicilik, eğlence, güzellik, ithal olma, lüks, seks, prestij, aşk için kur yapmak olarak sınıflandırılmaktadır. Diğerleri ise: kolaylık, bakım, naziklik, eğitim, ekonomi, etkililik, bağışlayıcılık, sağlık, boş vakit, modernlik, sihir, zariflik, beslenme, kalite, açıkgozlülük, tinsellik (manevilik), üstünlük (mükemmellik), teknoloji, eşsizlik, çalışmak, gençliktir. (Akyol, 2011, s. 21).

Moriarty, reklamda çekicilik için; lüks, vatanseverlik, estetik, sorumluluk, cinsellik, duygusallık gibi çekiciliklerden oluşan 24 çekicilik türü belirlemiştir. Reklamda çekicilik; Dikkat çekme, İlgi uyandırma, Çağırışım sağlama, Bilinirlik, Bilgi verme, Farkındalık oluşturma, Marka İmaj oluşturma, İkna etme ve Satın almaya yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Tüketiciye mesajı iletirken farklı çekicilik türlerinden yararlanılmaktadır.

Amir Hetsroni (2000), aile çekiciliği, boş zaman çekiciliği, modernlik çekiciliği, yurtseverlik çekiciliği, geleneksellik çekiciliği ve gençlik çekiciliği gibi 25 çekicilik kategorisi oluşturmuştur. Oyedele ve arkadaşları ise (2010: 90) sağlık, ekonomi, zenginlik, eşsizlik, üstünlük, eğlence gibi 29 çekicilik türü belirlemiştir” (Ateş, 2016, s. 86). “Reklam çekicilikleri diğer bir tanımda şöyle ifade edilmektedir; tüketicilerin duygusal ve rasyonel istek, ihtiyaç ve



beklentileri doğrultusunda hazırlanan, dikkat çekme, ilgi uyandırma ve ikna psikolojisini hedef alan temel reklam ögesidir” (Toker & Sulak, 2020). Son olarak Toker ve Sulak, reklamda çekicilikleri tablo 4’teki gibi sınıflandırmıştır.

Rasyonel-Ussal- Bilgisel Çekicilikler	Duygusal-Hissel-Psikolojik Çekicilikler	Hedonik-Haz Verici Çekicilikler	Ahlaksal, Değersel, Toplumsal Çekicilikler
-Ürün üstünlükleri ve faydaları	-Duygusalılık	-Müzik	-Ahlaki değerler,
-Fiyat, kalite, miktar avantajları	-Mizah, Komedi	-Cinsellik	-Toplumsal değerler
- Ekonomiklik	-Korku-Kaygı	-Ünlü kullanımı	-Sosyal olgular,
-Denemeler ve kanıtlamalar	-Cinsellik	-Çevrecilik	-Dürüstlük,
-Ödüllendirmeler	-Milliyetçilik, Vatansenverlik	-Doğallık	-Doğruluk,
-Karşılaştırma yapma (neden daha fazla ödeyin.	-Heyecan	-Sosyal Statü	-Uygunluk,
-Tasarruf (malîyet, zaman)	-Sağlık	-Benlik	-Kültürel değerler
-Sınırlı sayıda ve zamanda (malın azlığı ve değerini artırır, son gün..vb.)	-Mucizevi		-Alışkanlıklar
-Güvenlik	-Yenilik, tazelik, dinamiklik		
-Etkililik/Verimlilik	-Merak uyandırma (denemelisiniz, görmelisiniz. vb.)		
-Performans	-Nostalji		
-Sağlık	-Güzellik		
-İşlevsellik, kolaylık	-Gurur		
	-Sevinç		
	-Suçluluk		
	-Müzik		

**Görsel 4. Toker & Sulak (2020:120)**

Teknoloji (Animasyon, Emoji) Çekiciliği; Teknolojinin reklamlarda kullanımının tarihi çok eski olmamakla birlikte Animasyon reklamları, günümüzde dikkat çekmek için oldukça çok sayıda kullanılmaktadır. Animasyon reklamlarının maliyeti diğer reklamlara göre daha ucuzdur. Reklam verene bütçe ve zaman kazancı sağlamaktadır. “Daha kolay tasarlanıp, planlanıp, uygulanabilir olmasının yanında, istenildiği zaman ve şekilde değişiklik yapılabilmesi, anlatımda etkili ve akılcı olması, ancak hayal gücü ile sınırlanması, çarpıcı, güçlü ve istenilen şekilde bir görüntü, efekt sunabilmesi, gibi avantajlarıyla kullanımı yaygın hale getirmektedir” (Toker & Sulak, 2020, s. 121).

Ünlü Çekiciliği; “Reklamlarda kullanılan ünlüler tüketiciler tarafından kolayca tanınır ve onların dikkatini çeker. Ünlü kullanımının reklama ve markaya yönelik olumlu tutum ve davranışsal tepkileri sağladığı ortaya konulmuştur” (Zengin, 2018, s. 420). “Kahle ve Homer (1985) fiziksel çekicilikle alakalı ürün reklamlarında fiziksel olarak çekici ünlü kişi kullanımının etkisini inceledikleri çalışmalarında, reklamdaki çekici ünlü kişinin çekici olmayan ünlü kişiye göre daha çok satın alma niyeti geliştirdiğini ortaya çıkarmıştır”. (Tokmak & Aksoy, 2020, s. 467).

Müzik Çekiciliği; “Reklamlarda müzik ve cıngıl kullanımı, çoğu zaman duygulara, hatıralara, deneyimlere dokunur. Reklamın tüketici ile duygusal bağlantıya geçmesini sağlar. Böylece reklam mesajı güçlendirilmekte, fark edilebilmesini, akılda kalıcılığını kolaylaştırmaktadır. Müzik ile tüketicilerle marka arasında duygusal bir bağ kurulur. Bu nedenle marka için doğru müziği seçmek daha da önemlidir” (Toker & Sulak, 2020, s. 122).



### 2.3. Bankaların Reklam Kullanımı

Küresel çağda hizmet sektörü gelişmekte ve faaliyet alanı artmaktadır. Rekabetin arttığı hizmet sektöründe firmalar/kurumlar hizmetlerini reklamlar aracılığıyla müşterilerine göstermektedir. “Hizmet sektörü dendiğinde ilk akla gelen faaliyet birimlerinden biri de kuşkusuz ki bankalardır. Temelde, ticari bankalar ve merkez bankaları olarak ikiye ayrılan bankalar; para ve para yerine geçen menkul değerlerle iş yapan ve finans hizmetleri sunan kurumlar olarak tanımlanmaktadır” (Demir, Eroğlu, & Bayraktar, 2013, s. 9)

“Bir bankanın, nasıl algılandığı ve nasıl algılanmak istediğini belirleyen faktörlerden biri kuşkusuz doğrudan iletişimin bir parçası olan reklamlardır. Bankalar yaptıkları reklamlarda, dikkat çekme, kurumun avantajlı ve üstün taraflarını ortaya koyma, güven verme ve iyi bir imaj oluşturma gibi amaçlar taşımaktadır” (Demir, Eroğlu, & Bayraktar, 2013, s. 2). “Banka için reklam mesajlarının inandırıcı olması belli kurallara bağlıdır. Bu anlamda bankalar; sadece doğru olan iddiaları kullanmalı, hizmet özelliklerini göstermeli, konu hakkında uzman kişilerin tanıklığına baş vurmali, reklam filminde açıklamalara, müşteri görüşlerine yer vermelidir. Reklamlarda slogan kullanarak ve hedef kitlenin anlayabileceği mesajı kısa ve öz vermelidir (Büyükbaykal, 2002, s. 412).

Bankalar sundukları hizmetin niteliğine, buldukları ülkenin kültürel kodlarına göre reklam içerikleri üretmektedir. Kültürel kodların kullanımı reklamda çekicilik kavramının kullanımıyla da sunulmaktadır. Reklam çekiciliği, müşterinin dikkatini çekmek, markayı bilinir kılmak açısından önem taşımaktadır. Kamu bankaları reklamlarında hangi çekiciliklerin kullanıldığı bu çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmada analiz içinde geçecek olan kavramlar; reklam ve reklamın kullanımı, reklamda çekicilik, üç ikna kuramı ve çekiciliğin boyutları tanımlanmıştır. Böylece reklamda çekicilikle alakalı alan taraması yapılarak literatür incelenmiştir. Tüm bu bilgiler kapsamında kamu bankalarına ait olan 23 reklam filmine içerik analizi yapılmıştır.

### 3. TÜRKİYE’DEKİ KAMU BANKALARINA SAİT OLAN REKLAM FİMLERİNİN ANALİZİ

Türkiye’de aktif çalışan üç kamu bankası bulunmaktadır. Bu bankalar kuruluş yıllarına göre Ziraat Bankası, Halk Bank ve Vakıfbank’tır. Bu anlamda içerik analizine, bu bankaların 2021 yılına ait olan reklam filmleri tabi tutulmuştur. İçerik analizi rasyonel olmayan verileri rasyonel verilere çevirme yöntemidir. İçerik analizi; sistemlilik, nesnellik kavramlarını içermektedir. İçerik analizi için araştırmacı öncelikle, içeriği oluşturacak; yazılı metin, şiir, fotoğraf, tasarım ya da film gibi veri oluşturacak şeyleri bir araya getirmelidir. Daha sonra bu metinleri objektiflik ilkesiyle analize tabi tutmalıdır (Koçak & Arun, 2006, s. 23).

Çalışmanın bu bölümünde, incelenecek olan 23 reklam filminin metinleri yazılmış olup, reklam filmlerinden bir kare fotoğraf alınmıştır. Bu anlamda metinler üzerinden ve görsel üzerinden düz anlam yan anlamlar da göz önüne alınarak içerik analizi yapılmıştır.





### 3.1. Ziraat Bankası Reklam Filmlerinin Analizi

#### 3.1.1. Tasarruf Sulama Kredisi Reklam Filmi

Toprak susuyor, bitkiler susuyor, evler susuyor, gelecek susuyor, umutlar susuyor. Su kaynaklarımız giderek azalıyor. Bugün gerekli önlemleri almazsak, yarınımız susuyor. Geleneksel sulama yöntemleri yerine su tasarrufu sağlayan modern sulama sistemlerini yaygınlaştırmayı amaçlayan tasarruflu sulama kredisi Ziraat'de. Ziraat'in desteğiyle çiftçimizin de ülkemizin de yüzü gülüyor. Ziraat Bankası, bir bankadan daha fazlası.



Görsel 5. Ziraat Bankası Tasarruf Sulama Kredisi Reklam Filmi

Ziraat Bankası'nın "Tasarruf sulama kredisi" reklam filminde, duygusal çekicilik unsurlarından olan korku çekiciliği kullanılmıştır. Reklamda korku, kuraklık tehdidiyle verilmekte, bu anlamda film boyunca kuraklık; toprak, bitki, ev, gelecek ve umutların kuruması, tükenmesi üzerinden anlatılmaktadır. Düz anlamda toprak susuyor, kuruyor, kuraklık olacak denirken yan anlamda toprağın kurumasıyla hayatın sona ereceği çağrıştırılmaktadır. Korku çekiciliğiyle, Ziraat Bankası'nın su tasarrufu sağlayan modern sulama sistemleri için verdiği "Tasarruflu Sulama Kredisi"nin gerekliliğinin altı çizilmektedir. Ortada bir problem var ancak Ziraat Bankası bu problemi ortadan kaldıracak çözümü sunuyor mesajı verilmektedir.

Ayrıca "Toprak susuyor, bitkiler susuyor, evler susuyor, gelecek susuyor, umutlar susuyor" denirken bir söz benzeşmesi de kullanılmaktadır.

#### 3.1.2. Dev Projeler Reklam Filmi

- Tayfun Doruk'u tanıy mısınız?
- Artık tanıyorsunuz. Merhabalar Tayfun Doruk, finans uzmanı.
- Memnun oldum
- Aslında işim dünyayı döndürmek de denebilir
- Anlamadım





- Mesela şu domates suyu, onun kredisini ben çıkardım. Az önce geçen genç hanım var ya onun otomobil kredisini de ben imzaladım. Bu uçtaki 100 kişiden 15 kişiye yine ben kredi verdim.
- Ne güzel
- Siz ne iş yapıyorsunuz?
- Benzer bir iş
- Nasıl benzer bir iş?
- Mesela siz bu uçtaki 15 kişiye kredi veriyorsunuz ya
- Evet
- Biz bu uçağın kendisine kredi veriyoruz. Hatta bu uçağın indir havalimanlarına, üçüncü köprüye finansman sağlıyoruz.
- Evet
- Muslukta içtiğin su var ya
- Evet içerim
- İşte biz o suyun geldiği baraja kredi veriyoruz.
- Yoksa siz...
- Evet Ziraatız.

Bu ülkeyi ileriye taşıyacak dev projelerin arkasında bu ülke için hep daha fazlasını sunan bir banka var. Ziraat Bankası bir bankadan daha fazlası.



**Görsel 6. Ziraat Bankası Dev Projeler Reklam Filmi**

Ziraat Bankası'nın "Dev Projeler" reklam filminde duygusal, rasyonel ve mizah çekiciliği kullanılmaktadır. Reklam metni diyaloglar halinde olup, bireyselliği temsil eden Tayfun Doruk, ben dilini kullanmakta iken Ziraat Bankasını temsil eden kişi kurumsal bir dille biz dilini kullanmaktadır. Tayfun Doruk kibri simgelerken, Ziraat Bankası'nı temsil eden kişi mütevazılığı temsil etmektedir. Ziraat Bankası temsilcisi, reklam filminin isminden de anlaşılacağı gibi dev projelerden bahsetmekte ve Ziraat'ı devleştirerek konumlandırmaktadır. Aynı zamanda reklamda Vatanseverlik Çekiciliği kullanılmaktadır. Ülkeyi ileriye taşıyacak denirken ülkeyi güçlendiren banka oldukları imajı yaratılmaktadır.

### 3.1.3. Ziraat GUO Reklam Filmi

Hayallerin sahip olduklarından daha büyük olduğunda yola çıkmaktan korkma. Hayallerine ortak olup, gücüne güç katacak olanlarla başarıya giden yolda mutlaka buluşacak, birlikte büyüyüp, birlikte yükseleceksin. Türkiye'nin güçlü ve büyük gayrimenkul şirketi olmamızın arkasında yalnızca 5 yılda geleceğe değer katan projelerimiz, 5,1 milyar lira öz kaynağımız, ofis binalarından AVM'lere, otellerden yaşam projelerine zengin portföyümüz. 157 yıllık Ziraat gücü ve insan hayatına değer katmanın gururu var. Ziraat GYO ortaklıktan daha fazlası.



Görsel 7. Ziraat Bankası GUO Reklam Filmi

Ziraat Bankası'nın, "Ziraat GUO" reklam filminde duygusal ve rasyonel çekicilik bir arada kullanılmaktadır. Reklam filminin ilk yarısında müzik çekiciliği ile birlikte bir sahilde çocuklar birleşerek kumdan kaleler yapmaktadır. Reklamda çocuk kullanımı birlik ve beraberlik içinde yapılan işlerin gücünü göstermek için kullanılmaktadır. Reklamda bu duyguların çocuk üzerinden verilmesi duygusal çekiciliktir. Reklam filminin ikinci yarısında ise Ziraat Bankası'nın modern binası gösterilmekte ve "5 yılda geleceğe değer katan projelerimiz, 5,1 milyar lira öz kaynağımız, ofis binalarından AVM'lere, otellerden yaşam projelerine zengin portföyümüz." denmektedir. Bu bölüm ise rasyonel çekiciliğe örnektir çünkü yapılan işin niteliği ve etki alanları örnek verilerek anlatılmaktadır.

### 3.1.4. Z Mobil Kuşağı Reklam Filmi

Çevrenize bir bakın yepyeni bir kuşak doğuyor. Z Mobil Kuşağı, her yaştan 14 milyon Ziraat mobil kullanıcısının bir arada olduğu dev bir kuşak bu. Elinde kitap olmadan kitap okuyan, sinemaya gitmeden film izleyen, emeğini sevgisini kazanan yemeden önce paylaşan, Şah demeden mat yapan. Gol atmadan şov yapan bu kuşağı iyi bakın.

-Çünkü baktığınızda dünyayı göreceksiniz.

Evden bile çıkmadan gezinen koca dünyayı. Hatta yukarı bakmadan görülen yıldızları Yıldızlara bakmadan Gülen gözleri göz göze gelmeden de verilen sözleri.



Gördünüz mü? Bakın bakın kalem olmadan imza atanlar imza atmadan posta atanlar. Markete gitmeden elma armut alanlar. Elma ile armutu hiç karıştırmayanlar. Onlar hayata mobilden bakanlar. Çevrenize bir bakın 400'den fazla bankacılık işlemini Ziraat mobil'den kolayca yapan Z Mobil Kuşağı'ndan birilerine mutlaka göreceksin.



**Görsel 8. Ziraat Bankası Z Mobil Kuşağı Reklam Filmi**

Ziraat Bankası'nın "Z Mobil Kuşağı" reklam filminde, duygusal ve rasyonel çekicilikler aynı anda kullanılmıştır. Müzik çekiciliği olarak Barış Manço'nun Zühtü şarkısı, elektronik gitar versiyonuyla sunulmaktadır. Böylece günümüz mobil teknolojisi anlatılırken, reklamın niteliği müzik çekiciliğiyle tamamlanmaktadır.

Her yaştan 14 milyon Ziraat Mobil kullanıcısı ve özellikleri ise rasyonel çekiciliğin kullanımına örnektir. Reklamda Z kuşağı göndermesi Ziraat Bankası'nın Z'sine de atıf yapmaktadır. Çevrenize bir bakın derken görüntülerle toplumun her kesiminden insana yer verilmekte böylece birlik ve beraberlik çağrıştırılarak duygusal çekicilik kullanılmaktadır. Yine "400'den fazla bankacılık işlemini Ziraat Mobil'den kolayca yapan Z Mobil Kuşağı'ndan birilerini mutlaka göreceksin." denirken rasyonel çekicilikten faydalanılmaktadır.

Ziraat Bankası, reklam filminde yan anlamda; çağın gereklerine uyarak teknolojiyi takip ettiğini, zamanın ruhuna uyum sağlayarak teknolojik yenilikler yaptığını yani yenilikçi bir banka olduğunu anlatmaktadır. Bu anlatımda kurumsal renkler ve görsel efektler de kullanılmaktadır. Yani teknoloji çekiciliğinden yararlanılmaktadır. Yeni kuşağı, Z kuşağına da hitap ettiğini göstermekte bunu yaparken Y ve X kuşaklarına da yer vermektedir. Bu da toplumun tamamını kapsadığını göstermektedir.

### 3.1.5. Z Mobil Kuşağı- Uzaktan Ziraat'li Olma Reklam Filmi

- O zaman son bir şey sorup kapatıyorum.
- Tabii dinliyorum.

Hayata mobilden bakanlar için Z Mobil Kuşağı'na katılmak çok kolay. Mesela evinizin mutfağında ya da ofisteki masanızda, öğlen arasında, vapur sırasında, devre arasında, okul



sırasında, serin bir yaz akşamında, haftalık şirket toplantısında, binlerce takipçinin karşısında ya da birkaç notanın öncesinde, parkta, bahçede, piknikte, kınada, düğünde, şenlikte istediğin zaman istediğin yerde Ziraat'ta olmanın kolayı Ziraat mobilde. Siz de 14 milyonluk ev mobil kuşağı gibi hayatı canlı canlı yaşıyorsanız Ziraat Mobil'den canlı müşteri temsilcisi ile görüşerek kolayca Ziraat'li olabilirsiniz.



**Görsel 9. Ziraat Bankası Z Mobil Kuşağı- Uzaktan Ziraat'li Olma**

Ziraat Bankası'nın "Z Mobil Kuşağı- Uzaktan Ziraat'li Olma" reklam filminde rasyonel ve duygusal çekicilikler bir arada kullanılmıştır. Hizmetin niteliği rasyonel çekicilik olan fayda, avantajlar, işlevsellik ve kolaylık çekiciliklerine yer verilerek anlatılmaktadır. Hizmetin niteliğinin anlatılması rasyonel çekiciliğe girmektedir.

Z Mobil Kuşağı'nın hizmet niteliği, duygusal çekicilik olan yenilik, dinamiklik ve müzik çekiciliğiyle aktarılmaktadır. Aynı zamanda reklamda teknolojik çekicilik de kullanılmaktadır. Bankanın mobil üzerinden yapılan işlemleri, uygulamaları yapılırken gösterilmektedir. Müzik çekiciliği teknolojik yeniliklerin ruhunu anlatır nitelikte olup dinamiktir.

### 3.1.6. Merak Etme Sen Reklam Filmi

Hep buradayım ben

Ömrünü adayanlar için 157 yıldır buradayız.

Çiftimizin daima yanındayız. Ziraat Bankası bir bankadan daha fazlası.





**Görsel 10. Ziraat Bankası Merak Etme Sen Reklam Filmi**

Ziraat Bankası'nın "Merak Etme Sen" reklam filminde duygusal çekicilik kullanılmaktadır. Bu anlamda Ferdi Tayfur'un "Merak Etme Sen" şarkı sözleri görsellerle hikayeleştirilmiş müzik çekiciliği ile verilmiştir. Ziraat Bankası'nın çıkış noktası olan zirai işlere, çiftinin zirai yaşam videoları ile yer verilmiştir. Türkiye'nin dört bir yanında çiftçilik yapan kişilerin görüntüleri duygusal ve herkesin bildiği bir şarkı ile verilmiştir. Ziraat Bankası bu reklam filmiyle hedef kitlesi olan çiftçilerin daima yanında olduğu mesajını duygusal çekicilik kullanarak vermektedir.

Sonuç olarak Ziraat Bankası reklam filmlerinde, duygusal ve rasyonel çekicilik türlerinin her ikisinin de kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda reklam filmlerinde teknolojik çekicilik de kullanılmaktadır. Bankanın teknoloji alanındaki hizmetleri, dinamik bir dille ve rasyonel çekicilikle aktarılırken, kredi reklamları daha stabil, durağan ve duygusal çekicilikle aktarılmaktadır. Ziraat Bankası reklam filmlerinde duygusal ve rasyonel reklam kullanımı yapıldığı görülmekle birlikte ünlü çekiciliğinin kullanılmadığı görülmektedir.

ISSN 2757-5519

SINCE 2015

### 3.2. Halkbank Reklam Filmlerinin Analizi

#### 3.2.1. Önce Halk, Sonra Bankayız Reklam Filmi

- Halkı halktan tanımaya hazır mısın hazırım
- Hazırım Kerem abi
- Hadi atla nereye
- Nereye gidiyoruz abi
- Aaa bak o sürpriz
- Halk dediğin hevesdir heves
- Sürekli üretmek isteyen bir heves
- Geldim Cemal usta geldim
- Ya ağırmış be Cemal Usta
- Kerem abi gayretiyle gurur duyan insandır halk
- Halk yolu yeni yollara bağlayan
- Yaz Ömer yolu yeni yolları bağlayan





- Kerem abi
- Eyvallah babacığım
- Nedir halk sor bakalım gençlere
- Yeni bir buluş yeni bir fikirdir
- Yaz yaz
- Halk nedir biliyor musun? Azmini ateş sınyan
- Duydum duydum abi
- Ömer, halk, bağları sevgiyle sadakatle örülür
- Kocaman bir ailedir

Kocaman bir aile... Biz bu ailede 83 milyon hep beraber varız. Halkın içinden geldik, halkın için varız. Bak adımızda ne yazıyor önce halk sonra bankayız.



**Görsel 11. Halkbank Önce Halk, Sonra Bankayız Reklam Filmi**

Halkbank, “Önce Halk, Sonra Bankayız.” sloganıyla bir reklam stratejisi belirlemiştir. Sloganlar markaların akılda kalıcılığını arttırmaktadır. Halkbank’ın reklam filminde duygusal çekicilik, müzik çekiciliği ve ünlü çekiciliği kullanılmıştır. “Halkı halktan tanımaya hazır mısınız?” söz öbekleriyle Halkbank’ın içinde yer alan halk ve yerel halk özdeşleştirilmektedir. Reklamda kullanılan müzik çekiciliği, toplumun kültürel kodlarına uygun nüanslardan oluşmaktadır. Halka, halk anlatılarak, sloganda yer alan “Önce Halk, Sonra Bankayız”a gönderme yapılmaktadır.

Reklam filminde halkın sevdiği bir ünlü olan Kerem Alışık yer almaktadır. Bu anlamda reklamda ünlü kullanımı, hedef kitleye güven vermektedir. Alışık, reklamda halkın içinden halktan biri olarak gösterilmekte ve halk tarafından sevildiği mesajı da verilmektedir. Reklamda ünlü kullanımı yapılan işin/hizmetin tanıtımı açısından bağlantılı olmalıdır. Kerem Alışık, babası Sadri Alışık ve annesi Çolpan İlhan’dan dolayı ailesi bilinen halk tarafından tanınan ve sevilen bir oyuncudur. Bu anlamda Halkbank reklamı için doğru bir isim niteliğindedir. Bankalar açısından güven unsuru önem arz eden bir konudur. Reklam filmlerinde doğru ünlünün çekiciliğinin kullanımı güven unsurunu pekiştirmektedir.



### 3.2.2. Babalar Günü'nüz Kutlu Olsun! Reklam Filmi

Hiçbir iş hiçbir başarı baba olmak kadar yaşamı değerli kılamaz. En ağır iş babalıktır. Çünkü Baba dediğin evladını hep kalbinde taşır. Selam olsun yemeyip yediren, giymeyip giydiren evladını dünyayı omzunda tutar gibi tutan babalara. Selam olsun evine ekmeğini götürmek için denizin dalgası, güneşin altında, yerkürenin altında çalışıp didinen tüm babalara. Ve selam olsun köklü bir ağaç gibi gölgesiyle bile evladını koruyan babalara. Babalar dua gibidir, görünmeden dokunur evladına. Babalar Günü kutlu olsun.



Görsel 12. Halkbank Babalar Günü'nüz Kutlu Olsun! Reklam Filmi

Halkbank'ın "Babalar Günü" reklam filminde duygusal çekicilik kullanılmaktadır. Reklam filminde ünlü çekiciliği için Kerem Alışık'a yer verilmektedir. Günün anlamına özel, kültürel kodlarını içeren duygusal içerikli bir metin sunulmaktadır. Bu anlamda evladı için çalışan babalara "bankanın da hedef kitlesi içinde yer alan babalara" duygusal çekicilik kullanılarak selam edilmektedir.

### 3.2.3. Yeni Paraf'la Tüm Güzellikler Tek Kartta! Reklam Filmi

- Merhabalar
- İlk görevine hazır mısın Ömer?
- Ne yapıyoruz Kerem abi?
- Anlaşıldı sen hazır falan değilsin
- Hazırım hazırım yeni parafı tüm Türkiye'ye anlatacağım
- Ama tek kelimeyle
- Yeni parafta banka ve kredi kartı özelliği tek şifre ile bir arada. Ayrıca bu şifre ile...
  - Tamam tamam saatçideyiz diye saatlerce anlatma istersen
  - Tek kelime ile teknolojik desen yeter evladım.
  - Merhabalar, parafın hem banka hem kredi kartı özelliği ile alışveriş yapabilir, paraf para kazanabilir, kampanyalara katılabilirsiniz.
  - Ömer tek kart tek kelime
  - Avantajlı desek daha güzel



- Evet
- Bu kartımızla birlikte cebinizdeki kart fazlalığından kurtulacak, kolaylığını hemen alıacaksınız temassız...
- Tek kelime ile neden pratik deniyor Kerem abi
- Hıh demiyor işte
- Ama Kerem abi yeni parafın özellikleri saymakla bitmiyor ki
- O da haklı

Önce halk dedik, banka kartı ve kredi kartını tek kartta birleştirdik. Yeni Paraf'la tüm güzellikler tek kartta.



**Görsel 13. Halkbank Yeni Paraf'la Tüm Güzellikler Tek Kartta! Reklam Filmi**

Halkbank'ın “Yeni Paraf'la Tüm Güzellikler Tek Kartta!” reklam filminde, duygusal çekicilik ve rasyonel çekicilik bir arada kullanılmaktadır. Bu anlamda duygusal çekicilik içinde yer alan mizah çekiciliğine ve rasyonel çekicilik içinde yer alan Ürün üstünlükleri ve faydaları çekiciliğine yer verilmektedir. Yine reklamda ünlü çekiciliğinden de yararlanılmaktadır. Tüm bu çekicilikler gündelik hayatın içinden görüntüler kullanılarak ve halka, banka kartının yeni özelliği anlatılarak aktarılmaktadır.

### 3.2.4. Paraf ile İş Dünyasına Özel Güzellikler Tek Kartta! Reklam Filmi

- Hayrola Ömer, dalmışsın
- Aaa Kerem abi
- Tek başına dalınmaz. Sen nerelere daldın
- Yok yok abi şey... Kendi kendime, Kerem abim ticareti atılsa acayip başarılı olur diyordum.
- Ben ticarete
- Düşünsene Kerem abi tabelaya asmışsınız
- Ya Ömer ben ne anlarım ticaretten
- Sen Paraf'ın ticari zekasına güven Kerem abi. Paraf Esnafla, tüm malları istersen taksitli, istersen vadeli alır aldıkça paraf para kazanır; çek, senet, nakitle uğraşmazsın. Ya da “Alışık Ticaret”
- Anlaşıldı sen işi iyice büyüteceksin



- Hah o da tam para KOBİ'nin işi Kerem abi Paraf KOBİ'le nakit akışını düzenler, anlaşmalı tedarikçilerde özel indirim kazanır, dünyayı bile açılırsın. Hatta işyeri harcamalarında çok cazip avantajlar sunan Paraf Business'la
- Ömer Ömer gel gel bak ticaretin esas kahramanları geliyor sen şimdi beni bırak da yeni parafı onları anlat istersen.
- Alışık Aydınlatma Ömer hangi kartlaydı o

Önce iş dünyası dedik, Paraf'ı yeniledik. Paraf Esnaf, Paraf KOBİ, Paraf Business'la hem banka kartı ve kredi kartı özelliği hem de işinizi kolaylaştıran sayısız güzellik tek kartta.



#### Görsel 14. Halkbank Paraf ile İş Dünyasına Özel Güzellikler Tek Kartta! Reklam Filmi

Halkbank'ın "Paraf ile İş Dünyasına Özel Güzellikler Tek Kartta!" reklam filminde, duygusal çekicilik ve rasyonel çekicilik bir arada kullanılmaktadır. Bu anlamda mizah çekiciliği ve ürün üstünlükleri ve faydaları çekiciliğine yer verilmektedir. Reklamda bankanın kurumsal renkleri ağırlıkta olup, bankaya bakılarak hayaller kurulmaktadır. Bu anlamda reklamda duygusal çekicilik kullanılmakta olup banka kartının özellikleri anlatılarak rasyonel çekicilik kullanılmaktadır. Halkbank'ın bu reklam filminde de ünlü çekiciliği kullanılmıştır.

#### 3.2.5. Teknolojik Yenilikler Halkbank'ta! Reklam Filmi

İnsanın Mahallesi ailesi gibidir. Burada kimin yardıma ihtiyacı varsa hemen Hızır gibi yetişeceksin.

- Bak mesela Bora... Hayırdır oğlum
- Şu IBAN numarasını yazmak ne büyük dertmiş Kerem abi, EFT saati de geçiyor.
- Ya senin derdin bu mu? Bak ilk 12 rakamı bende son 12'de sende tamam mı?
- Aslında bunlara gerek yok. Artık para göndereceğimiz kişinin telefon numarasını yazarak bile 7/24 hallede biliyoruz.
- Hadi ya.. Hacer telaşlı telaşlı nereye böyle
- Bugün vergi ödemesinin son günümüştü
- E tamam ben sen ver bana onu ben alışık hızıyla yatırıp geleyim
- Ayy hiç lüzum yoktru
- Evet yok Kerem abi. Halkbank Mobbile vergi barkodunu telefonla okutup ödeye biliyoruz.





- Hayrola Hasan abi, sen balığa bakacağını, yola bakıyorsun ne oldu ki?
- SGK ödemelerim var, faturalarım var. Bankaya gitmem gerekiyor. Git gel emanet edecek kimsem yok.
- Ben varım ya bana emanet edeceksin. Ömer ver şu yağmurlu. Ne demişler İyilik yap denize at balık bilmezse Halik bilir. Hadi vatandaş palamuta ablacığım bak canlı yeni çıktı, canlı gibi ablacığım gel gel gel palamut bak
- Kerem Abi, bu işlemleri de şubeye gitmeden dijital bankacılıkla çöze biliyoruz.
- Sen şimdi ATM'ye dokunmadan parada çekebiliyoruz dersin ben burada düşüp bayılırım yani
- Ay valla doğru Keremciğim QR kodu ile şıp diye çektim paramı
- Doğru mu?
- Aman Kerem abi
- Şaka şaka!

Önce halk dedik, teknolojinin tüm nimetlerini emrinize amade ettik. Bankacılık işlemlerinizde dilediğiniz an dilediğiniz yerde Halkbank teknolojisi sizlerle.



**Görsel 15. Halkbank Teknolojik Yenilikler Halkbank'ta!**

Halkbank'ın "Teknolojik Yenilikler Halkbank'ta!" reklam filminde duygusal çekicilik ve rasyonel çekicilik bir arada kullanılmaktadır. "İnsanın Mahallesi ailesi gibidir. Burada kimin yardıma ihtiyacı varsa hemen Hızır gibi yetişeceksin" denmekle; Ahlaksal, Değersel, Toplumsal Çekicilikler kullanılmaktadır. Bu anlamda, Toplumsal değerler, Kültürel değerler ve uygunluk çekiciliğine yer verilmektedir. Reklam halkın arasında halktan insanlarla, Kerem Alışık ve Halkbank temsilcisinin konuşmalarıyla gerçekleşmektedir. Bu anlamda reklamda, mizah çekiciliği, fayda çekiciliği ve ünlü çekiciliği de kullanılmaktadır.

Halkbank'ın teknolojiyi kullanarak sunduğu hizmetler, gündelik yaşamın hangi alanlarında kullanıldığını açıklar niteliktedir. Bu anlatım türü rasyonel çekiciliğe örnek teşkil etmektedir.

### 3.2.6. Sevginiz Daim Olsun! Reklam Filmi

Kâğıda dökemiyor, kelimeleri getiremiyor, bir hudut çizemiyorsak işte o aşktır. Bizim için de o aşk, 83 milyona olan çalışma aşkımız ve Türkiye sevdamızdır çünkü biz önce halk, sonra bankayız.





**Görsel 16. Halkbank Sevginiz Daim Olsun! Reklam Film**

Halkbank'ın "Sevginiz Daim Olsun!" reklam filminde, Duygusal çekicilik ve müzik çekiciliği kullanılmıştır. Bu anlamda Abdürrahim Karakoç'un Mihriban şarkısı seçilmiş ve reklam boyunca devam etmiştir. Şarkının sözlerini Kerem Alışık yorumlamaktadır. Alışık, "Yar deyince kalem elden düşüyor." derken, şarkının sözleriyle müsemma bir kâğıt karalamaktadır. Bu anlamda reklam filminde ünlü çekiciliği de kullanılmıştır. Alışık, "Kâğıda dökemiyor, kelimeleri getiremiyor, bir hudut çizemiyorsak işte o aşktır. Bizim için de o aşk, 83 milyona olan çalışma aşkımız ve Türkiye sevdamızdır çünkü biz önce halk, sonra bankayız." diyerek bankanın çalışma prensibini duygusal çekicilik kullanarak anlatmaktadır.

### 3.2.7. Girişimci Kadınlarımızın Her Zaman Yanındayız! Reklam Film

- Yaşamda tutkularım yol gösterdi bana. Bir arı gibi tutkuyla çalıştım hep. Ulusal ve uluslararası onlarca başarı hep bu tutkunun eseri.
- Yapamazsın dediler çok duydum bu sözü. Peki ben ne yaptım? Kadın yapamaz tabusunu filtreledim hayatından çıkardım.
- Hayatımı iki şeye göre tasarladım aslında, gücüme güvenmek başaracağıma inanmak. Şimdi, Elif diyorum çok doğru bir şey yapmışsın.
- Benim hayatım bir koşu... Peşinden koşu koşu en büyük hayalimi gerçekleştirdim. Büyük bir cesaretle kendi işimi kurdum.
- Ne zaman destek için kapısına çalsak hayır demeyen, olmaz demeyen bir banka. Önce halk, sonra banka. Bizim hikayemizde Halkbank'ın yeri çok ayrı.

Biz güçlü kadının, güçlü Türkiye olduğuna, cesaret eden her kadının kendi başarı hikayesini yazacağına yürekten inandık. Kadın girişimcilere destek kredisi veren öncü banka olmanın gururuyla üreten kadınlarımızın hep yanında olduk. Bugün de 100 bin liraya varan kadın girişimci kredisi, 70.000 lira varan KOSGEB KOBİ finansman desteği ve 225 bin liraya varan sıfır faizle esnaf kredisi ile girişimci kadınlarımızın yine yanındayız. Çünkü biz önce halk, sonra bankayız. Halkbank.



**Görsel 17. Halkbank Sevginiz Daim Olsun! Reklam Filmi**

Halkbank'ın "Sevginiz Daim Olsun!" reklam filminde, duygusal çekicilik ve rasyonel çekicilik bir arada kullanılmaktadır. Bu anlamda halkın içinden başarılı kadın hikayeleri, hedef kitleye duygusal çekicilik kullanılarak aktarılmaktadır. İzleyici, izledikleri karşısında guru ve sevinç duymaktadır. Rasyonel olarak ise tüm bu başarılı kadınları destekleyen Halkbank'ın kredi ve avantajları anlatılmaktadır. Bu reklam tanıklı reklam kategorisine de girmektedir. Reklamda müzik çekiciliği de kullanılmaktadır.

### 3.2.8. Paraf Dünyası Güzellikler Dünyası! Reklam Filmi

- Evet Ömer Söyle bakalım, güzellikler dünyasında günler nasıl geçiyor?
- Her gün güzel ama ayrı bir gün sana özel Kerem abi
- Yok abi tüm Paraflılara. Paraf günümle ayda 1 gün belirliyorsun o gün %5 indirim + 4 taksit 2 ay erteleme ve 5 kat paraf para fırsatından dilediğini seçiyorsun.
- Hem de her ay
- Hadi ya! o zaman bugün de benim. Bu günümü güzellikler dünyasında Paraf günüm ilan ediyorum.



**Görsel 18. Halkbank Paraf Dünyası Güzellikler Dünyası! Reklam Filmi**



Halkbank'ın “Paraf Dünyası, Güzellikler Dünyası!” reklam filminde, ünlü çekiciliği, müzik çekiciliği, mizah çekiciliği ve rasyonel çekicilik bir arada kullanılmaktadır. Halkbank'ın Paraf için kullanmış olduğu “Güzellikler Dünyası” sloganının altı Kerem Alışık tarafından çizilip, müzik çekiciliğiyle ön plana çıkarılmaktadır. Paraf günümün özellikleri ise rasyonel çekicilik kullanılarak aktarılmaktadır.

### 3.2.9. Güzellikler Dünyası Fırsatlarla Dolu! Reklam Filmi

- Eee Ömer, söyle bakalım güzellikler dünyası düz mü yuvarlak mı?
- Dünya yuvarlak ama bu dünyada market hesabı düz hesap Kerem abi.
- Nasıl yani?
- Diyelim Market harcaman
- 119 lira tuttu
- Parafüstüyle düz hesap 110 TL ödersin Kerem abi.
- Hadi ya 110 TL. Topu alayım, kartı alayım şaka şaka. Bakıyorum güzellikler dünyası fırsatların etrafında böyle dönüyor. Havası mı inmiş bunun... Ben bunu yapardım.
- 



Görsel 19. Halkbank Güzellikler Dünyası Fırsatlarla Dolu! Reklam Filmi

Halkbank'ın “Güzellikler Dünyası Fırsatlarla Dolu!” reklam filminde, ünlü çekiciliği, müzik çekiciliği, mizah çekiciliği ve rasyonel çekicilik bir arada kullanılmaktadır. Paraf kartın özellikleri rasyonel çekicilik ile anlatılmaktadır. Güzellikler Dünyası sloganı müzikle desteklenerek müzik çekiciliği kullanılmaktadır.

### 3.2.10. Ramazan'a Özel Güzellikler Reklam Filmi

Duyduk duymadık demeyin! Güzellikler dünyasında Ramazan'a özel Paraf para fırsatı var. Paraf'la Gıda Marketi sektöründe yapacağınız her ikinci 125 lira harcamaya 20 lira toplam 60 lira Paraf para hediye. Hayırlı Ramazanlar.



**Görsel 20. Halkbank Ramazan'a Özel Güzellikler Reklam Film**

Halkbank'ın “Ramazan'a Özel Güzellikler” reklam filminde, rasyonel çekicilik, teknoloji çekiciliği ve müzik çekiciliği kullanılmaktadır. Parafın özellikleri rasyonel çekicilikten yararlanılarak sayısal verilerle aktarılmaktadır. Müzik çekiciliği ise ramazanın ruhuna uygun davul enstrümanı ile desteklenmektedir.

### 3.2.11. Tüm annelerimize sevgi ve saygılarımızla... Reklam Film

- Yanı başımızda ya da çok uzaklarda. Unutamayız... Annelerimiz bizim kalbimiz.



**Görsel 21. Halkbank Tüm Annelerimize Sevgi ve Saygılarımızla Reklam Film**

Halkbank'ın “Tüm Annelerimize Sevgi ve Saygılarımızla” reklam filminde Esmeray'ın, “Unutma Beni Unutma Beni” şarkısı kullanılmaktadır. Bu müzik çekiciliğine örnek iken şarkının sözleri duygulara hitap etmekte bu da duygusal çekicilik kategorisine girmektedir. Kerem Alışık'ın 2014 yılında vefat emiş olan annesinin evine çiçek alarak gitmesi yine duygusal çekiciliğe örnektir. Bu anlamda reklamda ünlü çekiciliği de kullanılmaktadır.

### 3.2.12. Önce Halk, Sonra Bankayız. Tam 83 Yıldır Reklam Film

- Eee Emre notalara döküldün mi? Önce halk, sonra bankayız.
- Hemen çalıyorum Kerim abi. Önce halk, sonra bankayız. Nasıl?
- Güzel





- De... Sanki başka bir yolu var gibi. Bak sen gel bizimle gel
- Gökte Yıldız Ay mısın? Da kemeçeme yay mısın?
- Müziğinle yürek titreteceksin
- Hemen dile dolanacak
- Hey yavrum hey bee işte senin müziğinde deli poyrazlar gibi insanın yüreğine esmeli. Hayaller kurdurmalı.
- Duydun mu
- Duydum
- Üreten Türkiye'nin sesi duyulmalı.
- Tonu böyle gümbür gümbür olmalı
- Emre, ritmi kıpır kıpır olmalı
- Selamünaleyküm çay ver oğlum. Hayatı eşlik etmeli, içimizi böyle ısıtmalı. Bak ne zaman duysak göğsünüzü böyle kabartmalı.
- İçimizde umut var ya... Halaya, horona, zeybeği dönüvermeli gari.
- Hadi bakalım Emre

Biz 83 yıldır her işimizde, memleketimizden ilham alıyoruz. Her koşulda halkımızın sesine kulak veriyoruz çünkü biz “Önce halk, sonra bankayız.”



**Görsel 22. Halkbank Önce Halk, Sonra Bankayız Tam 83 Yıldır Reklam Filmi**

Halkbank'ın “Önce Halk, Sonra Bankayız. Tam 83 Yıldır” reklam filminde, müzik çekiciliği, mizah çekiciliği ve ünlü çekiciliği bir arada kullanılmaktadır. Reklam filminde, Türkiye'nin farklı coğrafyalarında, farklı işlerle uğraşan, farklı müzik kültürlerine sahip olan insanlar; duygusal, mizah ve müzik çekiciliği kullanılarak gösterilmektedir. Banka ve halk özleştirilmektedir. Halkbank, Kerem Alışık'la bir reklam stratejisi belirlemiş olup, reklamlarında ünlü çekiciliğinden faydalanmaktadır. Bu anlamda “Reklamcılar ünlü tanıkları hem fiziki görünümlelerinden hem de statülerinden dolayı çifte bir kazanç sağlamak amacıyla, fiziksel çekicilikleri temelinde seçmektedirler” (Yavuz, 2019, s. 24). Ayrıca, “Hovland (1951-1952, 1953) tarafından geliştirilen kaynak güvenilirliği modeline göre bir mesajın etkinliği kaynağın yani ünlünün uzmanlık ve güvenilirlik düzeyine bağlıdır. Bir kişinin bir konu hakkında doğru şeyler söylediğine dair ne kadar kuvvetli bir algı oluşuyorsa, o kişi o kadar ,konunun uzmanı’ olarak görülür. Güvenilirlik de benzer şekildedir (Zengin, 2018, s. 421)”.



Sonuç olarak, Halkbank reklam filmlerinde duygusal, rasyonel, mizah, müzik ve ünlü çekicilikleri kullanmaktadır. Reklam filmlerinde çekiciliklerin bir arada kullanılması, reklama olan ilgiyi arttırmaktadır. Bu anlamda Halkbank başarılı bir reklam stratejisi izlemektedir.

### 3.3. VakıfBank Reklam Filmlerinin Analizi

#### 3.3.1. FAST ile Hızlı Para Gönderme Reklam Filmi

VakıfBank Mobil' olanlar FAST'la para gönderirken güne ve saate bakmazlar. Uygulamayı açarlar diledikleri kişiye kolay adres ya da IBAN'la 7 gün 24 saat para gönderirler çünkü "Vakıfbank'la Digital" kolaylaştırır.



Görsel 23. VakıfBank FAST ile Hızlı Para Gönderme Reklam Filmi

VakıfBank'ın "FAST ile Hızlı Para Gönderme" reklam filminde, teknolojik çekicilik, müzik çekiciliği ve rasyonel çekicilik bir arada kullanılmaktadır. Bu anlamda VakıfBank'ın mobil özelliği olan FAST ile para gönderme özellikleri rakamsal verilerle anlatılmaktadır. Anlatım ise grafiklerden yararlanılarak tipografik bir anlatımla gerçekleştirilmektedir.

#### 3.3.2. Yüz Tanıma Teknolojisi Reklam Filmi

VakıfBank'lı olmak artık çok daha kolay kurye ile evrak beklemek yok şubeye Gitmek yok. Çok yakında... Vakıfbank'ta dijital kolaylaştırır.



**Görsel 24. VakıfBank Yüz Tanıma Teknolojisi Reklam Filmi**

VakıfBank'ın "Yüz Tanıma Teknolojisi" reklam filminde, rasyonel çekicilik, müzik çekiciliği ve animasyon çekiciliği bir arada kullanılmaktadır. Bu anlamda reklam filminde yüz tanıma teknolojisinin özellikleri rasyonel çekicilikle anlatılmaktadır. Yapay zekâ teknolojisi ise animasyon çekiciliği kullanılarak aktarılmaktadır.

### 3.3.3. 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Reklam Filmi

- Çocuğunuza kardeş planlıyor musunuz?
- Neden bu yaşa kadar evlenmediniz?
- Yaşınız ilerlemiş çocuk mutlaka düşünüyorsunuzdur?
- Eşinizden dolayı problem çıkar mı?
- Neden boşandınız?
- Önceliğiniz iş mi aile mi?

İş görüşmesi diye öyle her soru mubah değil. Kadına tamamlayıcı rol biçen onun nitelikleri ile değil başkalarının kararıyla değerlendiren soruları artık sormayın.

8 Mart Dünya Kadınlar Günü kutlu olsun.



**Görsel 25. VakıfBank 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Reklam Filmi**

VakıfBank'ın, “8 Mart Dünya Kadınlar Günü” reklam filminde, duygusal çekicilik, rasyonel çekicilik Ahlaksal, Değersel, Toplumsal Çekicilikler bir arada kullanılmaktadır. Bu anlamda kadınların iş görüşmelerinde karşılaşmış oldukları nahoş sorular farklı erkekler tarafından sorulmaktadır. Soruların niteliği ve içeriği rasyonel çekiciliğe örnek teşkil ederken, sorunun muhatabının kadın olması duygusal çekiciliktir. Tüm bu yaşananların karanlık bir oda gösterilerek aktarılması ise korku çekiciliğidir. Toplumsal bir haksızlığa dikkat çekilerek sosyal bir sorumluluk da üstlenilmiştir.

### **3.3.4. VakıfBank 67. Kuruluş Yıldönümü Reklam Filmi**

Burası Türkiye, üç tarafının denizlerle çevrili olduğu, yedi bölge, dört iklimden oluştuğu yazar kitaplarda. Ama bu ülkeyi gerçekten tanıyanlar bilirler ki Türkiye kitaplardan ziyade insanların okunur. Bir kere buraların insanı hem yardımsever hem misafirperverdir. Atalarından bu yana çalışkandır, zekidir. Sadece kendisi için değil, milleti ülkesi içinde üretir. Ne iş yaparsa yapsın, sevdasını her zaman en tepede taşır. Bilir ki her yol ayrı bir hikâyeye çıkar, Elinden her iş gelir. Elini attığı her şeye değer katar. Bazen de kendini bir türkü de bulur. “Kalpten kalbe bir yol vardır görünmez.” Bizim kalbimiz, heyecanımız, sevdamız, milletimizle birdir. 67 yıldır bizi kendisiyle bir tutan Türkiye'nin en büyük 2 bankasından biri olmamızı sağlayan, milletimize teşekkür ederiz. Milletimizle birlikte nice 67 yıllara.





**Görsel 26. VakıfBank 67. kuruluş yıldönümü Reklam Filmi**

VakıfBank'ın "67. Kuruluş Yıldönümü" reklam filminde, duygusal çekicilik, rasyonel çekicilik ve müzik çekiciliği kullanılmaktadır. Reklam filminde, Türkiye'nin dört bir yanında çalışan, üreten insanlar gösterilmektedir. "Bir kere buraların insanı hem yardımsever hem misafirperverdir. Atalarından bu yana çalışandır, zekidir." sözleriyle duygusal çekicilik kullanılmaktadır. Müzik olarak ise halk tarafından sevilen ve bilinen bir kişi olan Neşet Ertaş'ın "Kalpten kalbe bir yol vardır görünmez." şarkısı kullanılmaktadır. Bu anlamda şarkının sözlerinin hüznü olması duygusal çekiciliktir. Bankanın Türkiye'nin ikinci büyük bankası olmasının aktarımı ise rasyonel çekiciliktir.

### 3.3.5. Yüz Tanıma Teknolojisi Reklam Filmi

VakıfBank mobil Vakıfbank dijital Vakıfbank mobil indirenler vakıfbanklı olmak için şubeye gitmezler NFS ile kimliklerini okuturlar, yüz tanıma teknolojisi ve görüntülü görüşme ile mobilden kolayca VakıfBank'lı olurlar. Üstelik, görüntülü görüşme ile ilk kez müşterimiz olanlara avantaj ise mevduat tanışma faizi ve 2023'e kadar dijital kanallardan ücretsiz EFT/Havale fırsatları Vakıfbank'ta çünkü Vakıfbank'la dijital kolaylaştırır.

Reklam filmi esnasında alttan akan yazı: Cihazınızda NFS desteği olmadığında ya da nüfus cüzdanı ile başvuru yaptığımızda başvuru süresi kurye ile devam edecektir. Avantajlı mevduat tanışma hesabını Vakıfbank Mobil'den ve İnternet Bankacılığı'ndan açabilirsiniz. EFT/Havale masraf muafiyeti 31.12.2022 tarihine kadar sürecektir. Detaylı bilgi [www.vakıfbank.com.tr](http://www.vakıfbank.com.tr)'de.



**Görsel 27. VakıfBank Yüz Tanıma Teknolojisi Reklam Filmi**

VakıfBank'ın “Yüz Tanıma Teknolojisi” reklam filminde, rasyonel çekicilik, teknoloji çekiciliği ve müzik çekiciliği kullanılmaktadır. Bankanın teknolojik özellikleri rasyonel çekicilikle anlatılmaktadır. Reklam filminde kurumsal renkler kullanılmaktadır. Film kısa, mesajı nettir. Akılda kalıcılık için sözlü anlatım tipografik anlatımla desteklenmektedir.

Sonuç olarak VakıfBank reklamlarında, bankanın sunduğu hizmetin niteliğine göre duyuşsal ya da rasyonel çekicilik kullanılmaktadır. Bazı reklamlarda bu iki çekicilik türü bir arada kullanılmaktadır. Bankanın tüm reklam filmlerinde kurumsal renkler görölmektedir. VakıfBank reklam filmlerinde önlü çekiciliğine yer verilmemiştir.

## SONUÇ

Reklam, ürün/hizmetin tanıtılması, akılda kalması ve en önemlisi tercih edilmesini sağlamaktaki ikna aracıdır. Pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde kullanılan reklamlar, reklam verenden alıcıya bir mesaj iletmektedir. Tüketicuyu ikna etmek doğru bir reklam ile mümkün olmaktadır. Doğru reklam için ise reklam çekiciliklerinden yararlanılmaktadır. Bu alanda yapılan çalışmalar reklamın tesadüfi bir düzen içerisinde olmadığını etki ve akılda kalıcılığı artırılması için çeşitli yöntemler ve stratejiler kullanıldığını göstermektedir. Bu bağlamda markalar reklamlarını yaparken markanın konumuna ve ürünün amacına yönelik reklam çekiciliği kullanılmaktadır. Kullanılan çekicilik, markanın imajına ve hedef kitlenin kültürel yapısına uygun olmalıdır.

Çalışmada, kamu bankalarının reklam filmleri incelenmiş olup, Ziraat Bankası reklamlarının daha dinamik bir dil yakaladığı ve teknolojik çekicilik kullandığı görölmektedir. Ziraat Bankası reklamlarında kurumsal çizgiler kullanılmıştır. Birçok reklam filminde duyuşsal ve rasyonel çekicilik bir arada kullanılmıştır. Ziraat Bankası, reklamlarında önlü kullanımına yer vermemiştir. Bankanın tüm reklamlarında müzik çekiciliği kullanılmıştır. Z Mobil Kuşığı reklamlarında kullanılan müzik dinamik, hareketli ve elektronik tonlardadır. Buda z kuşağının alışkanlıklarına ve hizmetin niteliğine uyumludur.



Halkbank reklamları diğer banka reklamlarının iki katından fazladır. Halkbank reklamlarında duygusal çekicilik ön plandadır. Bazı reklamlarda duygusal ve rasyonel çekicilik bir arada kullanılmaktadır. Halkbank reklamları, Ziraat Bankası reklamlarına göre daha duranıdır. Halkbank reklamlarında duygusal, rasyonel, mizah ve ünlü çekiciliklerine sıklıkla yer verilmektedir. Kamu bankaları içinde sadece Halkbank ünlü çekiciliği kullanmaktadır. Halkbank reklam müzikleri Anadolu müziği tonlarındadır. Halkbank reklamlarında, kurumsal renkler kullanılmaktadır. Ünlü kullanımından kaynaklı mizah çekiciliği de sıklıkla kullanılmaktadır.

VakıfBank reklam filmleri diğer kamu bankası reklam filmlerinden daha kısadır. Daha az maliyetlidir çünkü VakıfBank reklam filmlerinde, teknolojik çekicilikten faydalanılmıştır. Bu anlamda reklam filmleri tipografik grafik anlatılarla oluşmuştur. VakıfBank reklam filmlerinde rasyonel çekicilik ağırlıktadır. VakıfBank reklamlarında, kurumsal renkler kullanılmaktadır. Reklamlarda duygusal, rasyonel, korku ve müzik çekiciliğine yer verilmiştir. Vakıf Bank reklam filmlerinde, ünlü çekiciliği ve mizah çekiciliği kullanılmamıştır.

Sonuç olarak, tüm reklam filmlerinde duygusal ve rasyonel çekicilik unsurları kullanılırken ünlü kullanımı sadece Halkbank reklamlarında görülmektedir. Reklam sektöründe çalışan, reklam yapan ya da reklam metni hazırlayanlar için reklamda çekicilik önem arz eden konulardan biridir. Reklamı ilgi çekici hale getirmenin yöntemlerinden biri de “reklam çekiciliği” kullanılmasıdır. Neyin kim için çekici olduğu da yaşanan toplumun kültürel kodlarını iyi bilmekle mümkündür. Kültürel kodlar iyi analiz edilip, çözümlendiğinde hangi reklamın hangi çekicilikle oluşturulacağı da ortaya çıkmaktadır. Reklamda hangi çekiciliğin kullanılacağı ürünün nitelik ve özelliklerine göre değişkenlik göstermektedir. Bu anlamda üretilen reklam markanın konumuna, ürün/hizmetin niteliğine ve hedef kitlenin kültürüne göre oluşturulmalıdır.



## KAYNAKÇA

- Akyol, Ç. A. (2011). Reklam Mesajlarında Bilgilendirici İçerik: Dergi Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü*, 19.
- Artaç, B. Y., & Ağaç, S. (2016). Yapısal Çözümleme Yöntemiyle Animasyon Karakter Analizi ve Kostüm. *International Journal of Cultural and Social Studies*, 298.
- Ateş, S. (2016). Siyasal Reklamlarda Duygusal Çekicilik Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinin Analizi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 86.
- Başarır, M. (2016). Retorik İkna Bileşenlerin Siyasi Liderlerce Kullanımı: İktidar v Ana Muhalefet Liderlerinin TBMM Grup Konuşmaları Üzerine Bir Analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 712.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Washington: The Free Press.
- Büyükbaykal, G. (2002). Bankacılık Sektöründe Reklama Metinleri-Mesajları ve İçerikleri. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 412.
- Demir, Y., Eroğlu, A. H., & Bayraktar, S. (2013). Bankaların Kurumsal Reklam Uygulamalarının Kurum İmajına Etkisi. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 2.
- Diker, E. (2010). Değişen Reklamcılık ve Metafor Kullanımı Dergi Reklamları Üzerine İnceleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı*.
- Elden, M., & Bakar, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M., & Özdem, Ö. O. (2015). *Reklamda Görsel Tasarım*. İstanbul: Say Yayınları.
- Eşiyok, E. (2017). Dergi Reklamlarındaki Reklam Çekiciliklerine Yönelik Bir İnceleme: All Dergisi Örneği . *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 643.
- Keskin, U., Büyük, K., & Koç, U. (2013). Yönetimsel Ve Örgütsel Açından Retorik. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29.
- Kireççi, A. N. (2018). Reklamcılıkta Görsel İknanın Kuramsallaştırılma Çabaları ve Phillips ve Mcquarrie'nin Reklamcılıkta Görsel Retorik Sınıflandırması Üzerinden Reklam Analizleri. *Selçuk İletişim*, 350.
- Kireşçi, A. N. (2009). Estetik Ürünler ve Görsel Retorik Kuramları Açısından Dergi Reklamlarının Değerlendirilmesi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı*.
- Koçak, A., & Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. *Selçuk İletişim Dergisi*, 23.
- Parsa, A. F., & Olgundeniz, S. S. (2016). İletişimde Göstergebilim Ve Anlamlandırma Sürecini . *All content following this page*, 1.





- Şelale, D. (2010). Reklam Sloganlarında Söz Sanatları Çevirisi ve Çevirmen Yaklaşımları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Mütercim Tercümanlık Anabilim Dalı İngilizce Mütercim Tercümanlık Programı* , 1.
- Toker, A., & Sulak, H. (2020). Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilik Türleri ve Tüketiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 119.
- Tokmak, G., & Aksoy, R. (2020). Reklamalarda Çekici Model Kullanımının Vampir Etkisi Kapsamında Göz Takip Tekniğiyle Değerlendirilmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 467.
- Yavuz, E. (2019). Reklamda Kaynak Güvenirliği. İstanbul, Marmara.
- Yıldırım, B. (2015). İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları. B. Yıldırım içinde, *İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulamaları ve Örnekler* (s. 37). Konya: Sebat Ofset Matbaacılık.
- Zafer, S. (2017). Üç İlna Kanıtı ve Reklamda Kullanımı. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Medya ve İletişim Sistemleri* , 3.
- Zengin, G. (2018). Banka Reklamlarında Mizah ve Ünlü Kullanımı: Reklam Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. *Article in The Journal of Academic Social Science Studies* , 420.

### Reklam Filmlerinin Alındığı Web Sitelerinin URL'si

Ziraat Bankası: <https://www.ziraatbank.com.tr/tr/bankamiz/basin-odasi/bankamiz-reklam-filmleri>

Halk Bank: <https://www.halkbank.com.tr/tr/bankamiz/kurumsal-iletisim/kurumsal-iletisim/reklam-filmlerimiz.html>

VakıfBank: <https://www.vakifbank.com.tr/2021-vakifbank-yuz-tanima-teknolojisi.aspx?pageID=134&nID=4368>



## YENİ NORMALDE TÜRKİYE BÜYÜK MİLLET MECLİSİNDE GURUBU BULUNAN PARTİLERİN SOSYAL MEDYA HESAPLARININ İNCELENMESİ

Fatma ÖZCAN

Hasan Kalyoncu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, ORCID ID: 0000-0003-0145-957X

### ÖZET

Tüm dünyayı sarsan Covid-19 salgını, insanların yaşamlarında köklü değişimlere neden olmuştur. Covid-19 pandemisi sosyal hayatta insanlarla iletişim kurma biçimlerini dijital mecralara taşımış, yüz yüze görüşmelerin yerini sanal toplantı platformları almıştır. Kişilerin alışveriş ve ticaret yapma biçimleri de köklü değişimlere uğramıştır. Ekonomik ve sosyal alanda yaşanan bu değişimler, siyasi partilerin kendi benlik sunumlarını da etkilemiştir. Dijital platformların ve bilhassa da sosyal medyanın önem kazandığı günümüzde siyasi olaylardan, seçim kazanmaya, toplumsal hareketlerden kamuoyu oluşturmaya kadar birçok eylem ve hareket bu ağlar üzerinden yürütülmektedir. Bu nedenle de sosyal medyanın önemi her geçen gün artarak devam etmektedir. Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler iletişim mecralarını da değişime uğratmıştır. Mobil telefon ve tabletler sosyal ağların kullanımını kolaylaştırmıştır. Sosyal ağlar; kişi, grup ve kurumlar tarafından çeşitli amaçlar için kullanılmaktadır. Sosyal ağların her kesimden kişi ve grup tarafından kullanılması, siyasi partilerin de sosyal medyaya yönelmelerine neden olmaktadır. Özellikle pandemi sürecinde sahaya inemeyen siyasi parti gruplarının halka erişim için sosyal medyayı kullanım tarzları önemli bir konuyu oluşturmaktadır. Web 2.0 teknolojilerinden biri Twitter'dır. Özellikle siyasal iletişim amacıyla sıklıkla kullanılan bir mecradır. Siyasi partiler ve liderleri faaliyet ve icraatlarını kendi sosyal medyaları üzerinden iletmektedir. Böylece kısa sürede haberi birinci ağızdan hedef kitleye ulaştırmaktadır. Hedef kitle paylaşımına anında geri bildirim gönderebilmektedir. Bu da siyasi partilerin, hedef kitle ile yani seçmenle olan bağlarını kuvvetlendirmektedir. Araştırmada TBMM'de grubu bulunan beş partinin; Ak Parti, CHP, HDP, MHP ve İYİ Parti'nin, yeni normalde Twitter kullanımları karşılaştırmalı analize tabi tutulmuştur. Araştırma analizleri, yeni normalde Covid-19'la alakalı tweet sayısının az sayıda olduğunu göstermiştir. İktidar parti olan AKP'nin Covid-19'la alakalı tweetleri tedbir ve uyarı niteliğindeki, Muhalefet olan CHP, HDP ve İYİ Parti'nin tweetlerinin Covid-19 politikalarına eleştiri amacı niteliği taşıdığı görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Twitter, Siyasal İletişim, Siyaset, Covid-19

### 1. GİRİŞ

Son çeyrek yüzyılda teknoloji alanındaki gelişmeler, iletişim alanında değişim ve yenilikler yaşanmasına neden olmaktadır. Gündelik hayata giren ve yaygınlaşan internet, iletişim mecralarına yeni alanlar eklenmesini sağlamaktadır. Geleneksel iletişim mecraları



devam etmekle birlikte, internet mecralarına da girmiştir. McLuhan'a göre her yeni araç, bir öncekini yeniden üreterek kullanılmaktadır (Ruskin, 2012, s. 58).

Geleneksel iletişim araçlarında tek yönlü olan iletişim yeni medyada çift yönlü bir iletişime dönüşmüştür. İlk zamanlar bilgi aktarımına dayanan web 1.0 teknolojisinin yerini alan web 2.0 internet üzerinde çift yönlü anlık iletişim dönemini başlatmıştır (Telli, 2012, s. 111) İnternetle birlikte, medyanın hayatımızdaki anlamı ve algısı değişime uğramıştır. Medya mecraları çeşitlenmiş ve medyanın etki alanı ile gücü önemli ölçüde genişlemiştir. Tüm bu gelişmeler ekseninde “Matbaanın icadından beri en devrimci teknoloji olarak bilinen internet, günümüzde bilgiyi sağlayan en güçlü araç haline gelmiştir (Emrah, 2016, s. 191).

Yeni medya; kıtalar, ülkeler arası toplumsal etkileşimi arttırmaktadır. Arap Baharı'nda vuku bulan ayaklanmaların art arda sonuç doğurması, yeni medyanın işlev ve gücünü ortaya koymaktadır (Gökçe, 2012, s. 37). “Ortak değerler ile ortak amaçları temel alan toplumların oluşmasını sağlayan elektronik ortam insanların düşüncelerini iletişim ve davranış biçimlerini değiştirerek yeni kültürel değerleri kimlikleri ve bağlılıkları oluşturmaktadır” (Emrah, 2016, s. 191). Arap Baharı olayları, sosyal medya mecralarından olan Facebook ve Twitter aracılığıyla takip edilmiştir.

Twitter, bireylerin kendilerini kısa ve öz (140 karakter) paylaşımlarla ifade ettiği bir alandır (İri & Ünal, 2012, s. 317). Twitter yeni çağın en etkili siyasal iletişim araçlarından biridir (Berkup, 2015, s. 114). Twitter yerel, ulusal, global gündemin belirleyicisidir (İri & Ünal, 2012, s. 317). Tüm bu gelişmeler ekseninde Twitter, siyasi partiler tarafından da kullanılmaya başlamıştır (Berkup, 2015, s. 114). Siyasi partiler siyasal söylem, siyasal kimlik oluşturmak amacıyla twitter kullanmaktadır” (Soncu, 2018, s. 69).

Geniş halk kitlelerine erişimde kolaylık sağlayan sosyal medya, siyasi partilerin seçmenlere politikalarını duyurmada etkili iletişim araçlarından biridir. Partiler, sosyal medya aracılığıyla mesajlarını kısa zamanda, az maliyetle, geniş kitlelere iletebilmektedir. Yeni normalde uygulanan kısıtlamalar partilerin sahaya inmesini ve seçmenlere ulaşmasını da zorlaştırmıştır. Bu anlamda yeni normalde sosyal medyanın önemi daha çok artmaktadır. Hızla hayatın her alanına sirayet eden yeni medya ve yeni medyayla gündelik yaşama yerleşen sosyal medya mecralarını incelemek gereklilik arz etmektedir (Anık, 2018, s. 20). Bu araştırmada 2018 yılı Genel Seçimlerinde TBMM'de grup kuran partilerin yeni normalde twitter hesapları incelenmiştir. Araştırma, alan çalışanlarına siyasi partilerin Twitter kullanımlarıyla ilgili bilgi vermektedir. Aynı zamanda siyasi partilere sosyal medya stratejisi belirlemede yön gösterici nitelik taşımaktadır.

## 1. Siyasal İletişim Kavramı ve Sosyal Medya İlişkisi

Latince kökenli bir kavram olan iletişim (garstle) paylaşmak ve nakletmek anlamına gelmektedir (Anık, 2018, s. 9). Siyasal iletişim ise belli ideolojik amaçları, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara naklederek kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişimdir ( Bayraktutan, ve diğerleri, 2014, s. 61). “Siyasal iletişim Jonston tarafından belli ideolojik amaçların ki bu amaçlar toplum üyelerinin



yönetilenlerin istek ve beklentilerinin de sisteme dahil edildiği toplumda belli gruplara, kitlelere ülke ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek uygulamaya koymak için siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim olarak tanımlanmaktadır” (Soncu, 2018, s. 63).

### 1.1.Yeni Medya

“İletişim teknolojileri insanlara istedikleri zaman bilgiye ulaşma imkânı sağlamakta ve internetin kullanımı ile günümüzde daha fazla bilgiye erişile bilmektedir” (Emrah, 2016, s. 193). “Lazer’e göre yeni medya bilgi işlem teknolojileri ile görsel-işitsel medya teknolojilerinin meca edilmiş şeklidir” (Anık, 2018, s. 21). Yeni medya kavramını irdeleyecek olursak yeni medya, geleneksel medyaya göre çoklu ortamlar sağlamaktadır. Çoklu medyanın bir diğer adı multimedya’dır. Multimedya, farklı medya sistemleri; fotoğraf, ses, görüntü, müzik, animasyon, grafik ve metnin bir arada ve aynı anda kullanımına imkân vermektedir. Ayrıca yeni medyayla birlikte hipermetnin kavramı da ortaya çıkmıştır. Hipermetnin, bilgisayar teknolojilerinin iletişimi olarak bilinmektedir. Hipermetnin; görüntü, ses veya metin öğelerinin oluşturduğu ağız bütününe denmektedir (Telli, 2012, s. 111).

### 1.2.Sosyal Medya

Yeni medya kavramı içinde yer alan sosyal medya internet tabanlı uygulamaların bütünüdür. Bu anlamda sosyal medya, web 2.0 ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ekseninde çalışmaktadır (Shirky, 2013, s. 66). Başka bir deyişle sosyal medya için web 2.0 tabanlı internet demek de mümkündür (Emrah, 2016, s. 307). Sosyal medya; Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Snapchat vb. gibi internet üzerinden mesajlaşma, yazışma, paylaşım amaçlı kullanılan mecraların tümüne denmektedir. Bu anlamda sosyal medya, kullanıcılara birden çok platform sunmaktadır. Kullanıcılar bu mecralardan sadece birini kullanmakla birlikte hepsini de kullanabilmektedir. Sosyal medya kullanımı kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Sosyal medya, kullanıcılara başka kişi ya da gruplara erişimde çift yönlü iletişim imkânı sağlamaktadır (Kawasaki & Fitzpatrick, 2014).

### 1.3.Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter Kullanımı

SINCE 2015

Yirmi birinci yüzyılda gündelik hayatın bir parçası olan sosyal ağlar, sanal sohbet ortam ve platformlarıyla sınır ve uzaklık tanımaksızın pek çok alıcıya eş zamanlı iletişim sağlamaktadır (Anık, 2018, s. 22-23). “Sanal ortamda üretilen herhangi bir mesajın, fikrin, içeriğin diğer kullanıcılarla eş zamanlı bir şekilde paylaşımını sağlayan sosyal medya, iletişim olgusunun önemli bir ögesi olan geri bildirim hızı ve doğrudan alınmasını sağlamaktadır “ (Kurt, 2014, s. 823).

Web 2.0 tabanlı sosyal medya, kişilerin; Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn, Wikis gibi sosyal ağları kullanarak dijital iletişimine olanak sunmaktadır (Emrah, 2016, s. 307). “Söz konusu Web 2.0 araçlarından biri olan twitter (Berkup, 2015, s. 112) Türkiye’de yaygın olarak kullanılan sosyal ağların başında gelmektedir. Twitter’ı popüler kılan şey, kullanıcıların; her gün okudukları köşe yazarları, dinledikleri şarkıcılar, sevdikleri sanatçılar ve oy verdikleri parti yöneticileriyle aracısız irtibat kurabilme imkanındır (İri & Ünal, 2012, s. 317).

Geniş kitlelerce kullanılan sosyal medya; ekonomik, politik, eğitim, eğlence, düşünce aktarımı fikir alma ve sosyalleşme gibi değişik sebeplerden ötürü kullanılmaktadır. Sosyal





medya, eğlence ve sosyal paylaşım dışında da kullanılmaktadır (Telli, 2012, s. 111). Görüş ve düşünceleri aktarmakta bir araç olan sosyal medya, son yıllarda siyasal iletişim amacıyla da kullanılmaktadır. Zaman ve konjonktürün gereklerine uyum sağlamak durumunda olan siyasiler, iktidar olabilmek için; kamuoyunun güven ve desteğini almak zorundadır (Berkup, 2015, s. 113).

“Sosyal medyayı siyasal iletişim sürecinin bir bileşeni olarak konumlandırırken, öncelikle sosyal medyanın siyasal amaçlı kullanımını irdelemek gerekmektedir” ( Bayraktutan, ve diğerleri, 2014, s. 61) Siyasiler sosyal medyayı; kitlelere erişim, fikir ve düşünce aktarımı, politika ve siyasal söylem üretmek için kullanmaktadır. “Siyaset ve buna bağlı olarak siyasal iletişim olgusunun, geçtiğimiz çeyrek yüzyılda yaşanan yüksek ivmeli değişimlerden nasibini almamış olmasını beklemek mümkün değildir. Siyasal iletişim süreçlerinin, değişen ve gelişen iletişim uygulamalarından etkilendiğini ve önemli bir boyutunun dijital ortama taşındığını söylemek mümkündür” (Berkup, 2015, s. 115).

Son on beş yılda partiler sosyal ağları bilhassa da twitterı kullanmaya başlamıştır. Partiler sosyal ağlar üzerinden; seçim vaatleri, parti liderleri ya da vekil adaylarının konuşmalarını paylaşmaktadır (İri & Ünal, 2012). Twitter, günümüz koşullarında, özellikle siyasal iletişim amacıyla sıklıkla kullanılan bir mecra olmuştur (Berkup, 2015, s. 112).

Türkiye’de partiler farklı sosyal medya mecraları kullanmaktadır. Bu anlamda Facebook ve Twitter siyasal örgütlenmeler açısından önem arz etmektedir. Sosyal medya, siyasi partilere seçmene ulaşmada kolaylık sağlamaktadır. Parti daha az bütçeyle, daha çok seçmene kısa zamanda erişmektedir. En önemlisi de seçmenden anında gelen geri dönütlerdir ( Bayraktutan, ve diğerleri, 2014, s. 67).

## 2. YÖNTEM

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İletişimin içeriğinin; sistematik, tarafsız ve niceliksel olarak sunulmasına içerik analizi denmektedir (Huckin, 2003, s. 20). Sosyal bilimler alanında kullanılan içerik analizi, insan davranışlarına yönelik yapılan araştırmalarda ve toplumsal davranışları anlamlandırmada sıklıkla kullanılan bir araştırma yöntemidir. İçerik analizi, gözlem yönteminden farklıdır. Daha çok bir çözümleme yöntemi olarak isimlendirilmektedir. İçerik analizinin amacı, incelenmek istenen konunun mantık çerçevesinde, rasyonalite kullanılarak ve objektiflik ilkesi ile verilerin değerlendirilmesidir (Koçak & Arun, 2006, s. 17).

Araştırma kapsamında yeni normalde Türkiye’de 2018 genel seçimlerinde TBMM’de grubu bulunan beş partinin twitter hesapları incelenmiştir. Alan çözümlemesi kapsamında öncelikle partilerin 10.04.2021 ve 10.05.2021 tarihleri içerisinde kaç tweet paylaştıkları, tweetlerin paylaşımı esnasında Twitterin’in temel özelliklerinden kaçını kullandıkları verileri toplanmıştır. Mesaj çözümlemesinde ise paylaşılan tweetlerin konularına dair kategoriler oluşturulmuş olup, tweetlerin hangi kategoriye dâhil olduğu belirlenerek kodlama uygulanmıştır (Berkup, 2015, s. 122). Nitel veri analizi yapılırken incelenen tüm twitter hesaplarındaki veriler; Mention, Retweet, URL, Video, Fotoğraf, Grafik Görsel, Anket ve Hashtag şeklinde kodlanmıştır. Araştırmada partilerin resmi hesaplarındaki paylaşım tasnifleri; Covid-19 Açıklamaları, Gündem Konularını Değerlendirme, Gündem Haberlerini Paylaşma,



Dünya Gündemi, Ekonomi, Ülke Gündemi, Kişisel Gündem, Kendi Partileri Hakkında Medyada Yer Alan Haberin Kullanımı, Kendi Parti Toplantıları, Siyasi Rakiplere Sesleniş, Basın Açıklaması, Anma Kutlama Gün Tweetleri olarak yapılmış ve kategorize edilmiştir. Bu şekilde elde edilen veriler arasında karşılaştırma yapılabilmektedir. Veri analizinde özellikle büyük bir verinin küçük bir kesitinin incelenmesi sebebiyle ve derinlemesine analiz icra edilmesi maksadıyla ayrıca elle kodlama (manual coding) yapılmıştır (Bingöl & Özkan, 2017, s. 254). Araştırma kapsamında literatür taraması yapılmış olup araştırmada bahsi geçen kavramlar bu verilerden elde edilen bilgi aracılığıyla açıklanmıştır.

## 2.1. Problem Durumu

Yeni medya toplum hayatında değişimler meydana getirmektedir. Bu değişimler sosyal bilimciler tarafından incelenmek ve araştırılmak durumundadır. Yeni medya kavramı içinde yer alan sosyal medya günümüz dünyasında her kesim toplum ve her yaşta insan tarafından kullanılmaktadır. Sosyal medya ile ideolojiler aktarılmakta, devrimler yapılmakta, seçimler kazanılmaktadır. Bu mevcut durum siyasi partilerin de sosyal medyayı kullanmalarına, halk kitlelerine sosyal medya aracılığıyla doğrudan seslenmelerine neden olmaktadır. Bu anlamda siyasi partilerin sosyal medya kullanımlarının yönü ve şekli inceleme alanlarından biri haline gelmiştir. Partilerin halk kitlelerine kendilerini nasıl sundukları, ne söyledikleri, sosyal medyayı ne kadar etkin kullandıklarını ortaya koymak gelecek dönem çalışmaları için yol gösterici nitelik taşımaktadır.

## 2.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmada 2018 yılı genel seçimlerinden sonra Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde grup kuran 5 partinin; Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Halkların Demokratik Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve İyi Parti'nin sosyal medya hesapları incelenmiş olup, yeni normalde partilerin sosyal medyayı nasıl kullandıkları ortaya konmuştur. Yeni normalde TBMM'de grubu olan partilerin sosyal medyayı parti amaçları için ne sıklıkla ne tarz içerikler sunarak kullandıkları araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

## 2.3. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evreni 2018 yılı Genel Seçimlerini kazanıp 27. dönemde TBMM'ye giren partiler olup, örnekleme TBMM'de grubu olan partilerdir. Bu anlamda TBMM'de grubu bulunan partilerin sosyal medya mecralarından olan resmi twitter hesaplarının incelenmesi ikinci örnekleme teşkil etmektedir.

## 2.4. Çalışmanın Sınırlılığı

Araştırmanın birinci sınırlılığını analize tabi tutulacak partiler oluşturmaktadır. Bu anlamda TBMM'de bulunan 8 partinin hepsinin twitter hesaplarını incelemek ve analiz etmek zaman ve yapılan araştırmanın niteliği açısından güçlük oluşturmaktadır. Araştırmanın ikinci sınırlılığı TBMM'de grubu bulunan partilerin tüm sosyal medya hesaplarının incelenmesi, verilerin çokluğu nedeniyle zorluk teşkil edecek olmasıdır. Araştırmanın üçüncü sınırlılığı TBMM'de grubu bulunan partilerin twitter hesaplarında bulunan tüm tweetlerin



incelenemeyecek kadar çok olmasıdır. Bu nedenle belirli bir zaman aralığındaki tweetler incelenmiştir. Araştırmanın son sınırlılığı ise twitterda yapılan paylaşımların istendiğinde silinebilir olmasıdır. Bu anlamda çalışma içinde bahsi geçen tweetlerin silinmesi çalışmanın sınırlılıkları arasındadır.

### 3. TBMM'DE GRUBA BULUNAN PARTİLERİN SOSYAL MEDYA PROFİL ANALİZİ

21. yüzyılın en büyük felaketi olarak adlandırılan Covid-19, 2019 yılının sonlarına doğru Çin'in Vuhan kentinden tüm dünyaya yayılmıştır (Erkut, 2020, s. 125). Pandemi dünya genelinde; siyasi, ekonomik, politik, kültürel ve sosyal dinamiklerde değişimler meydana getirmiştir. Bozkurt, pandemi sonrası dönemi yeni normal olarak adlandırmaktadır (Bozkurt, 2020, s. 117). Pandemi yılı olan 2020'de internet ve sosyal medya kullanım oranı artmıştır (Nuroğlu, 2021). We Are Social 2021 Dijital Türkiye Raporu'na göre; 2021'de Türkiye'de internet kullanıcı sayısı 84,69 milyon ile bir önceki yıla göre 3,7 milyon artış göstermiştir. Sosyal medya kullanıcı sayısı 6 milyon ile %11 artış göstermiştir. Türkiye'de sosyal medya kullanıcı sayısı toplam nüfusun %70,8'ine eşittir. Türkiye'de Twitter kullanan sayısı 3,7 milyondur. Bu rakam yetişkin nüfusun %20'sinden fazlasına eşittir (Webolizma, 2021).

İnternet kullanım oranındaki artış siyasi partiler açısından değerlendirilecek olursa partiler sosyal medyayı her zaman olduğundan daha verimli kullanmak durumundadır. Bu anlamda yeni normalde Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde (TBMM) grubu olan partilerin sosyal medya hesaplarının incelenmesi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. "Türkiye'de genel seçimler dört yılda bir yapılmakta ve TBMM'e 550 milletvekili nispi temsil sistemi ile seçilmektedir. Seçime katılan parti %10'luk temsiliyeti sağladığı takdirde mecliste üye bulundurabilmektedir (Berkup, 2015, s. 119). 2018 Türkiye Genel Seçimleri sonucunda TBMM'de grup bulunduran partilerin dağılımı tablo 1'deki gibidir.

ISSN 2757-5519

SINCE 2015

Parti Adı	Genel Başkanı	Alınan Oy	Sandalye Sayısı
Adalet ve Kalkınma Partisi	Recep Tayyip Erdoğan	21.338.693	295
Cumhuriyet Halk Partisi	Kemal Kılıçdaroğlu	11.354.190	148
Halkların Demokratik Partisi	Pervin Buldan Sezai Temelli	5.867.302	67
Milliyetçi Hareket Partisi	Devlet Bahçeli	5.565.331	49
İYİ Parti	Meral Akşener	4.993.479	43

Çizelge 1. 2018 Genel Seçimleri Sonrası TBMM'de Grup Bulunduran Partiler



Türkiye’de 2018 genel seçimlerinde TBMM’de grup kurmak için gerekli olan 20 milletvekili barajını 5 parti aşmıştır. Bu partiler Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Halkların Demokratik Partisi (HDP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve İYİ Parti’dir. Partilerin oy alma oranları; AK Parti %42,56 oy alarak 295 milletvekili, CHP %22,64 oy alarak 148 milletvekili, HDP %11,7 oy alarak 67 milletvekili, MHP %11,1 oy alarak 49 milletvekili, İyi Parti %9,96 oy alarak 43 milletvekili ile TBMM’de grup kurma hakkını elde etmiştir (Ajans, 2018). TBMM’de Grup bulunan 5 partinin twitterda kullandığı resmi hesapların adı tablo 2’deki gibidir.

Parti Adı	Hesap Adı
Adalet ve Kalkınma Partisi	@Akp parti
Cumhuriyet Halk Partisi	@herkesicinCHP
Halkların Demokratik Partisi	@HDPgenelmerkezi
Milliyetçi Hareket Partisi	@MHP_Bilgi
İYİ Parti	@iyiparti

**Çizelge 2. Örneklem İçerisindeki Twitter Hesapları**

Siyasi partilerin sosyal medyayı etkin kullanmaları, mecranın kullanım biçimine hâkim olmayı gerekli kılmaktadır. Partilerin mesajı, hangi göstergeleri kullanarak hedef kitleye ulaştırdığı hedef kitleyi ikna etme açısından önem arz etmektedir. “Saussure’un göstergebilimin den hareketle ikna edici ileti gösteren ile gösterilen arasında hedef kitleye öyle bir ilişki kurdurmalıdır ki hedef kitlenin zihninde gerçekleşen imgelem onda iknainın amacına uygun bir davranış veya eylem ortaya koyarak gelecekte ihtiyaçlarını tatmin edeceği beklentilerini ulaşacağı izlenimi yaratmalıdır” (Soncu, 2018, s. 73). TBMM’de Grup bulunan 5 partinin twitter profil bilgileri tablo 3’teki gibidir.

Profil Bilgisi	AKP	CHP	HDP	MHP	İYİ Parti
Parti Logosu	Var	Var	Var	Var	Var
Kapak Fotoğrafında	Var	Var	Var	Var	Var
Slogan	Var	Var	Var	Var	Var
Web Sitesi Bağlantısı	Var	Var	Var	Var	Var
Twitter’a Katılım Tarihi	Temmuz 2013	Şubat 2011	Ağustos 2013	Haziran 2010	Ağustos 2017
Takipçi Sayısı	2.684.245	1.702.055	1.095.874	2.196.147	703.333
Takip Ettiği Kişi Sayısı	405	2	117	88	4
Toplam Beğeni Sayısı	11	909	513	4.526	2.917
Fotoğraf ve Video Sayısı	21,100	13,900	13,400	12,800	1.995
Toplam Tweet Sayısı	34.400	39.500	38.200	30.200	5.912

**Çizelge 3. İncelene Twitter Hesaplarının Profil Bilgileri**





TBMM’de grubu bulunan 5 partinin resmi twitter hesapları incelendiğinde tüm parti hesaplarında parti logosu, kapak fotoğrafı, slogan ve web sitesi bağlantısı kullanıldığı görülmektedir. Sosyal medya profilinde bu detayların kullanımı hesap profilinin doğru kullanıldığını göstermektedir. “Sosyal medya platformlarında bulunan profil, hesabın kime ait olduğunu ve kişi hakkındaki bilgileri göstermektedir. Profilin etkileyici olması çok önemlidir çünkü hakkınızda hızlı bir izlenim oluşturmaktadır (Kawasaki & Fitzpatrick, 2014, s. 13).

Partilerin twittera katılım tarihine bakıldığında twittera ilk katılan partinin MHP olduğu görülmektedir. MHP’nin katılım tarihi ve takipçi oranı arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir zira MHP takip oranı en yüksek olan ikinci partidir.

Partilerin kapak görseli değerlendirildiğinde, AKP profil kapağında “Türkiye için İnandığım Yolda Yürü” sloganını kullanmaktadır. Görselin içinde yer alan sloganın tipografisi; eril yazı karakterinden oluşup, bold ve tüm harfleri büyüktür. Profil kapağında parti lideri, parti logosu ve kurumsal renklerin olduğu görsel kullanılmaktadır.

CHP profil kapak görselinde Mustafa Kemal Atatürk’ün fotoğrafı ve parti logosunu kullanmaktadır. CHP’nin profil kapağında “kendine güven!” sloganı kullanılmaktadır. Sloganın tipografisi; el yazısı karakteri yazı fontundan seçilmiş olup, tüm harfler küçük kullanılmaktadır.

HDP profil kapak görselinde, parti logosu, kurumsal renk ve sosyal medya hesap adresleri kullanılmaktadır. HDP profil kapağında slogan kullanmamaktadır.

MHP profil kapak görselinde, 18 Mart 2021 Olağan Kurultayı’nın görselini kullanılmaktadır. Görselde parti logosu kullanılmamaktadır. Kurultay görseli üzerinde “istiklal için birlik istikbal için dirlik” yazmakta olup, yazı fontu düz regular ve tüm harfler küçük kullanılmaktadır. Kurultay görselinde “Kazanan Türkiye Olacak” yazmakta olup, font seçimi eril, bold ve tüm harfler büyük kullanılmaktadır.

İYİ Parti’nin profil kapağında parti lideri, parti logosu ve kurumsal renk kullanılmaktadır. İyi Parti’nin profil kapağında “Baş müteahhit Sayın Erdoğan, vatani da maalesef kupon arazi zannediyor” yazmaktadır. Yazı için tipografi; dişi font seçiminden oluşmuş olup tüm harfler büyük kullanılmaktadır.

Araştırma kapsamında TBMM’de yer alan siyasi parti gruplarının resmi twitter hesapları üzerinden 819 tweet incelenmiş olup, elde edilen veriler ışığında aşağıda yer alan sorulara cevap aranmıştır.

1. Partilerin yeni normal dönemde twitter kullanım biçimi nasıldır?
2. Yeni normalde Covid-19 ile alakalı paylaşım sayısı ne orandadır?
3. Partiler twitterı hangi sıklık ve yoğunlukta kullanmaktadır?
4. Partiler twitterda kendilerini nasıl sunmaktadır?

### 3.1. İçerik Analizi



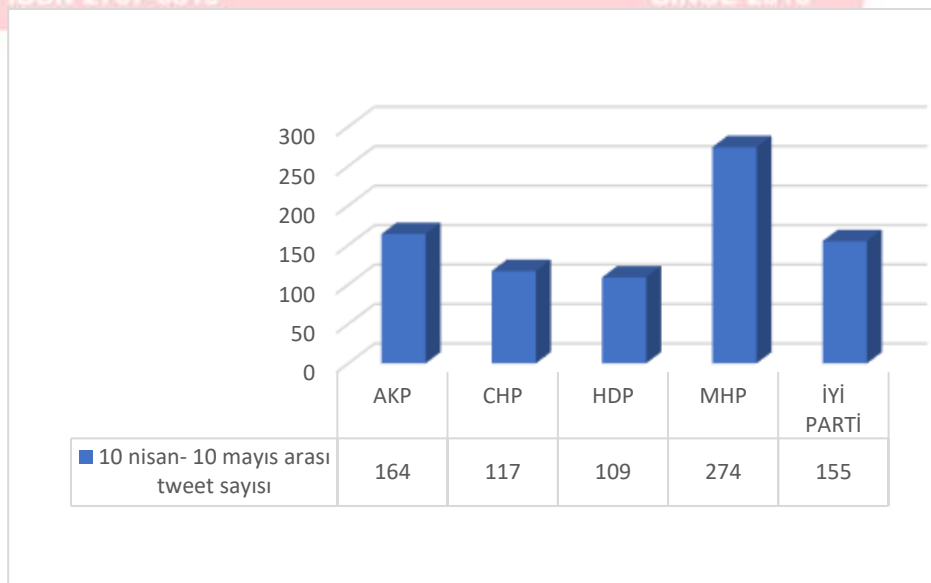
Araştırmada 2018 Genel Seçimlerini kazanarak TBMM’nde grup oluşturan AKP, CHP, HDP, MHP ve İyi Parti’nin twitter resmi hesapları analize tabi tutulmuştur. Analize tabi utulan siyasi partilerin resmi twitter hesapları incelendiğinde toplam tweet sayısı aşağıdaki gibidir.



**Görsel 1. Hesapların Toplam Tweet Sayısı**

Partilerin toplam tweet sayılarına bakıldığında en fazla tweet paylaşan partinin 39.500 tweet ile CHP olduğu görülmektedir. CHP’yi, HDP 38.200 tweet ve AKP 34.400 tweet ile takip etmektedir.

Analiz edilen partilerin 10 Nisan – 10 Mayıs 2021 tarihleri arasında tweetlerin dağılımı aşağıdaki gibidir.

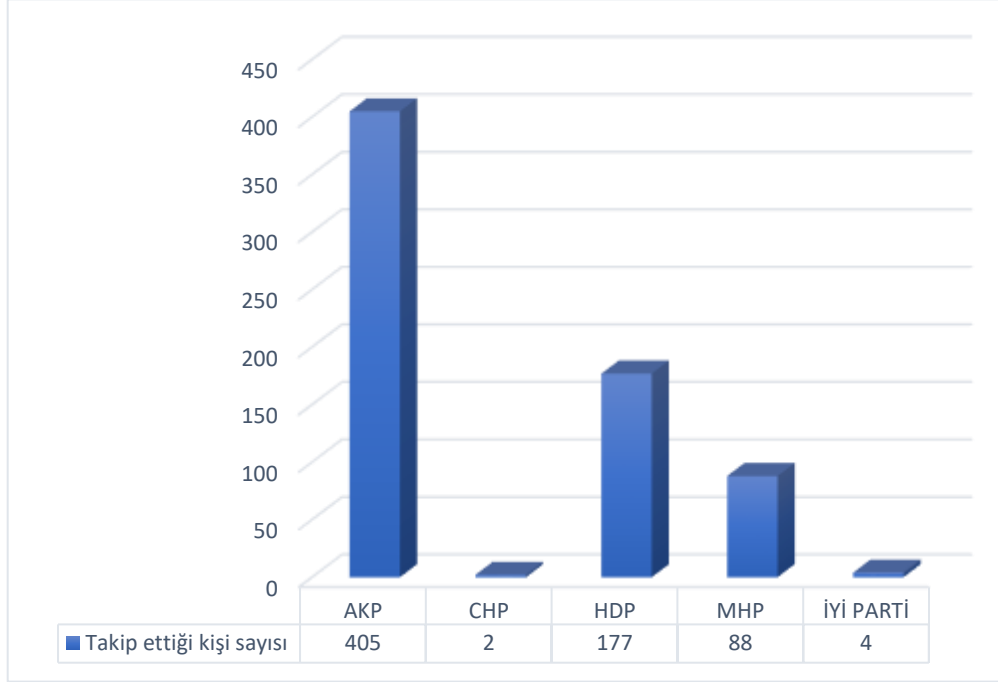


**Görsel 2. Toplam Örneklem Tweet Sayısı**



Örnekleme yer alan hesaplar arasında 10 Nisan-10 Mayıs tarihleri arasında Twitter’ı en yoğun kullanan parti 274 tweetle MHP’dir. MHP’yi, AKP 164 tweet ve İyi Parti 115 tweetle takip etmektedir.

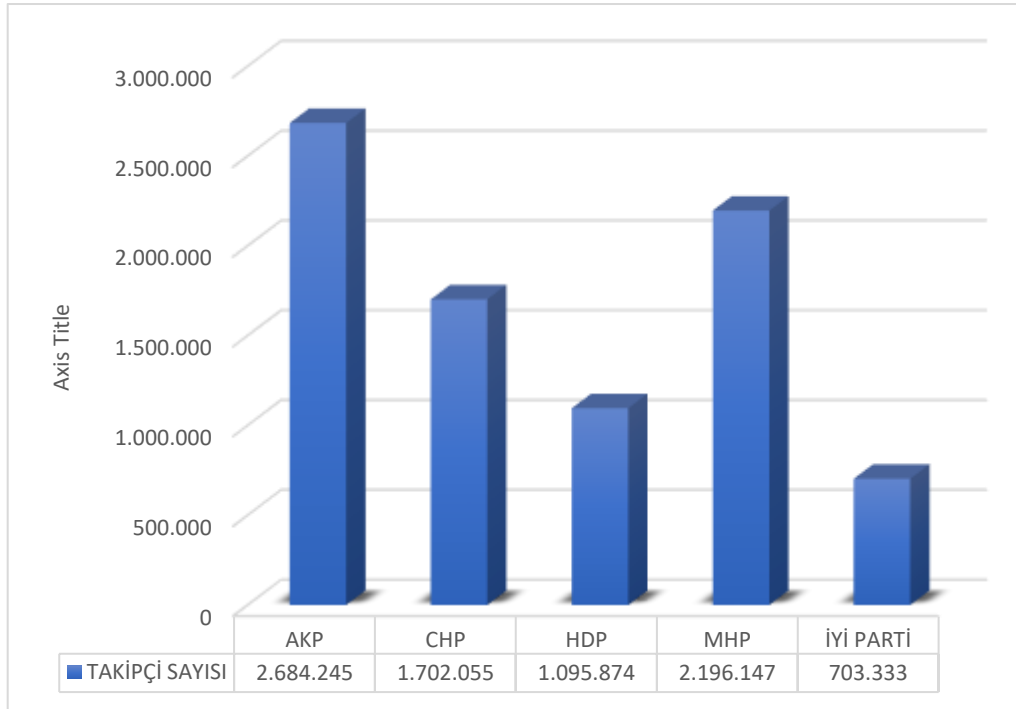
2021 yılı Mayıs ayında TBMM’de grubu bulunan 5 partinin takip ettiği kişi sayı dağılımı aşağıdaki gibidir.



**Görsel 3. Partilerin Takip Ettiği Kişi Sayısı**

Partilerin takip ettiği kişi sayısına bakıldığında en fazla takipte bulunan partinin 405 kişi takibiyle AKP olduğu görülmektedir. Bu sosyal medya kullanımı açısından olumlu bir harekettir. Hesap takipçilerine kimlerin takip edilmesi gerektiğinin yol göstericisi niteliğindedir. Takip ettiği kişi sayısı en düşük olan parti ise 2 kişi ile CHP’dir.

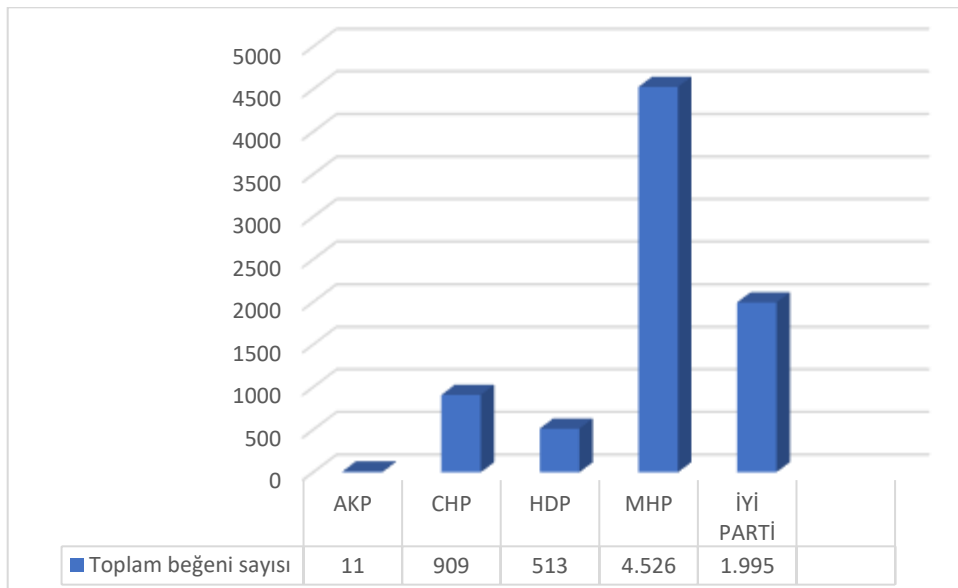
2021 yılı Mayıs ayı itibarıyla TBMM’de grubu bulunan 5 partinin takipçi sayıları aşağıdaki gibidir.



**Görsel 4. Partilerin Takipçi Sayısı**

İncelenen hesaplar içinde en yüksek takipçi sayısının 2.684.245’le AKP’ye ait olduğu görülmektedir. İyi Parti’nin takipçi sayısı ise 703.33 kişiyle en düşüktür. Ancak İyi Parti’nin twittera katılım tarihi göz önünde bulundurulduğunda bu oranın düşük olmadığı görülmektedir.

2021 yılı Mayıs ayı itibarıyla TBMM’de grubu bulunan 5 partinin yapmış olduğu beğeni sayıları aşağıdaki gibidir.



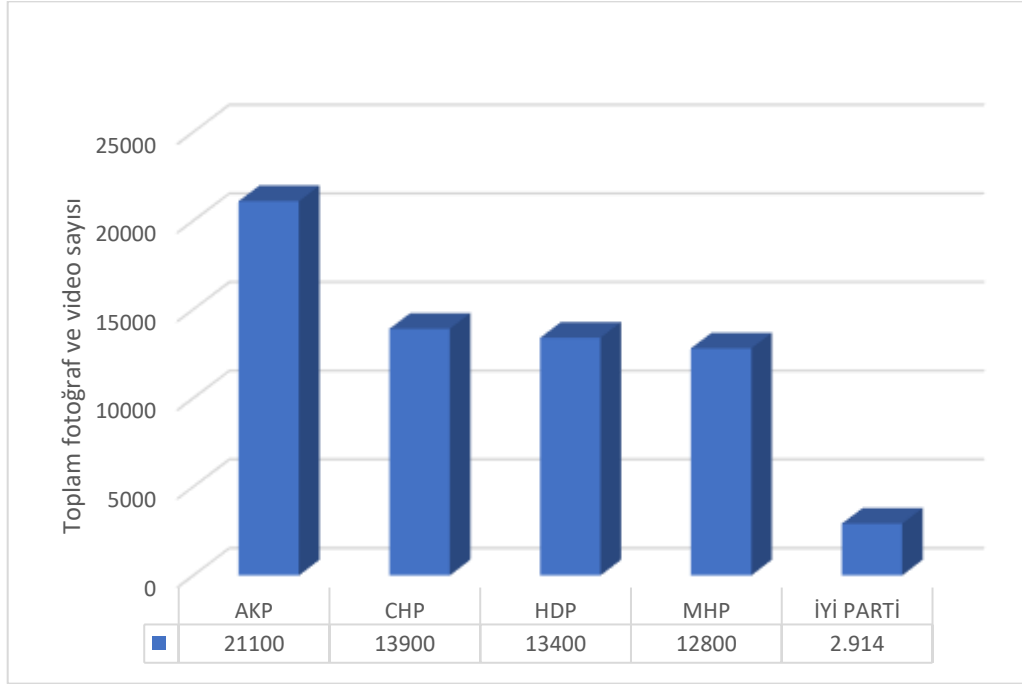
**Görsel 5. Partilerin Yapmış Olduğu Beğeni Sayısı**





Partilerin beğeni yapma oranına bakıldığında en çok beğeni yapan partinin 4.526 beğeniyle MHP olduğu görülmektedir. Mensubu olduğunuz parti tarafından beğenilmek partiye sempati kazandırmaktadır. En az beğeni yapan parti ise AKP'dir.

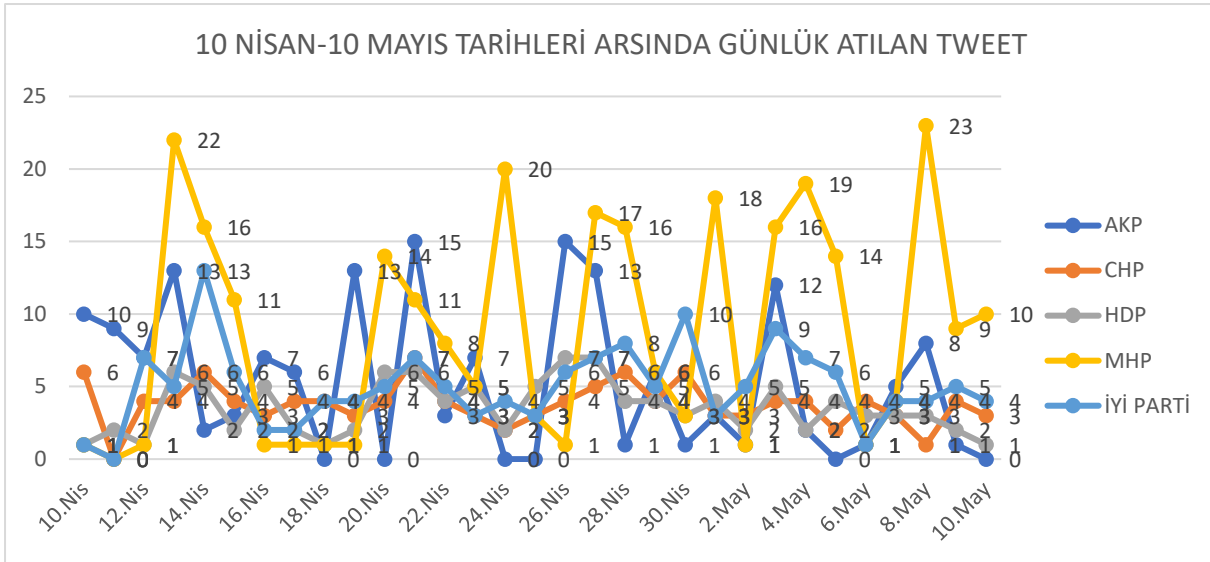
2021 yılı Mayıs ayı itibarıyla TBMM'de grubu bulunan 5 partinin paylaşımında bulunduğu fotoğraf ve video sayıları aşağıdaki gibidir.



**Görsel 6. Partilerin Paylaşımında Bulunduğu Fotoğraf ve Video Sayısı**

İncelenen parti hesaplarının fotoğraf ve video paylaşım oranlarına bakıldığında en fazla fotoğraf ve video paylaşan hesabın AKP olduğu görülmektedir. En az fotoğraf ve video kullanan parti ise İyi Parti'dir. Bu oran partinin diğer partilere göre yakın tarihte kurulmasından kaynaklanmaktadır. Yıl ve toplam fotoğraf ve video ortalaması alındığında İyi Parti'nin toplam görsel kullanım oranı ortalama seviyede görülmektedir. İncelenen parti hesaplarında tweetlerin çoğunda fotoğraf ve video paylaşıldığı görülmektedir. Bu anlamda sosyal medyada görsel kullanımı, hedef kitleye ulaşımında doğru bir içerik üretim yöntemidir (Kawasaki & Fitzpatrick, 2014, s. 47).

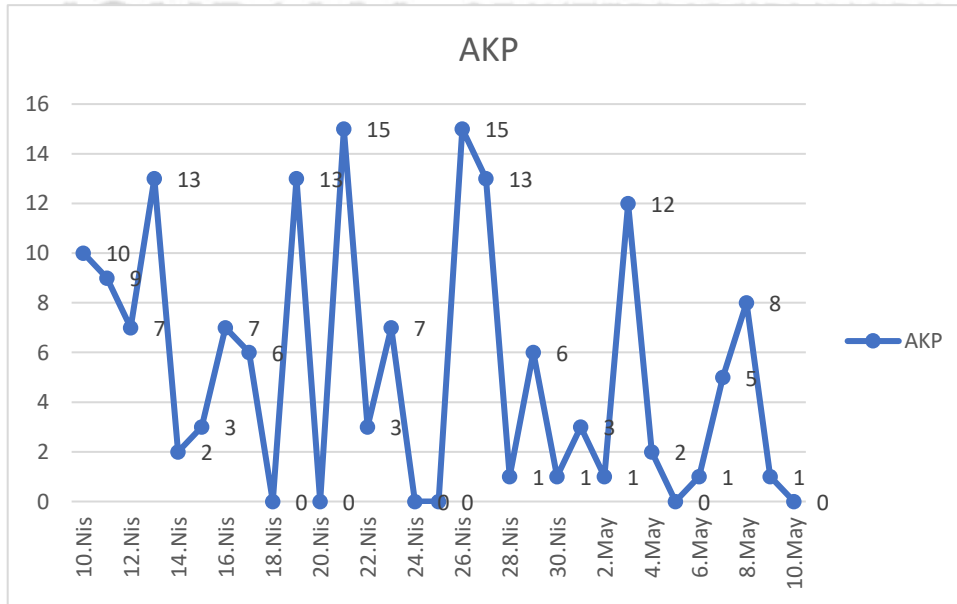
TBMM'de grubu bulunan 5 partinin 10 Nisan-10 Mayıs tarihleri arasında yapmış olduğu paylaşım sayıları aşağıdaki gibidir.



**Görsel 7. Partilerin 10 Nisan-10 Mayıs Tarihleri Arası Günlük Tweet Sayısı**

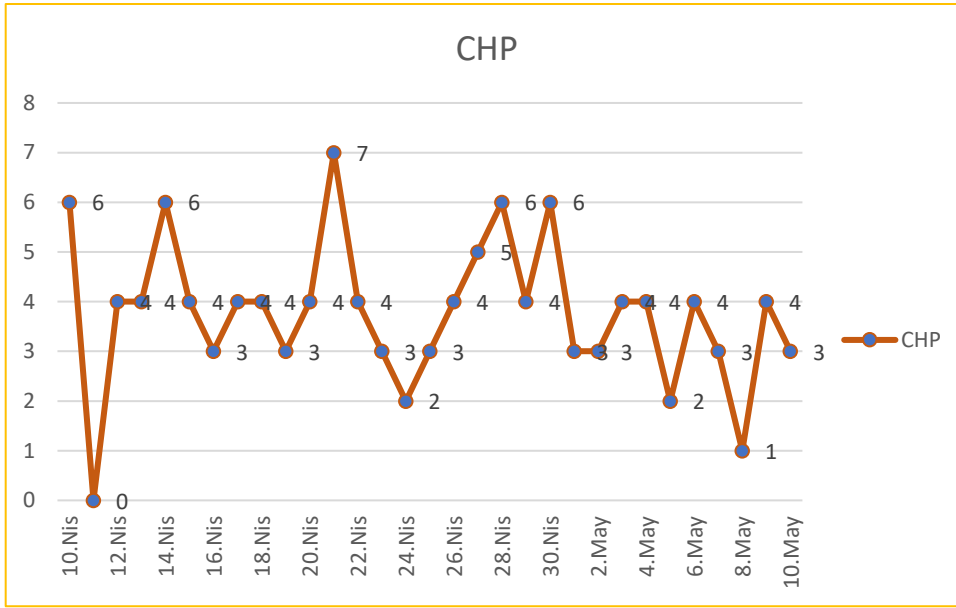
Partilerin 10 Nisan-10 Mayıs tarihleri arasında yapmış olduğu paylaşım sayılarına göre siyasal partiler arasında en istikrarlı paylaşım yapan partilerin sırasıyla CHP, HDP ve İyi Parti olduğu görülmektedir. MHP'nin bir günde en fazla 23 tweet attığı görülürken, paylaşım sayıları arasında istikrarsızlık görülmektedir. Bazı günler çok sayıda tweet atılırken bazı günlerde bu sayının hızlı bir düşüş yaptığı görülmektedir. AKP'nin de paylaşım sayıları istikrarsız görünmektedir.

AKP'nin 10 Nisan-10 Mayıs tarihleri arasında yapmış olduğu paylaşım sayıları aşağıdaki gibidir.



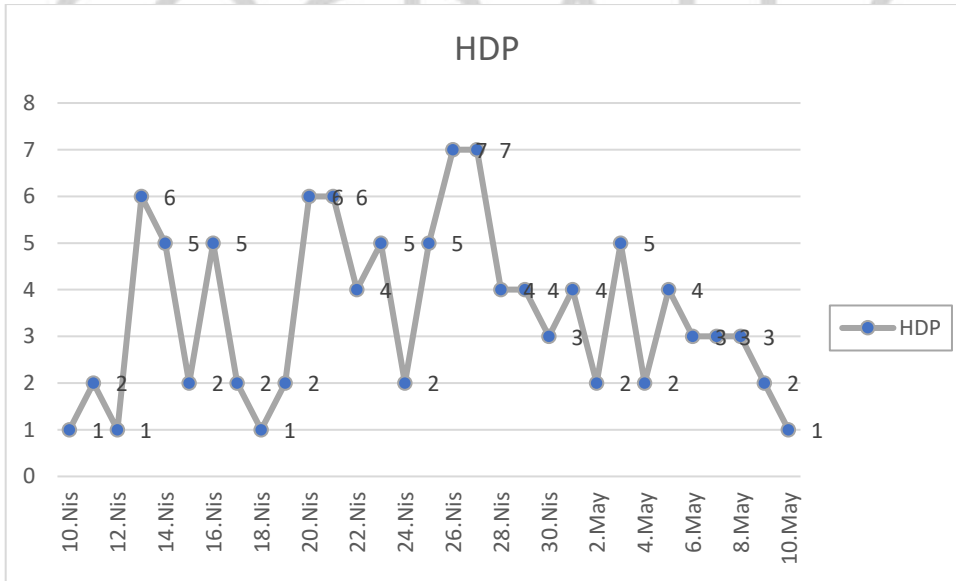
**Görsel 8. AKP'nin 10 Nisan-10 Mayıs Tarihleri Arasında Yapmış Olduğu Paylaşım Sayısı**

CHP'nin 10 Nisan-10 Mayıs tarihleri arasında yapmış olduğu paylaşım sayıları aşağıdaki gibidir.



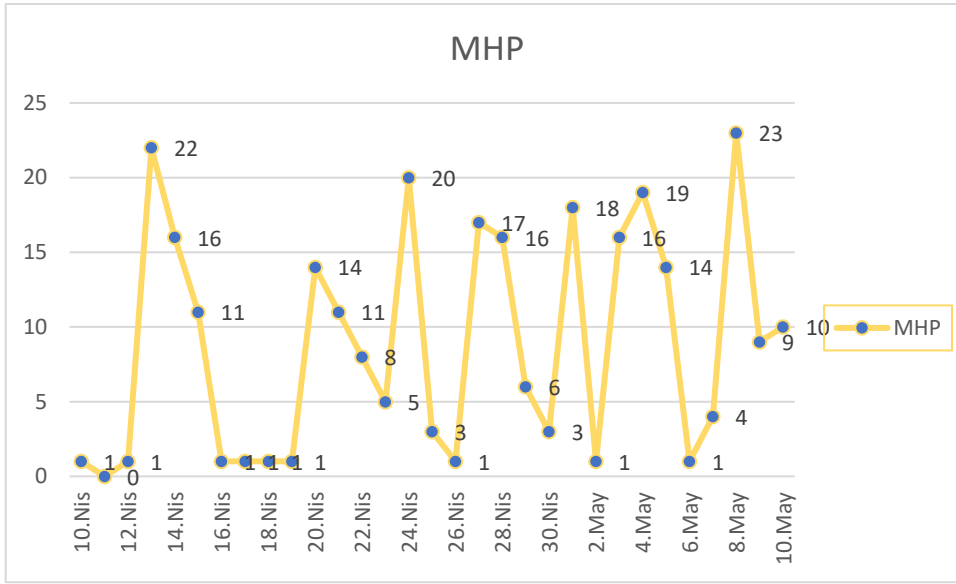
**Görsel 9. CHP'nin 10 Nisan-10 Mayıs Tarihleri Arasında Yapmış Olduğu Paylaşım Sayısı**

HDP'nin 10 Nisan-10 Mayıs tarihleri arasında yapmış olduğu paylaşım sayıları aşağıdaki gibidir.



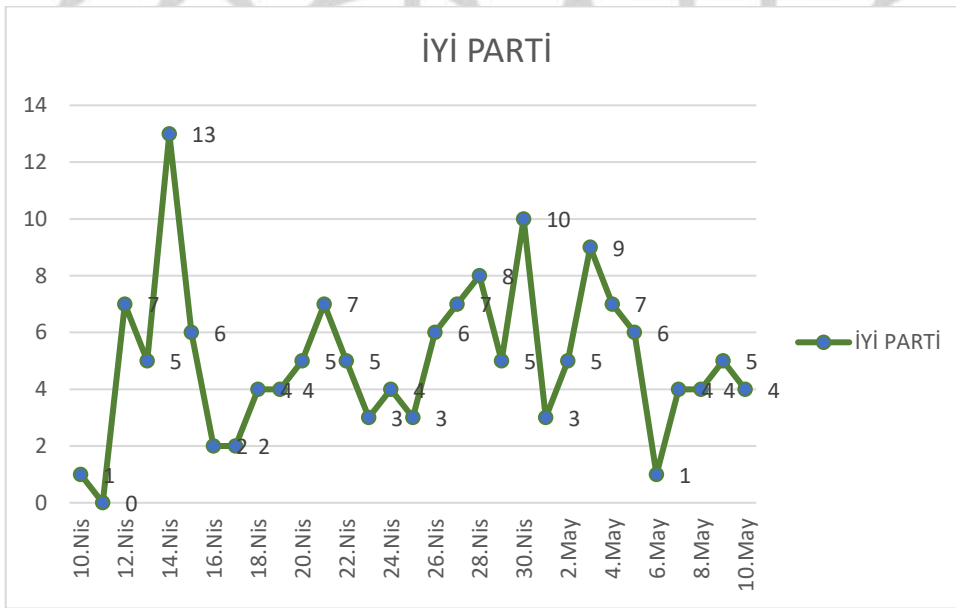
**Görsel 10. HDP'nin 10 Nisan-10 Mayıs Tarihleri Arasında Yapmış Olduğu Paylaşım Sayısı**

MHP'nin 10 Nisan-10 Mayıs tarihleri arasında yapmış olduğu paylaşım sayıları aşağıdaki gibidir.



**Görsel 11. MHP'nin 10 Nisan-10 Mayıs Tarihleri Arasında Paylaşım Sayısı**

İYİ Parti'nin 10 Nisan-10 Mayıs tarihleri arasında yapmış olduğu paylaşım sayıları aşağıdaki gibidir.



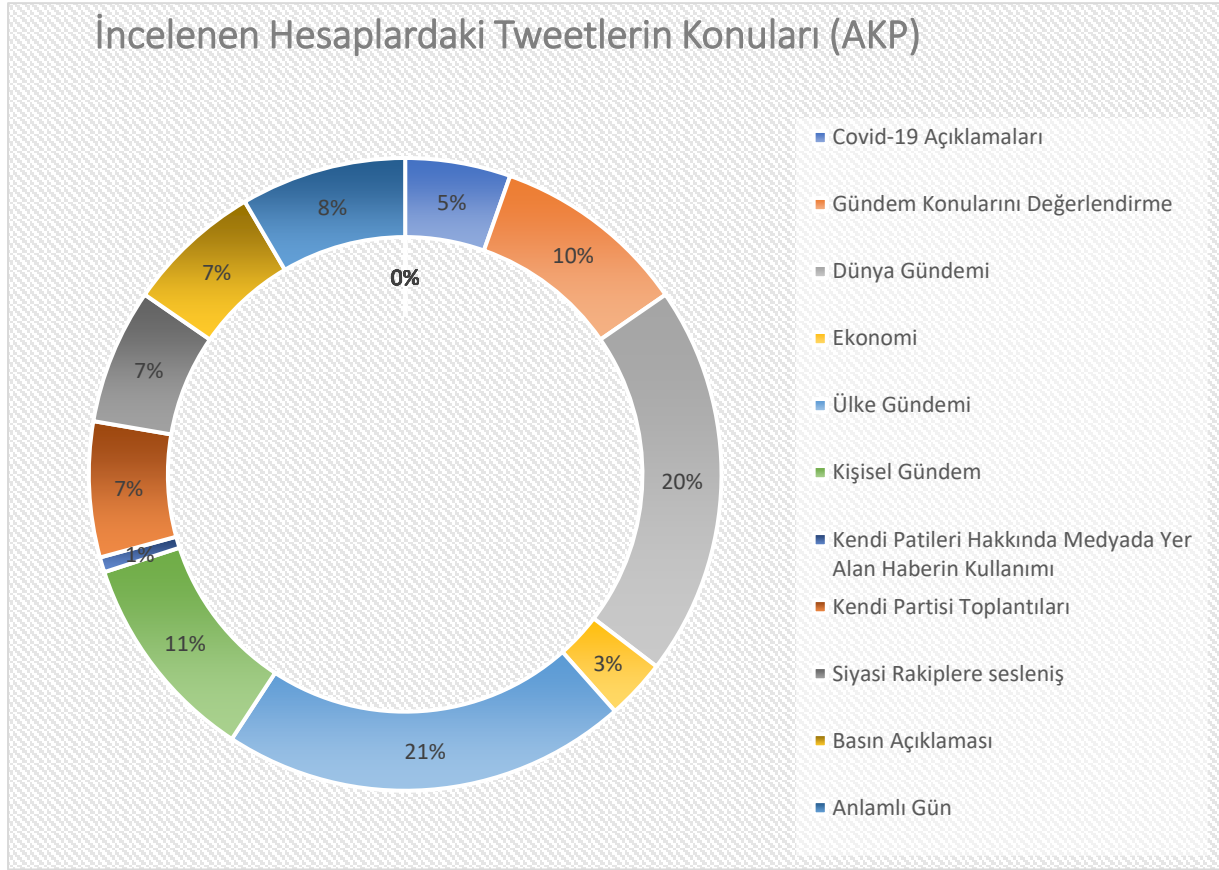
**Görsel 12. İYİ Parti'nin 10 Nisan-10 Mayıs Tarihleri Arasında Paylaşım Sayısı**

### 3.2. Paylaşılan Tweet Konularının Analizi

Yeni normalde partilerin sosyal medya hesapları üzerinden yapmış oldukları tweetlerdeki konu dağılımları araştırmanın bu bölümünde analiz edilmiştir.

AKP'nin yapmış olduğu paylaşımlardaki konu dağılımı aşağıdaki gibidir.

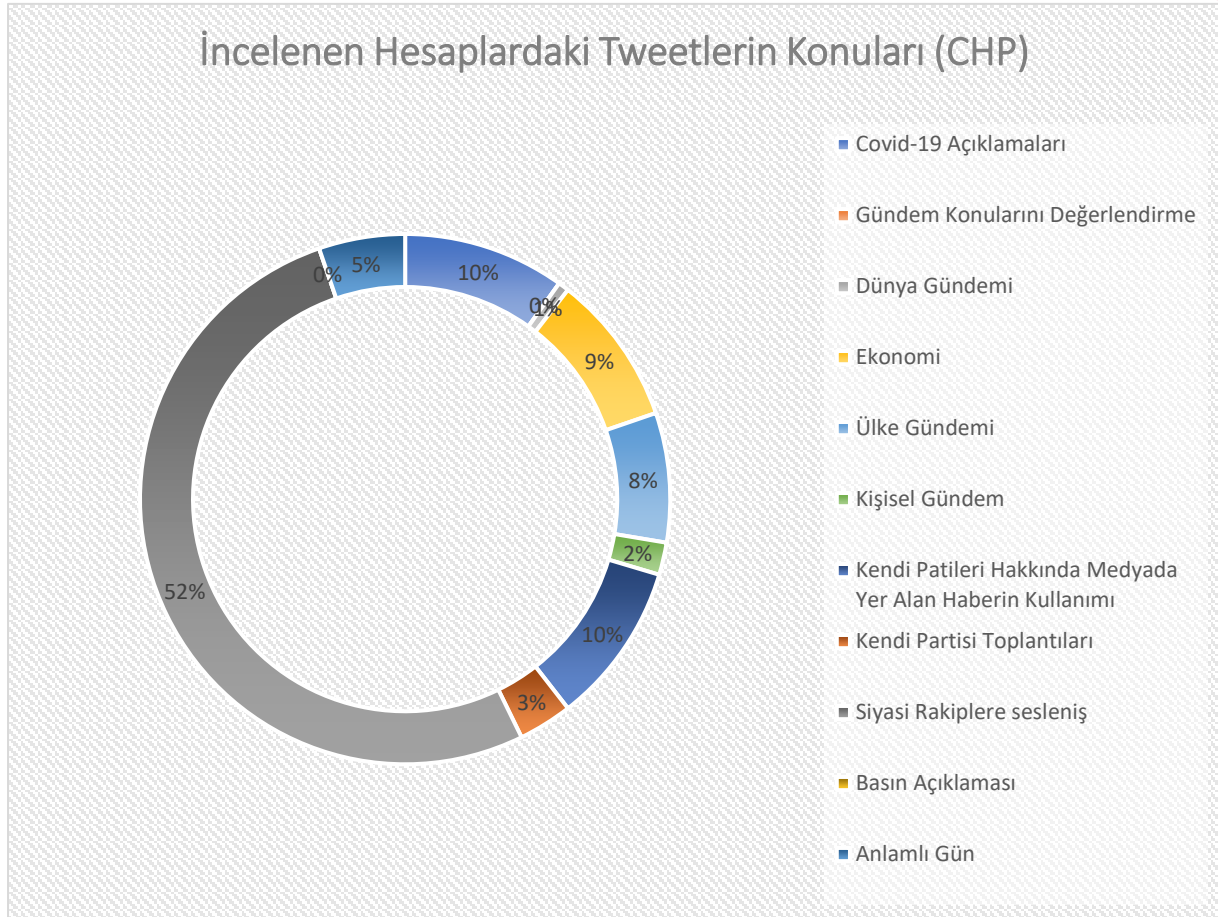




**Görsel 13. AKP'nin Yapmış Olduğu Paylaşımlardaki Konu Dağılımı**

AKP'nin 10 Nisan-10 Mayıs tarihleri arasında yapmış olduğu 164 tweet paylaşımının konu dağılımı 27 tweet %22 paylaşım ülke gündemi, 26 tweet %21 dünya gündemi, 14 tweet %12 kişisel gündem, 13 tweet %11 gündem konularını değerlendirme olarak görülmektedir. Araştırma analizlerine göre AKP'nin en çok ülke gündemiyle alakalı tweet paylaştığı, doğrudan Covid-19'la alakalı tweet sayısının ise 7 tweet %3 olduğu görülmektedir.

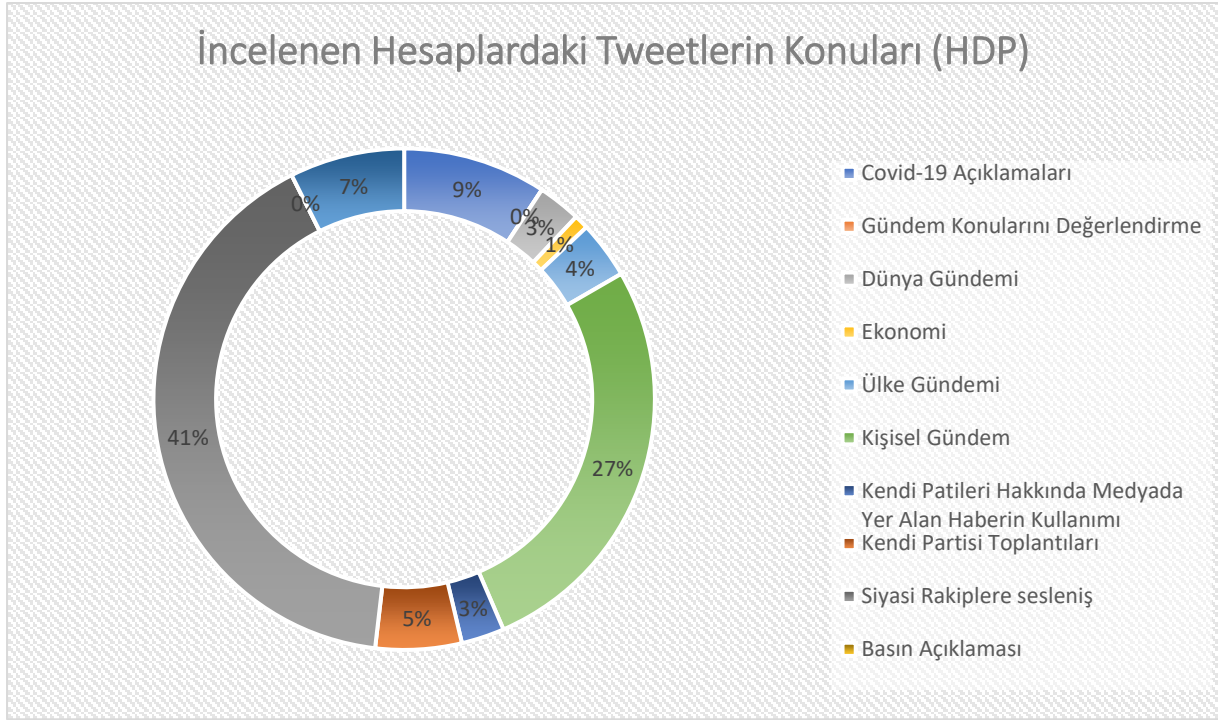
CHP'nin yapmış olduğu paylaşımlardaki konu dağılımı aşağıdaki gibidir.



**Görsel 14. CHP'nin Yapmış Olduğu Paylaşımlardaki Konu Dağılımı**

CHP'nin 10 Nisan-10 Mayıs tarihleri arasında yapmış olduğu 117 tweet paylaşımının konu dağılımı 79 tweet %52 paylaşımın rakip partilere sesleniş, 15 tweet %10 kendi patileri hakkında medyada yer alan haberin kullanımı, 15 tweet %10 Covid-19 açıklaması olduğu görülmektedir. CHP Covid-19 ile alakalı tweetlerde Covid politikalarını eleştirmektedir. CHP'nin paylaşımlarının büyük çoğunluğu AKP'yi eleştirilerden oluşmaktadır.

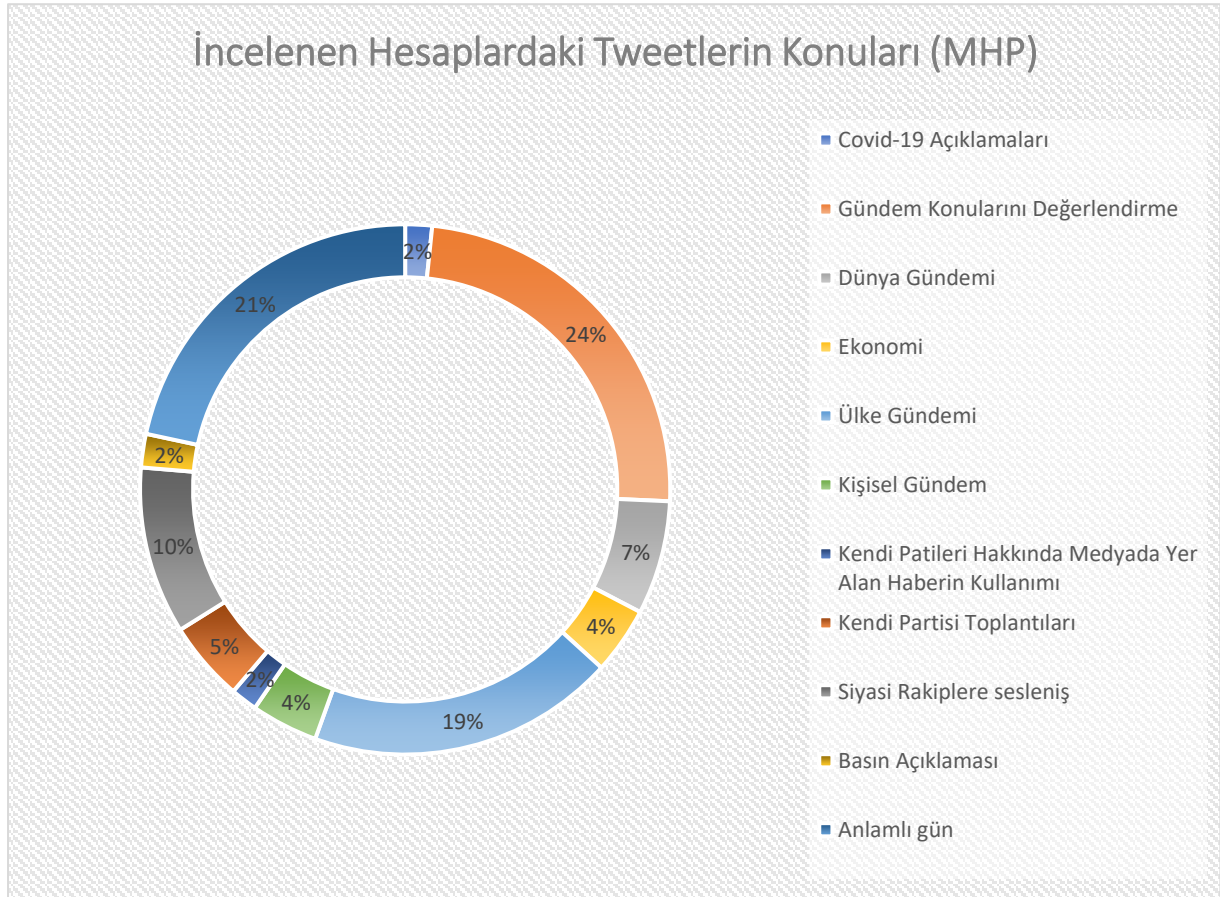
HDP'nin yapmış olduğu paylaşımlardaki konu dağılımı aşağıdaki gibidir.



**Görsel 15. HDP'nin Yapmış Olduğu Paylaşımlardaki Konu Dağılımı**

HDP'nin 10 Nisan-10 Mayıs tarihleri arasında yapmış olduğu 109 tweet paylaşımının konu dağılımı 44 tweet %41 paylaşımın siyasi rakiplere sesleniş, 29 tweet %27 kişisel gündem, 10 tweet %9 Covid-19 açıklaması tweetlerinden oluşmaktadır.

MHP'nin yapmış olduğu paylaşımlardaki konu dağılımı aşağıdaki gibidir.

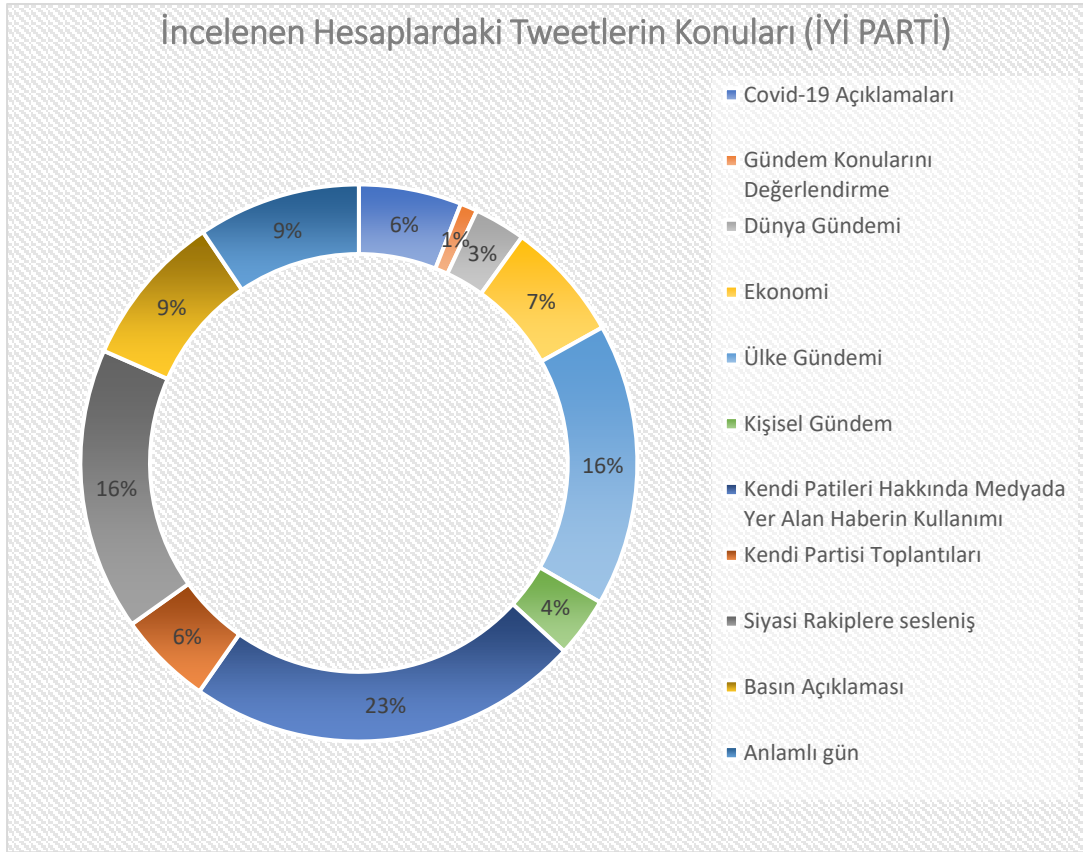


**Görsel 16. MHP'nin Yapmış Olduğu Paylaşımlardaki Konu Dağılımı**

MHP'nin 10 Nisan-10 Mayıs tarihleri arasında yapmış olduğu 274 tweet paylaşımının konu dağılımı 59 tweet %24 gündem konularını değerlendirme, 53 tweet %21 anma kutlama gün tweetleri 46 tweet %19 kendi patileri hakkında medyada yer alan haberin kullanımı, 17 tweet %10 dünya gündemi, 4 tweet %2 Covid-19 açıklaması tweetlerinden oluşmaktadır.

İYİ Parti'nin yapmış olduğu paylaşımlardaki konu dağılımı aşağıdaki gibidir.





Görsel 17. İYİ Parti'nin Yapmış Olduğu Paylaşımlardaki Konu Dağılımı

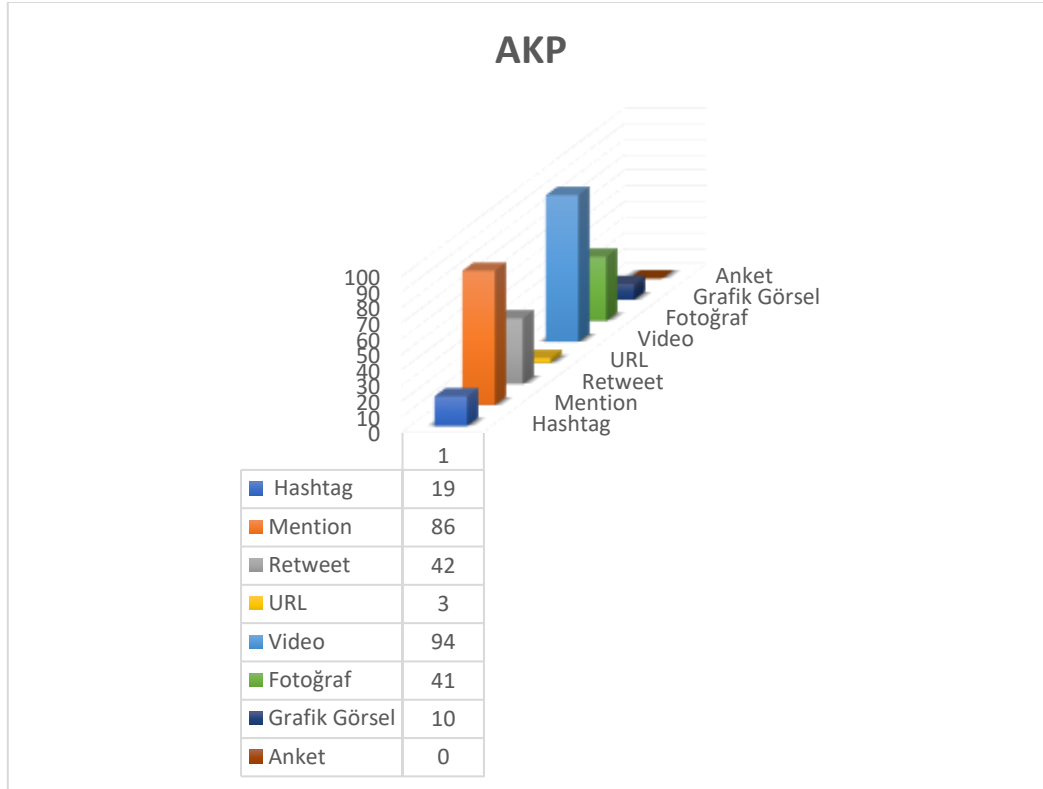
İYİ Parti'nin 10 Nisan-10 Mayıs tarihleri arasında yapmış olduğu 155 tweet paylaşımının konu dağılımı 46 tweet %23 paylaşım kendi partileri hakkında medyada yer alan haberin kullanımı, 33 tweet %16 siyasi rakiplere sesleniş, 33 tweet %16 ülke gündemi, 10 tweet %9 anlamli gün tweetleri 12 tweet %6 Covid-19 açıklaması tweetlerinden oluşmaktadır.

Tüm partilerin tweete konuların karşılaştırıldığında AKP'nin en çok ülke ve dünya gündemiyle alakalı tweet gönderdiği görülmektedir. CHP'nin en çok siyasi partilere 78 defa AKP, 1 defa MHP'ye eleştiri yönelttiği görülmektedir. HDP'nin en çok siyasi rakiplere seslendiği 38 defa AKP, 6 defa MHP'ye eleştiri yönelttiği görülmektedir. MHP'nin en çok gündem konuları hakkında tweet gönderdiği görülmektedir. İyi Parti'nin en çok kendi partisi hakkında tweet gönderdiği görülmektedir. Covid-19'la alakalı en çok paylaşımı CHP yapmakta olup, tweetleri iktidar parti olan AKP'nin Covid-19 uygulamalarına eleştiri niteliğindedir. AKP Covid-19 tedbirlerine riayet konusunda tweet gönderirken MHP, Covid-19 pandemi döneminde halkın ekonomik problemlerine çözüm getirilmesi amaçlı tavsiye niteliğinde paylaşımlarda bulunmaktadır. HDP'nin Covid-19 ile alakalı tweetleri uygulamaların yanlışlığına ilişkin eleştiri niteliğindedir. İyi Parti'nin Covid-19 ile alakalı tveerleri de iktidarın uygulamalarına eleştiri niteliği taşımaktadır.



### 3.3. Tweetler’de Kullanılan Özelliklerin Analizi

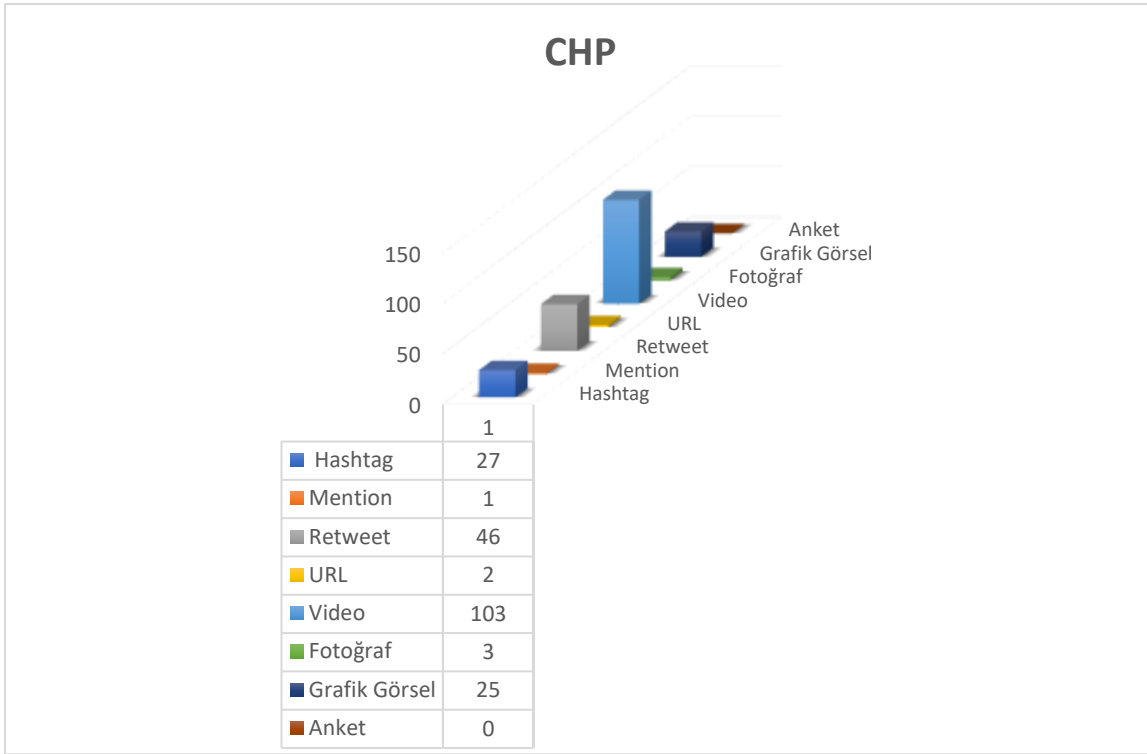
Partilerin twitterı ne kadar etkin kullandıkları, kullanırken twitterın hangi özelliklerinden yararlanarak paylaşım yaptıkları aşağıdaki grafiklerle ortaya konmaktadır. AKP’nin tweet paylaşırken kullandığı özellikler aşağıdaki gibidir.



**Görsel 18. AKP Paylaşımlarında Twitter Özelliklerinin Kullanımı**

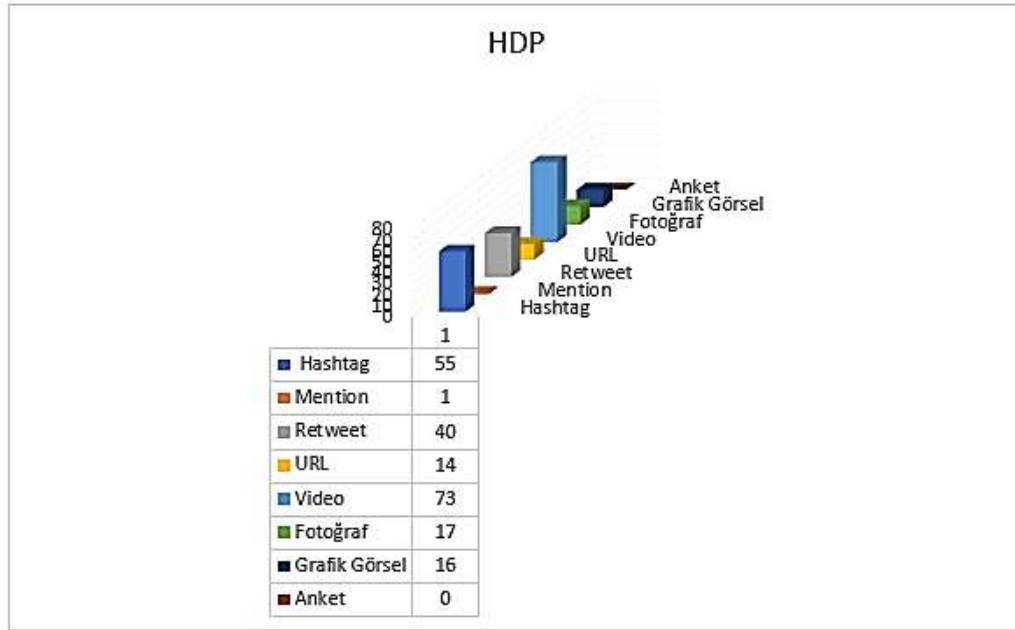
AKP, tweet paylaşımında en çok 94 video ve 86 mention kullanmıştır. Retweet kullanımı 42, URL kullanımı 3, video 94, grafik görsel 10, anket kullanımı 0’dır. AKP’nin hashtag ve mention kullanım oranı yüksekken, twitterin anket özelliğini hiç kullanmadığı görülmüştür. AKP’nin kullandığı hashtaglar; #TürkPolisTeşkilatı176Yaşında:1, #HayırlıRamazanlar Türkiye!:1, #sahur:1, #HükümetMilletininYanında:1, #Hasankeyf2Köprüsü:5, #23Nisan:1, #YeniProfilResmi:1, #GökyüzüneBakAyYıldızıGör:4, #1Mayıs:1, #AşkınanKoşanYorulmaz:1, #KadirGecesi:1 ve #AnnelerGünü:1 ile toplam 19 hashtagdan oluşmaktadır. AKP tweetlerinde özel günlere ait hashtag kullanmakta ve önemli günler için hashtaglar oluşturmaktadır. Buna rağmen hashtag kullanım sayısı düşüktür.

AKP’nin twitterda yer verdiği isimler sıklıkla Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan olmakla birlikte, Parti Sözcüsü Ömer Çelik’e de sıklıkla yer vermekte, bir paylaşımında Genel Başkanvekili Numan Kurtulmuş’a ve bir paylaşımında da Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mustafa Varank’a yer vermiştir. AKP diğer partilere oranla kendi vekil ve mensuplarına tweetlerinde az sayıda yer vermiştir. CHP’nin tweet paylaşırken kullandığı özellikler aşağıdaki gibidir.



**Görsel 19. CHP Paylaşımlarında Twitter Özelliklerinin Kullanımı**

CHP, tweet paylaşımında en çok 103 video ve 27 hashtag kullanmıştır. CHP'nin retweet kullanımı 46, URL kullanımı 2, fotoğraf 3, grafik görsel kullanımı ise 25'tir. CHP'nin kullandığı hashtaglar; #128MilyarDolarNerede:10 #KılıçdaroğluNeSöyledi:15 #23Nisan:1 #Yaşasın1Mayıs:1 ile toplan 27 hashtagdır. CHP'nin hashtag kullanımına yeteri kadar önem vermediği görülmektedir. CHP'nin twitterda yer verdiği isimler; Genel Başkan Kemal Kılıçdaroğlu, Grup Başkanvekili Engin Özkoç, Parti Sözcüsü Faik Öztrak ve Grup Başkanvekili Engin Altay'dır. HDP'nin tweet paylaşırken kullandığı özellikler aşağıdaki gibidir.

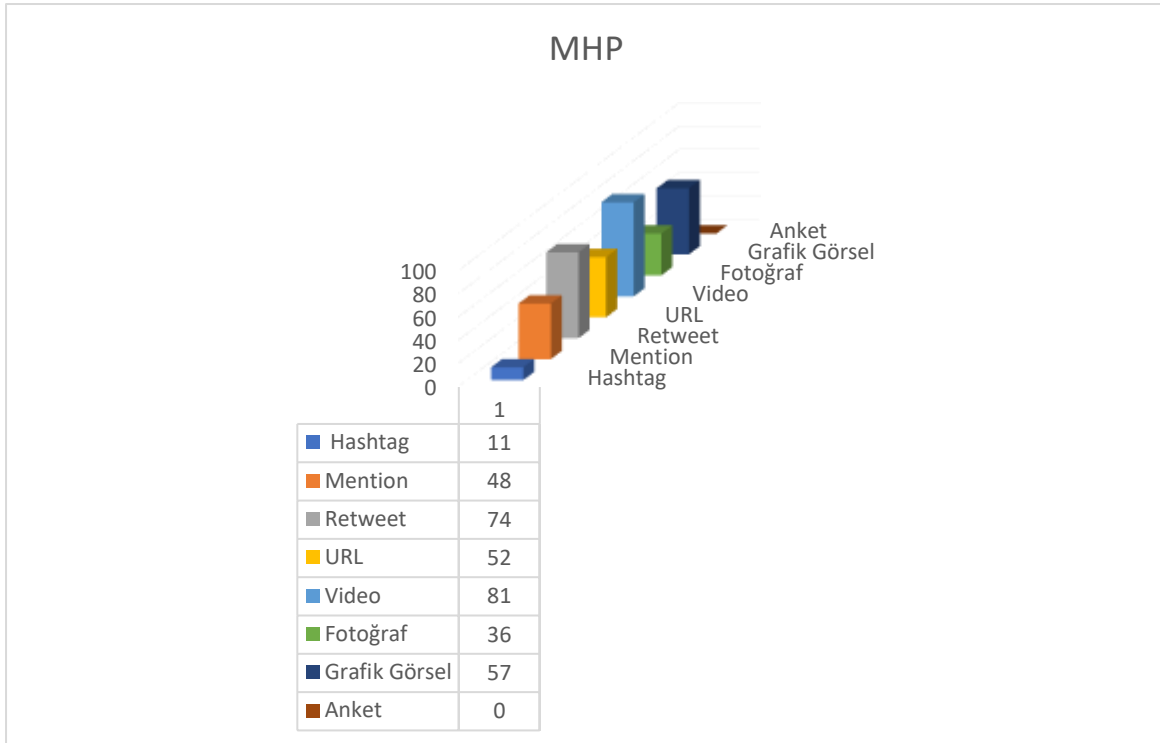


**Görsel 20. HDP Paylaşımlarında Twitter Özelliklerinin Kullanımı**

HDP, tweet paylaşımında en çok 73 video ve 55 hashtag kullanmıştır. HDP'nin retweet kullanımını 40, anket kullanımını 0, mention 1, URL 14, fotoğraf 17 ve grafik görsel kullanımını 16'dır. HDP'nin kullandığı hashtaglar; #301İçinAdaletİstiyoruz:2, #HDPbülteni:3, #Buldan:5, #İstanbulSözleşmesiYasaklanamaz:1, #Sancar:7, #HastaTutukluDevrimAyıkaÖzgürlük:1, #DontTouchŞengal:1, #MetinLokumcuİçinAdalet:1, #HerkesİçinAdalet:3, #İkizderedeTaşOcağınaHayır:1, #HDPYargılıyor:12, #Yüksekdağ:1, #Demirtaş:1, #İkizdereDireniyor:1, #1Mayıs:2, #BijîYekGulan:1, #İşçininveEmekçininDirenişi:1, #DünyaBasınÖzgürlüğüGünü:1, #İşkenceciUzmanÇavuş:3, #DersimTertelesi:1, #EngellilerİçinAdalet:1, #6Mayıs1972:1, #KadirGecesi:1, #AnnelerGünü:2, #DengBidinZindanan:1 ile toplam 55 hashtagdan oluşmaktadır. HDP'nin hastag kullanım sayısı diğer partilere göre daha yüksektir. HDP konuya özgü hashtag kullanmaktadır.

HDP'nin twitterda yer verdiği isimler; Eş Genel Başkan Mithat Sancar, Eş Genel Başkan Pervin Buldan, Grup Başkan Vekili Saruhan Oluç, Grup Başkan Vekili Meral Danış Beştaş, Millet Vekili Ebru Günay ve Eş Genel Başkan Yardımcısı Ayşe Acar Başaran'dır. HDP twitter hesabında, kadın vekillere diğer partilerden daha çok yer vermektedir. MHP'nin tweet paylaşırken kullandığı özellikler aşağıdaki gibidir.

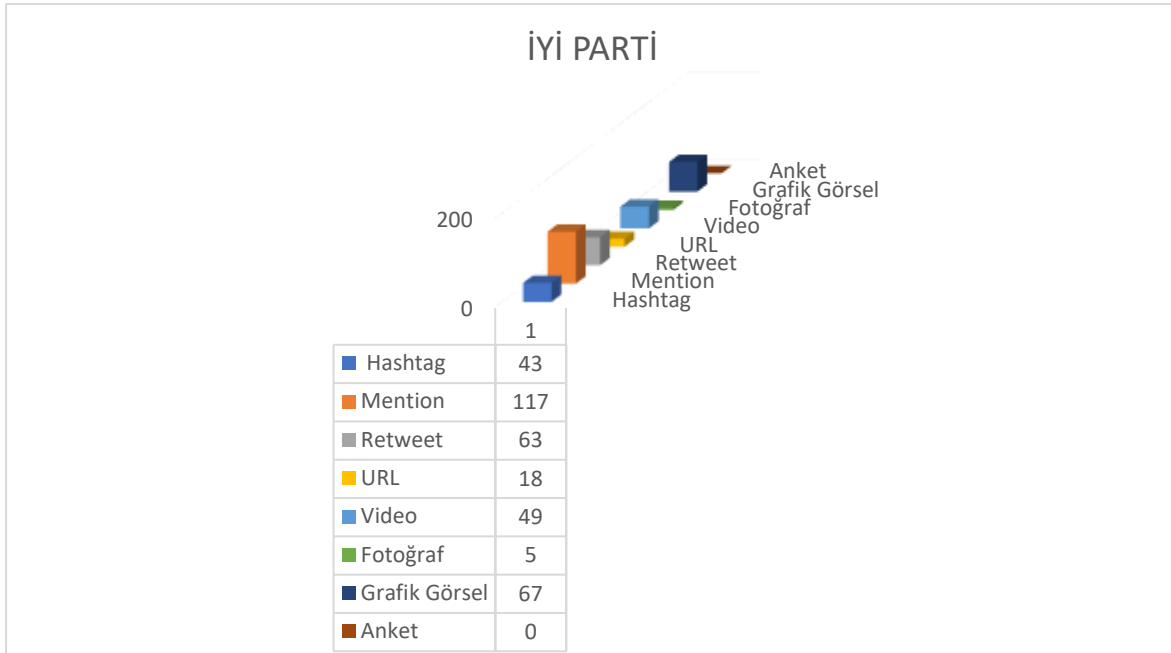




**Görsel 21. MHP Paylaşımlarında Twitter Özelliklerinin Kullanımı**

MHP, tweet paylaşımında en çok 81 video ve 74 retweet kullanmıştır. MHP'nin hashtag kullanımını 11, anket kullanımını 0, mention 48, URL 52, fotoğraf 37 ve mention kullanımını 48'dir. HDP'nin kullandığı hashtaglar; #13Nisan2021:2, #HayırlıRamazanlar:1, #YalancıİftiracıHalkTV:1, #ÜlküOcaklarıÇocukMasalları:1, #27Nisan2021:1, #HabertürkTvİzlemiyorum:1, #HayırlıCumalar:1, #MescidiAksa:1, #KadirGecesi:1, Mübar:1 ve #EngellilerHaftası1 ile toplam 11 hashtagdan oluşmaktadır. MHP, diğer partilere göre daha az sayıda hashtag kullanmaktadır.

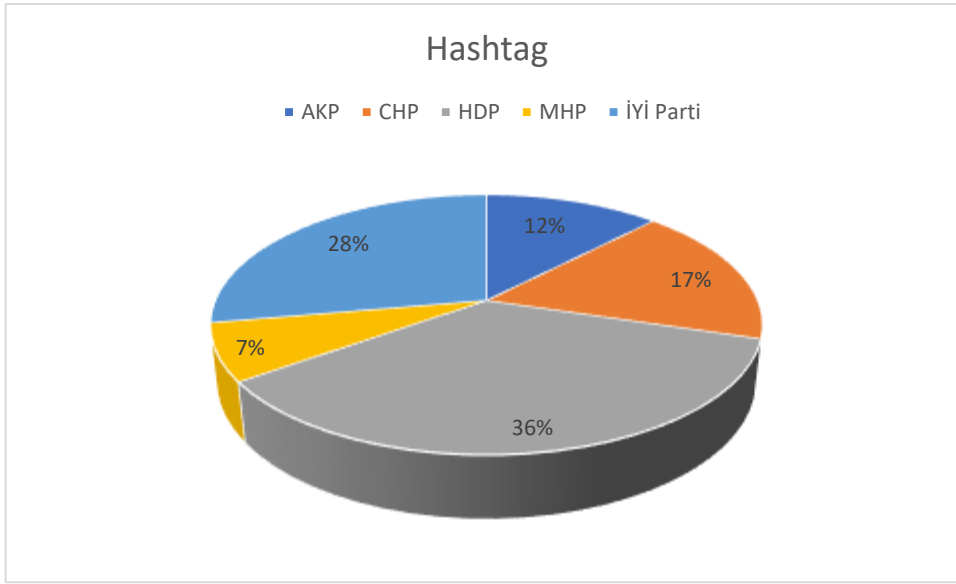
MHP'nin twitterda yer verdiği isimler; Genel Başkan Devlet Bahçeli, Merkez Disiplin Kurulu Başkanı Halil Öztürk, Genel Başkan Yardımcısı İsmail Özdemir, Milletvekili Olcay Kılavuz, Milletvekili Baki Şimşek, Milletvekili Sefer Aycan, Grup Başkanvekili Muhammed Levent Bülbül, Genel Başkan Yardımcısı Semih Yalçın, MYK Üyesi Hayati Arzak, Genel Başkan Yardımcısı Mustafa Kalaycı, Milletvekili Ümit Yılmaz, Milletvekili Ali Muhittin Taşdoğan, Milletvekili Lütfi Kaşıkçı, Grup Başkanvekili Erkan Akçay, Genel Başkan Yardımcısı İsmail Faruk Aksu, Milletvekili Yücel Bulut, Milletvekili Mustafa Baki Ersoy, Genel Başkan Yardımcısı Sadir Durmaz, Milletvekili Yaşar Karadağ, Milletvekili Ahmet Erbaş, Milletvekili İzzet Ulvi Yöner, Milletvekili Mehmet Fendoğlu ve Engellilerden Sorumlu Genel Başkan Yardımcısı Pelin Yılık'tır. MHP tweetlerinde genel başkan harici 58 defa milletvekillerine yer vermiştir. İyi Parti'nin tweet paylaşırken kullandığı özellikler aşağıdaki gibidir.



**Görsel 22. İYİ Parti Paylaşımlarında Twitter Özelliklerinin Kullanımı**

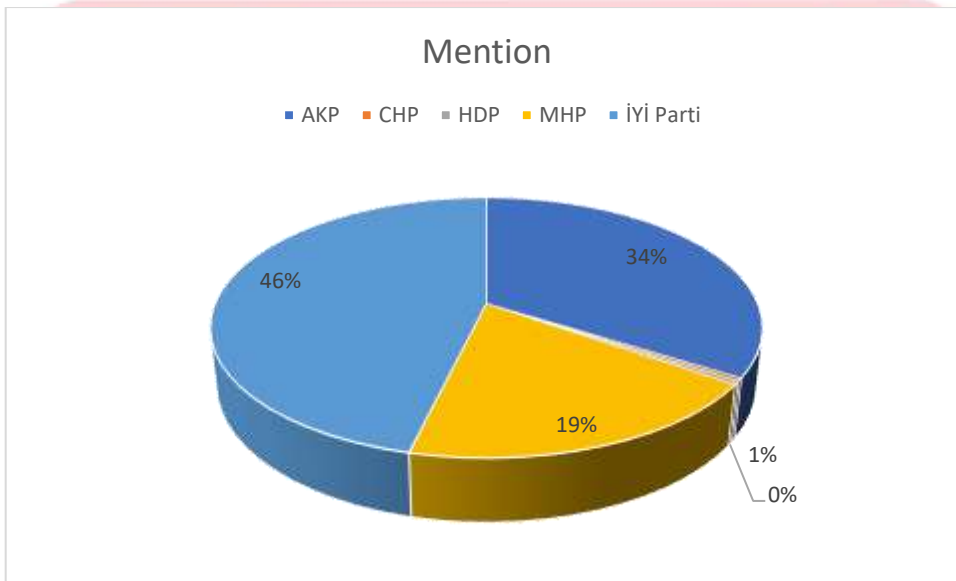
İyi Parti, tweet paylaşımında en çok 117 mention ve 67 grafik görsel kullanmıştır. İyi Parti'nin hashtag 43, anket kullanımı 0, URL 18, Fotoğraf 5, video 49 ve retweet kullanımı 63'tür. İyi Parti'nin kullandığı hashtaglar; #PolisHaftası:1, #GününRaporu:5, #AnkaraSaati:1, #TıbbiMüesseslerGünü:1, #KayıtAltında:1, #TürkiyeninNabızı:1, #MilletBiziÇağırıyor!:1, #YıldırımAkbulut:1, #10dan12ye:1, #HaberMasası:2; #NedirNeDeğildir?:1, #Mesele:1, #ŞimdiKonuşalım:1 #ÇalarSaat:1 #SözümVar:1 #AçıkveNet:2:1 #AçıkOturum:1, #Mesele:1, #MilletinEvi:1, #23Nisan:1 #MilletinSesiSokakta:1, #OlaylarveGörüşler:1, #AnkaraRüzgarı:1, #Neden?:2. #Gündem:1, #KayıtAltında:1, #OsmanBatur:1 #GündemÖzel:2, #EkonomiveÖtesi:1, #ŞimdiKonuşalım:2, #BasınÖzgürlüğü:1, #Bidebunuize:1, #MilletinEnflasyonu:1, #AnadoluEfsanesi ile toplam 43 hashtag kullanılmıştır.

İyi Parti'nin twitterda yer verdiği isimler; Genel Başkan Meral Akşener, Grup Başkan Vekili Müsavat Dervişoğlu, İyi Parti TBMM Grup Başkanı İsmail Tatlıoğlu, Milletvekili Arslan Kabukçuoğlu, Genel Başkan Yardımcısı Erhan Usta, Kamu-Sen Başkanı Resul Akay, Genel Sekreter Uğur Poyraz, Milletvekili Yavuz Ağırlioğlu, Milletvekili Ahat Andican, Adalet ve Hukuk Politikaları Genel Başkan Yardımcısı, Bahadır Erdem, Kalkınma Politikaları Başkanı Ümit Özlale, İyi Parti TBMM Grup Başkan Vekili, Lütfü Türkkkan, Milletvekili Aylin Cesur, Yönetim Kurulu Üyesi Hüseyin Örs, Milletvekili Ümit Dikbayır, Milletvekili Aydın Adnan Sezgin ve Genel Başkan Yardımcısı Ünzile Yüksel'dir. İyi Parti twittlerinde genel başkan haricinde 69 defa milletvekillerine mention kullanarak yer vermişti. Bu durum vekillerin tanınması ve icraatlarının bilinmesi açısından önem arz etmektedir. İyi Parti twitter hesabında vekillerine diğer partilerden daha çok sayıda yer vermektedir. Tüm partilerin twitter özelliklerinden Hashtag kullanım karşılaştırmaları aşağıdaki gibidir.



**Görsel 23. Partilerin Hashtag Kullanım Oranları**

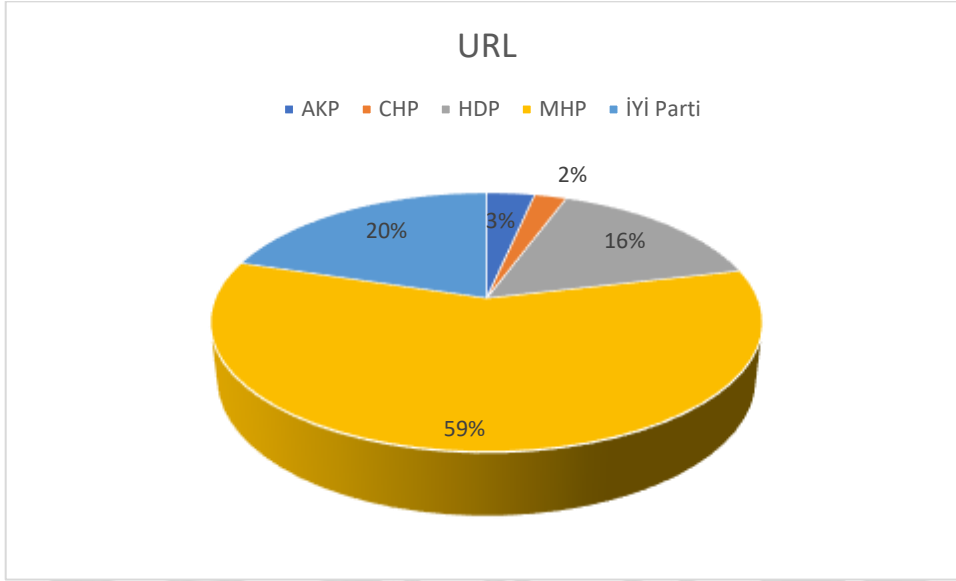
Tüm partilerin 10 Nisan-10 Mayıs tarihleri arasında tweet paylaşırken kullandığı araç karşılaştırmaları yapıldığında, en çok hashtag kullanan parti 55 hashtag %36 ile HDP'dir. En az hashtag kullanan parti 11 hashtag %7 ile MHP'dir. Hashtag tweetlerin etkileşimini arttırmak açısından önemlidir. Hashtag kullanım önemi, takipçi olmayan kişilerin de hashtag sayesinde tweete görmesini sağlamasıdır. Bu anlamda hashtag kullanımını az yapmak doğru bir etkileşim stratejisi değildir. Günün anlam ve önemine göre hashtaglar kullanmak, toplantı ve etkinliklerde özel hashtaglar oluşturmak görünürlük ve konuya dikkat çekmek açısından önemlidir. Tüm partilerin twitter özelliklerinden mention kullanım karşılaştırmaları aşağıdaki gibidir.



**Görsel 24. Partilerin Mention Kullanım Oranları**

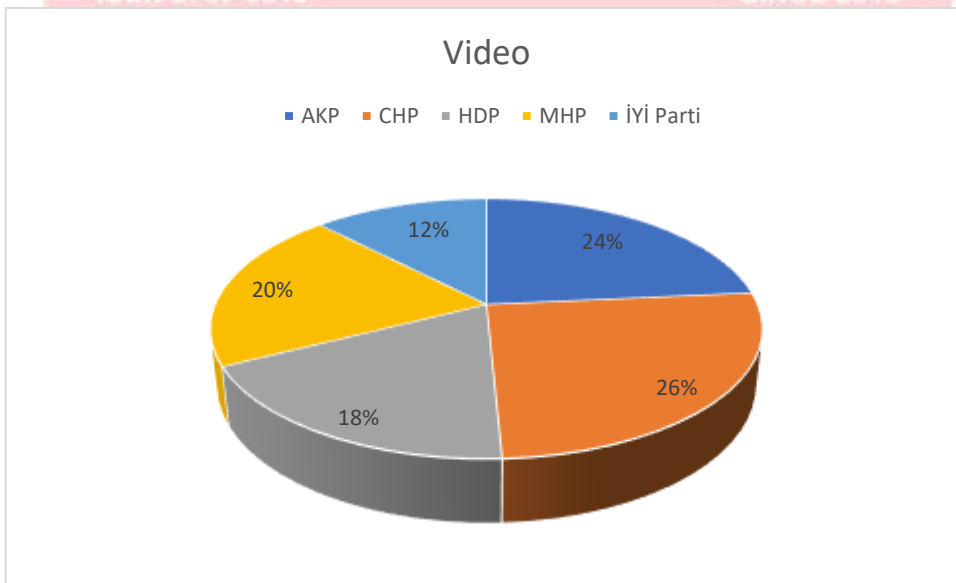


En çok mention kullana parti 117 mention, %46 ile İyi Parti'dir. İyi Partinin doğru bir mention kullanımı yaptığı görülmektedir. İyi Parti mentionlarında millet vekillerine ve millet vekillerinin konuk olacağı program sunucusuna yer vermektedir. İyi Parti tarafından metion kullanımı; millet vekillerini tanıtmak, icraatlarını göstermek ve etkileşimi arttırmak açısından doğru kullanılmıştır. En az mention kullanan partiler CHP 1 mention %1 ve HDP 1 mention %1'dir. Tüm partilerin twitter özelliklerinden URL kullanım karşılaştırmaları aşağıdaki gibidir.



**Görsel 25. Partilerin URL Kullanım Oranları**

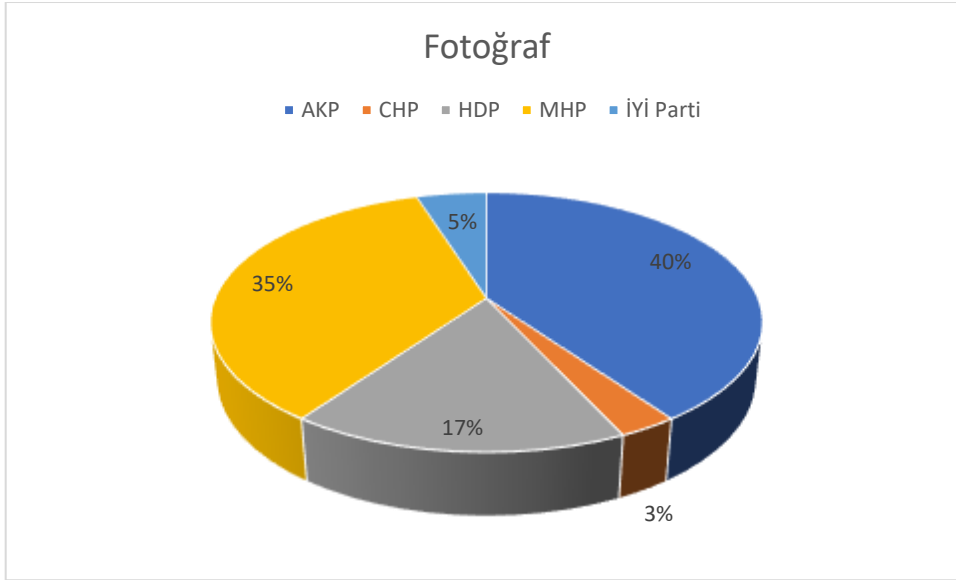
En çok URL kullanan parti 52 URL %59 ile MHP'dir. AKP %20 URL kullanımıyla ikinci sırada yer almaktadır. En az URL kullanan parti 2 URL %2 ile CHP'dir. Tüm partilerin twitter özelliklerinden video kullanım karşılaştırmaları aşağıdaki gibidir.



**Görsel 26. Partilerin Video Kullanım Oranları**

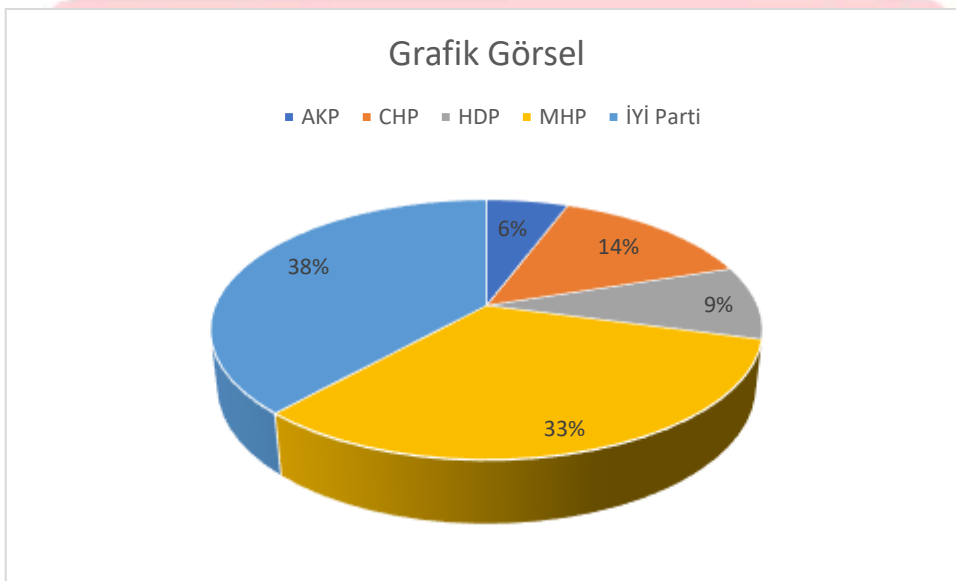


En çok video kullanan parti 103 video %26 ile CHP'dir. En az video kullanan parti 49 video %12 ile İyi Parti'dir. Tüm partilerin twitter özelliklerinden fotoğraf kullanım karşılaştırmaları aşağıdaki gibidir.



**Görsel 27. Partilerin Fotoğraf Kullanım Oranları**

En çok fotoğraf kullanan parti 41 fotoğraf %40 ile AKP'dir. En az fotoğraf özelliği kullanan parti 3 fotoğraf %3 ile CHP'dir. Tüm partilerin twitter özelliklerinden görsel grafik kullanım karşılaştırmaları aşağıdaki gibidir.



**Görsel 28. Partilerin Görsel Grafik Kullanım Oranları**





En çok grafik görseli kullanan parti 67 grafik görseli %33 ile İyi Parti'dir. En az grafik görsel kullanan parti 10 grafik görseli %6 ile AKP'dir. Tweeterda gönderi oluştururken URL, video, fotoğraf ve grafik görsel kullanımı tweetleri ilgi çekici kılmaktadır. Bilginin hızlı tüketildiği ve gönderilerin çoğuna hızlı bir şekilde bakılıp geçildiği günümüzde mesajın görseller aracılığıyla iletilmesi önemlidir. Tüm partilerin görsel kullanımına önem verdiği görülmekte olup, mesajın doğru aktarımı konusunda görsel öğürlerin kullanımı önem arz etmektedir.

## SONUÇ

Araştırmada 2018 yılı seçimlerinden sonra TBMM'de grup kurma hakkını elde eden AKP, CHP, HDP, MHP ve İyi Parti'nin sosyal medya hesaplarından olan twitter hesapları 10 Nisan 2021 ve 10 Mayıs 2021 tarihleri arasında incelenmiş olup nitel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analiz sonucunda belirlenen tarihler arasında en çok tweet gönderen partinin 274 tweetle MHP, en çok hashtag kullanan partinin 55 hashtagla HDP olduğu görülmüştür. CHP ve HDP'nin metion kullanım oranlarının düşük olduğu saptanmıştır. En çok video kullanan partinin 103 video ile CHP olduğu görülmüştür.

Bir aylık parti hesapları incelemesinde hiçbir partinin, twitterın anket özelliğini kullanmadığı görülmüştür. Çift yönlü bir etkileşim mecrası olan twitterın bu özelliği sayesinde tweetleri takip eden kişilerin düşünceleri ölçümlene bilmekte tweet etkinliği artırılabilir. Partilerin her gün anket yapması beklenmemekle birlikte gündem belirleme adına belirli zaman aralıklarıyla anket yapmaları doğru bir sosyal medya stratejisi olacaktır. Bu şekilde hedef kitle davranışları da analiz edilmiş olacaktır.

HDP gerek retweet gerek hashtag kullanımıyla Kürtçe dilinde paylaşımlara yer vermektedir. AKP ise sadece bir kez Cumhurbaşkanlığı Recep Tayyip Erdoğan'ın tweetini retweet yaparak Arapça 1 paylaşıma yer vermiştir. Diğer partilerin bir aylık hesap inceleme sürecinde Türkçe paylaşım hariç başka dilde paylaşım yapmadığı görülmüştür. Bunun sebebi, hedef kitle özelliğinden kaynaklanabileceği gibi yabancı paylaşımlar için ayrı hesap kullanıyor olmalarından da kaynaklanabilmektedir.

Hesabı incelenen partiler arasında en çok HDP Kadın vekillere yer vermektedir. Yine en çok HDP kadın sorunlarını dile getirmektedir. Halkın her kesimini temsil etmek ve temsil edilen kesimin varlığını sunmak adına paylaşımlarda; kadın, çocuk ve aile gibi figürlerin kullanımını doğru bir sosyal medya stratejisidir.

AKP ülke ve dünya gündemindeki konularla alakalı tweetleri genel itibarıyla basın toplantılarındaki videolar aracılığıyla aktarmaktadır. Bu da sosyal medya hesabını haber kanalı formatına çevirmektedir. CHP tiwitter hesabını muhalif söylemleri yöneltmek için kullanmakta, kendi icraat ve çözümlerine yer vermemektedir. HDP twitter hesabını, müdafaa alanı olarak kullanmakta partisi hakkındaki görüşlere hesabı aracılığıyla cevap vermektedir. MHP tweetir hesabından TBMM toplantılarına yer vermekte gündeme dair konu ve önerileri sunmaktadır. Bunu yaparken konuyu hâkim millet vekillerininin açıklamalarını paylaşmaktadır. İyi Parti twitter



hesabını muhalif söylemlerini paylaşmak için kullanmakta olup, twitterın mention, emoji ve görsel öğelerini diğer partilerden daha aktif kullanmaktadır.

Sonuç olarak Türkiye’de mecliste grubu olan partiler twitterı aktif kullanmakla birlikte twitterın özelliklerini her paylaşıma aktaramamaktadırlar. Partilerin sosyal medyayı kullanım şekli tekyönlüdür. Partiler sosyal medya hesaplarını çift yönlü etkileşim bağlamında aktif ve verimli kullanmamış daha çok tavandan tabana duyuru mecrası gibi kullanmışlardır. Bu da twitterın doğasına ve çıkış noktasına aykırılık göstermektedir.

## KAYNAKÇA

- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Aydemir, A. T. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya. *Bilig*, 60.
- Ajans, A. (2018, 5 29). *TRT Haber*. TRT Haber: <https://www.trthaber.com/haber/gundem/19-yil-sonra-tbmmde-8-parti-temsil-edilecek-372684.html> adresinden alındı
- Anık, C. (2018). Siyasal Dilin Satır Arası. K. G. Yiğitbaşı, & A. Soncu içinde, *Siyasal Dilin Satır Arası* (s. 9). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Berkup, S. B. (2015). Bu Siyasal Mesajı Tweetlese De Mi Paylaşsak Tweetlemesek De Mi Paylaşsak? 2015 Türkiye Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin Twitter Kullanımları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Global Media Journal TR Edition*, 112.
- Bingöl, U., & Özkan, Y. (2017). T.C. Cumhurbaşkanı İle Siyasi Parti Liderlerinin Resmi Twitter. *International Journal of Economic Studies*, 254.
- Bozkurt, a. (2020). Koronavirüs (Covid-19) Pandemi Süreci ve Pandemi Sonrası Dünyada Eğitime. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 117.
- Emrah, A. (2016). *Dış Politikada Yumuşak Güç ve Medya*. İstanbul: Kalkedon Yanları.
- Erkut, E. (2020). Covid-19 Sonrası Yükseköğretim. *Yükseköğretim Dergisi*, 125.
- Gökçe, O. (2012). Yeni Medya Kamuoyu Demkrosi. E. Sözen içinde, *Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz Gutenberg Galaksiden Zuckerberg Galaksiye* (s. 37). İstanbul: Alfa.
- Huckin, T. (2003). *What Writing Does and How It Does It*. New York: Routledge.
- İri, M., & Ünal, G. T. (2012). Biz Beş İnanlı İstanbul'dayız Siz Neredesiniz? Sosyal Medya ve Diaspora. E. Sözen içinde, *Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz Gutenberg Galaksiden Zuckerberg Galaksiye* (s. 317). İstanbul: Alfa.
- Kar, A. T. (2019). Ses Dergisi'nin Türkiye'de Modernleşme Sürecine Etkisi. G. Uğur içinde, *Türkiye'de Basından Medyaya Değişim Dönüşüm Ve Modernleşme* (s. 342-343). Konya: Çizgi.
- Kawasaki, G., & Fitzpatrick, P. (2014). *Sosyal Medya Santı*. İstanbul: MediaCat.
- Koçak, A., & Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. *Selçuk İletişim*, 17.



- Kurt, H. (2014). Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya. *Gaziantep University Journal of Social Sciences* , 823.
- Nuroğlu, G. (2021, Şubat 15). *Gamzenurluoglu*. <https://gamzenurluoglu.medium.com/https://gamzenurluoglu.medium.com/15-maddede-t%C3%BCrkiyenin-dijital-tablosu-we-are-social-2021-t%C3%BCrkiye-raporu-818061d64f5e> adresinden alındı
- Ruskin, H. (2012). İnternet Nesil Sosyal Ağlar Üzerinden Yükseliyor Eleştirel Düşünce Dönüşüyor. E. Sözen içinde, *Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz Gutenberg Galaksiden Zuckerberg Galaksiye* (s. 58). İstanbul: Alfa.
- Shirky, C. (2013). Sosyal Medyanın Yükselişi. T. Kara içinde, *Sosyal Medya Endüstrisi İnsan Toplum Ekonomi* (s. 66). İstanbul: Beta.
- Soncu, A. (2018). Siyasal Halkla İlişkiler Açısından Siyasal İletişim: Siyasetçinin Fısıldadıkları. K. G. Başyigit, & A. G. Soncu içinde, *Siyasal Dilin Satır Arası* (s. 61). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Telli, A. (2012). İnternet ve Sosyal Medyanın Dünyada ve Türkiye'de Kamu Yönetiminde Kullanımı. E. Sözen içinde, *Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz Gutenberg Galaksiden Zuckerberg Galaksiye* (s. 111). İstanbul: Alfa.
- Webolizma. (2021, Haziran 16). *Webolizma*. <https://www.webolizma.com/https://www.webolizma.com/hootsuite-ve-we-are-social-2021-dijital-turkiye-raporu/#:~:text=2021'de%20T%C3%BCrkiye'de%20internet,70%2C8'ine%20e%C5%9Fitlendi.> adresinden alındı

JOURNAL OF INTERDISCIPLINARY SOCIAL STUDIES

ISSN 2757-5519

SINCE 2015



## THE IMPORTANCE OF EFFECTIVE TEACHER EVALUATION TO IMPROVE EDUCATION

Klodiana LEKA<sup>1</sup>, Shqipe HAXHIHYSENI<sup>2</sup>

<sup>1</sup> “University “Aleksandër Moisiu” Durrës, Faculty of Education, 0000-0003-4557-449X

<sup>2</sup> University “Aleksandër Moisiu” Durrës, Faculty of Education, **0000-0003-2396-2379**

### ABSTRACT

Effective teachers play a critical and decisive role in enhancing education, particularly in Albanian education, where practice standards and assessments are lacking, ensuring that effective and prepared teachers enter the classroom. In this field, there are a number of flaws. As a strategy to direct and promise improved outcomes of public education in Albania, especially for students who have had classes with the least prepared and competent educators, the public in general, policymakers, or practitioners consent in a common area of education that is quality. Because of their influence on learning, evaluating teachers is critical for students' success. The purpose of this research is to evaluate current literature on teaching evaluation in order to come up with some effective teaching evaluation techniques that can be used to improve the teaching evaluation process in pre-university Albanian education during curriculum implementation. Teachers have an impact on students not only in the classroom but also in the community. Teachers' initial teaching preparation, teaching license, academic strength background, level of experience, and presentation of skills should all be addressed to policymakers in an effective teacher evaluation. Furthermore, in addition to the aforementioned requirements, assessment must be maintained on a national level as an ongoing process in order to assist teachers in their professional development as well as the intellectual development of students. In order to improve teaching and learning, the role of the head of school as pedagogical leadership is also critical.

**Keywords:** improvement of education, effective teacher evaluation, curriculum implementation

### INTRODUCTION

The pre-university education system in Albania aims to create conditions and opportunities for students to build and develop the knowledge, skills, attitudes, and values required by a democratic society in order to develop independently and comprehensively, to contribute to the construction and personal well-being of Albanian society, and to face constructively the challenges of life (Article 3, Law 69/2012). Achieving this goal requires effective and modern teaching, realized in the function of the quality of learning and the achievement of the





competencies required by the curriculum. In this context, an effective and able teacher can implement the curriculum and adapt to the changes of the time.

Defining an effective teacher includes a person's capacity to increase students' knowledge, being able to instruct them, incorporating instructional objectives, assessing methods which are effective for students learning. The effective teacher must have criteria like dedication to students, knowledge of the subject being taught, responsibility to manage students, systematic thinking about personal practices together with other factors that create an effectiveness model which is based on teachers actions easily defined during the process of evaluation.

The process of teacher evaluation in Albania is performed by the school principal through instruments designed through observation and monitoring of the teaching process, analysis of statistical data on passing and grade point average, through surveys conducted with parents and teachers, as well as through file evaluation of the teacher. In addition to this internal evaluation conducted by the school principal, the teacher is also evaluated by external evaluators by the MES.

Teacher evaluation, in reality, despite its importance in improving the quality of school, has often become a routine evaluation of documentation, forgetting the importance of what happens in the classroom and how effective teaching and practice have shown that, if for the teacher, an evaluation process is carried out, for the school principal, this process is non-existent since the school principal's first function is the pedagogical leadership of the staff during the implementation of the curriculum.

## LITERATURE REVIEW

Teacher evaluation has been an issue addressed by education specialists since the last century, because an effective teacher brings about change and improvement of education.

Million (1987) based effectiveness on the lesson design and method of delivery, in terms of, if the teacher had some of the criteria on the process of evaluation, they were defined effective. Papanastasiou (1999) states that not one of teacher characteristics is the right characteristic to define a teacher as effective.

Wenglinsky (2000) believed that classroom practices, promoting higher order thinking and active participation, were important in learning, that what occurs in the classroom and how teaching is done by the teacher are critical.

Clark (1993) points out an area avoided by many authors that is students' achievement as a measure of effectiveness because teaching effective techniques would increase automatically students achievement, although, measures like this are problematic because there is the need to determine how best to measure students achievement.

Sanders (Sanders, 1999) and the University of Tennessee and of Wenglinsky (2000) offered a possible solution demonstrating that effectiveness of teacher can be measured and may be critical to the success of student, because effectiveness of teacher is the only biggest contributor to the success of students.





Sanders' (1999) and Wenglinsky's (2000) outweigh all other factors, like class size, socioeconomic status and gender.

Data from the Database of Tennessee Value-Added Assessment System (TVAAS) used by Sanders & his colleagues ran multivariate analyses in the Tennessee Comprehensive Assessment Program test for students. Sanders & Rivers (1996) longitudinal study results showed that effectiveness of teacher as cumulative and additive with effects little evidence that are compensatory (p. 1). Sanders, Wright and Horn (1997), found that successive years with teachers that were effective gave an extreme advantage in education (p. 3). Unlikely, successive years of a teacher that was ineffective put students at disadvantage extremely due to the poor instruction cumulative effects.

Minority students such as African Americans suffered the most and were twice as likely to be assigned to ineffective teachers (Sanders & Rivers, 1996).

Wenglinsky (2000) tried to identify practices that improve outcomes of student. Eighth-grade science report data of the National Assessment of Educational Progress (NAEP) provided the this study basis. Wenglinsky (2000) acknowledged that this snapshot limited his study, by providing avenues for additional research. The research showed that input of teacher, classroom practices, professional development influenced students' achievement. The most significant of the three areas was practices in the classroom, particularly those that promoted a high-order thinking (Wenglinsky). Darling-Hammond (2000) revised the NAEP data and data from 1993-1994 Schools and Staffing Surveys, to gauge teacher effectiveness which results indicates that states like North Carolina which invested heavily in improvements to teacher quality and student accountability showed the greatest gains on NAEP assessments.

But not all researchers agreed that teachers provide measurable input into student achievements. Goldstein (2001) asserted that it is difficult to ascribe the pupils progress in a specific subject to that subject teacher, instead there are other factors influencing on students like teachers, background of the students, setting of the school. According to Gray (1979) and Saunders (1978) there is no established connection between teaching and learning. Long (2000) states little variation in teachers impact on the progress of the students.

## **EVALUATION PRACTICES**

Despite effectiveness definition, teaching includes a knowledge complexity set of ability, personal attributes in a dynamic interplay (Davey, 1991, p. 121). To evaluate a teacher is not the same as to evaluate a common worker because there are multiple evolutionary methods and the most common method classroom evaluation. One study found that 99.8% of public schools use classroom observations of principals as the primary data source for evaluating teachers (Sullivan, 2001). Other methods include teachers portfolio, students evaluation, value-added assessment, and peers evaluations. The most common evaluation method involves observation and feedback. The North Carolina Department of Public Instruction (2000) gave an example under this system where teachers were observed and rated on their designs of lesson and techniques of teaching. There is a wide-ranging discussion on what constitutes good practice (North Carolina Department of Public Instruction. (2000). TPAI 2000 the evaluation of



beginning teachers. Raleigh, NC: Author). Wilson and Wood (1996) explain that there are some system flaws where observations do not consider difference of teaching but tend to look for the same practices from different teachers of the same subject. Principal observations force teachers to narrow their performance in order to determine some evaluation criteria. The National Center for Educational Statistics (1999) noted several criticisms of observations: (a) principal limited competence; (b) resistance and apathy of teacher; (c) principal role conflict and lack of specialized areas expertise, particularly at the secondary level. In North Carolina, a new teacher must be observed four times and tenured teachers only one observation. Sullivan (2001) points out to this method as it is not linked to performance of students. Research shows that observation is important to evaluate teachers because they must demonstrate their performance on certain competencies that are pre-established, such as lesson presentation and classroom management (Clark, 1993). One caution with evaluations of observation was “the implication that, if it looks good, then it is good. Both, Sullivan (2001) and Clark urged an approach that is multifaceted incorporating observation used with some other tool of evaluation.

Other evaluation methods incorporate observations of non-traditional observers and students, peers and parents feedback which have been proven less than effective in promoting effectiveness. According to Andrews (1995) Poor instruction is not identified using ratings of students (p. 5) but Sullivan (2001) substantiated Andrews’ finding concluding that there is no evidence of high student achievement by using evaluations of student. evaluations of Parent and peer showed similar results (Sullivan). Andrews found that evaluations of peer tended to be even more inflated than observations of principal. Papanastasiou (1999) believed that peer reviews count, but there is a limited research on the subject. One evaluation method was becoming more dominant at this moment with data driven evaluation based upon student achievement. Sullivan (2001) states that states and schools are to investigate on how to create a system of data drive for the raise of performance since there is an inefficiency of current systems of evaluation. Whereas, evaluating a teacher from students tests deals with some criticism. First, it is difficult to evaluate a teacher input into the learning of a student. Second, tests are standardized which examine results of students who don’t start at same levels (Mehrens, 1998). Kohn (2000) stated that any testing program that is standardized would narrow the scope of teacher evaluation. Sanders and those who helped in developing the system of TVAAS in Tennessee tried to address these criticisms. Sanders and Horn (1995) stressed out that efforts of the past in using data of tests were not feasible because of the cost and lack of computing power meaning that there was no way to differentiate educational influences from external factors. The advent of sophisticated computers and software changed such equation. The research demonstrated that observations comprise the entire evaluation process, no matter who conducts them. New research (Sanders and Rivers 1996) show that evaluations driven from data are being accepted and reliability so the logical step is a combination of observations with data analysis, where observations are needed to ensure that teacher gives instruction though pedagogy and an understanding of the teaching process and a data component gives a method that is quantifiable to determine input of teachers and learning of students. A combination of the two maintains features of old system incorporating new data available.



Recently, there is an attempt for the development of adopting new systems of teacher evaluation, where a key component is to use formal observations to practice of teaching.

Observation scores provide teachers with feedback that can be incorporated into future practice, and teacher performance does improve in response to evaluation and the observation scores may be determining factors in tenure and bonus decisions, therefore, it is important to document and understand how scores of observation vary across classrooms, schools, and teachers. An important consideration for states and districts implementing teacher evaluation systems is whether teachers in different grades can be compared with one another. There is evidence from an earlier generation of observation instruments and teacher surveys that teacher practice differs across grade levels. It also has been shown that elementary school teachers receive higher ratings from principals than middle school teachers do (Harris & Sass, 2009). However, principal ratings in elementary school are better predictors of student achievement gains than ratings in middle school are (Harris & Sass, 2009), and formal observation ratings of elementary school teachers are better predictors of student achievement gains than ratings of middle school teachers are.

In order to measure students' outcome is very important to have teachers of effective, high quality. On the other hand, by saying this, we assume that the best is not being done by teachers in the classroom and that by using tests to measure their learning means that a holistic approach to curriculum is not being used. Furthermore, Darling-Hammond (2009), agrees with the importance of teacher quality as an impact on student learning, as well as it promotes policies centred on fostering teachers' development of subject content knowledge, experience, collaboration and pedagogy as a means to increase student achievement. Lyon (2009) reports poor evaluation systems to not improve the skills or enable the removal of ineffective teachers. Careful and cautious considerations shall be implied when the present system is revised because students come into the classroom from very different backgrounds and abilities and the singular achievement test does not measure students' improvement gained during the academic year.

Darling-Hammond (2009) observes these merit-based pay for efforts of performance failed because of the following reasons: systems of evaluation that are faulty, bias, collaboration undermining and the public will lack to go on with the increased compensation (p. 16). John Ewing sees tests as an imperfection measure for education success. It is obvious that great care should be placed when a system is being created, where measurement and rewards are instituted to improve performance of students (Darling-Hammond, 2009). As mentioned earlier, instruction quality provided by the teacher affects largely students' academic growth in that classroom. New Leaders for New Schools proposed that principals should be evaluated on their ability to increase effectiveness of teachers and to remove ineffective ones. However, the issue stands in the proper way of measuring teacher effectiveness to improve quality of instruction, as a result achievement in the classroom. Linda Darling-Hammond (2009) found that effectiveness of teacher is based on qualities of teacher including intelligence, verbal ability, strong knowledge of content, how to teach others knowledge in that content area, a learners' understanding and how they learn, adaptive expertise and ability to respond to students' needs, a willingness to support the learning of students, a collaboration willingness, and lastly the inclination continuous learning and craft improvement. Research supports these characteristics



or qualities based on teacher ratings and student achievement, although these qualities are a challenge in measurement and evidence.

## CONCLUSION

Recommendations tell that any new evaluation system should include evaluations of principal (Jacob & Lefgren, 2008). According to Brain Jacob and Lars Lefgren (2008), principals are good at discovering high and low performance teachers and they also can evaluate improvements in pedagogy, classroom management and curriculum and mitigate strategies use which focus only on tests results without increasing students learning (Jacob & Lefgren, 2008). In fact, assessments of principal are a very good predictor of future value added than traditional practices of compensation for experience years or education level (Harris & Sass, 2009). Nonetheless, principals cannot distinguish teachers in the middle of the achievement spectrum (Harris & Sass, 2009); eliminating this form of evaluation would seem not consistent with the goal of educator improvement and would reduce the role of principals' supervision.

Relying on the Albanian practice of teacher evaluation, these conclusions take on a special importance, as they raise before school leaders the need to perform their role as pedagogical leaders and teacher evaluation through all appropriate instruments, because in this way, we will have a curriculum implementation in order to achieve the goals of education in Albania. The evaluation of the effective teacher (or the effectiveness of the teacher) should go through the help and support for the learning process by the leader, as well as the evaluation of the latter as a pedagogical leader.

## REFERENCES

- [1] Clark, D. (1993, June). Teacher evaluation: A review of the literature with implications for educators. Unpublished Seminar Paper, California State University at Long Beach. cited by Tim Markley
- [2] Darling-Hammond, L. (2009). *The flat world and education: How America's commitment to equity will determine our future*. New York: Teachers College Press.
- [3] Darling-Hammond, L. (2000). Teacher quality and student achievement: A review of state policy evidence. *Education Policy Analysis Archives*, 8 (1). Retrieved November 2009, from: <http://epaa.asu.edu/epaa/v8n1/>
- [4] Davey, B. (1991). Evaluating teacher competence through the use of performance assessment tasks: An overview. *Journal of personnel evaluation in education*, 5, 121-132
- [5] Elena Papanastasiou, *Teacher Evaluation: Theories and Practice*, Published 1999, <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED439157.pdf>
- [6] Goldstein, J.S. *War and Gender: How Gender Shapes the War System and Vice-Versa* (Cambridge University Press, 2001)
- [7] Gray, M. (1979). Bringing Children and Books Together. *Reading Horizons: A Journal of Literacy and Language Arts*, 19 (4). Retrieved from , [https://scholarworks.wmich.edu/reading\\_horizons/vol19/iss4/7](https://scholarworks.wmich.edu/reading_horizons/vol19/iss4/7)





[8] Hans A. Andrews ,Teachers Can be Fired!: The Quest for Quality : a Handbook for Practitioners .CATFEETPRESS,CHICAGO, 1995, ( books.google.al)

[9] Harold Wenglinsky, How Teaching Matters Bringing the Classroom Back Into Discussions of Teacher Quality, , October 2000,  
<https://www.ets.org/Media/Research/pdf/PICTEAMAT.pdf>

[10] Harris, D. N., & Sass, T. R. (2009). The Effects of NBPTS-Certified Teachers on Student Achievement. *Journal of Policy Analysis and Management*, 28(1), 55–80.  
<http://www.jstor.org/stable/29738986>

[11] Harris, D. N., & Sass, T. R. (2009). The Effects of NBPTS-Certified Teachers on Student Achievement. *Journal of Policy Analysis and Management*, 28(1), 55–80.  
<http://www.jstor.org/stable/29738986>

[12] Jacob, B. A., & Lefgren, L. (2008). Can Principals Identify Effective Teachers? Evidence on Subjective Performance Evaluation in Education. *Journal of Labor Economics*, 26(1), 101–136. <https://doi.org/10.1086/522974>

[13] Kohn, Alfie. 2000. *The Case Against Standardized Testing: Raising the Scores, Ruining the Schools*. Portsmouth NH: Heinemann. pp.17–18

[14] Ligji 69/2012 pwr Arsimin para universitar nw Shqiperi [https://arsimi.gov.al/wp-content/uploads/2017/10/Ligji\\_Parauniversitar.pdf](https://arsimi.gov.al/wp-content/uploads/2017/10/Ligji_Parauniversitar.pdf), ( Accessed 8.04.2022)

[15] Long, H. B. (2000). Understanding Self-Direction in Learning. In H. B. Long (Ed.), *Practice & Theory in Self-Directed Learning* (pp. 11-24). Schaumburg, IL: Motorola University Press.

[16] Lyon, Lucy Kay, "Teacher Evaluation Practices And Student Achievement" (2009). *Dissertations*. 579.  
<https://digitalcommons.lindenwood.edu/dissertations/579>

[17] Mehrens, W. A. (1998). Consequences of assessment: What is the evidence? *Education Policy Analysis Archives*, 6(13), retrieved October 26, 2005, from  
<http://epaa.asu.edu/epaa/v6n13/>

[18] Million, Steven. "Demystifying Teacher Evaluation: The Multiple-Strategies Model Used as an Assessment Device." Paper presented at the Annual Meeting of the National Council of States on Inservice Education. San Diego, CA. Nov. 1987.

[19] National Center for Educational Statistics. (1999, January). *Teacher quality: A report on the preparation and quality of public school teachers*. Washington, DC: U.S. Department of Education Office of Educational Research and Improvement.

[20] North Carolina Department of Public Instruction. (2000). *TPAI 2000 the evaluation of beginning teachers*. Raleigh, NC: Author.

[21] Research Progress Report Cumulative and Residual Effects of Teachers on Future Student Academic Achievement William L. Sanders and June C. Rivers November 1996,





- [22] SANDERS DP. Educational Inquiry as Developmental Research. *Educational Researcher*. 1981;10(3):8-13. doi:10.3102/0013189X010003008
- [23] Sanders, W. L., & Horn, S. P. (1995). Educational Assessment Reassessed. *Education Policy Analysis Archives*, 3, 6. <https://doi.org/10.14507/epaa.v3n6.1995>
- [24] Sanders, W. L., & Rivers, J. C. (1996). Cumulative and residual effects of teachers on future student academic achievement. Knoxville, TN: University of Tennessee Value-Added Research and Assessment Center., <https://www.beteronderwijsnederland.nl/files/cumulative%20and%20residual%20effects%20of%20teachers.pdf>
- [25] Sullivan, C. (2001). Rewarding excellence: Teacher evaluation and compensation. Alexandria, VA: National School Boards Association
- [26] U.S. Department of Education. National Center for Education Statistics. Digest of Education Statistics, 1999, NCES 2000-031, by Thomas D. Snyder and Charlene M. Hoffman. Washington, DC: 2000.
- [27] Wood JA, Wilson B. Teacher Inservice Training for Cultural Sensitivity. *NASSP Bulletin*. 1996;80(582):113-114. doi:10.1177/019263659608058216
- [28] Wright, S. P., Horn, S. P., & Sanders, W. L. (1997). Teacher and classroom context effects on student achievement: Implications for teacher evaluation. *Journal of Personnel Evaluation in Education*, 11(1), 57–67. <https://doi.org/10.1023/A:1007999204543>

SOCRATES  
JOURNAL OF INTERDISCIPLINARY  
SOCIAL STUDIES

ISSN 2757-5519

SINCE 2015



## THE EVALUATION OF ALGERIAN STUDENT'S GENDER TOWARD THE ABILITY TO PAY EXTRA PRICE OF PURCHASING ORGANIC FOOD

**BOUKHEDIMI Chems Eddine.**

Ph.D. University of Tizi Ouzou, Department of commerce. Tizi Ouzou, Algeria.

### Abstract

Since the emergence of green marketing in the earlier of 1970, it should be stated that the number of research on safe products was increased, to the studies of many economics such as POLONSKY, OTTMAN, CHARTER, and others, who argued that the keystone is the adaptation of new processes by the use of healthy products; this idea is called green marketing.

According to M.CHARTER (1992) has presented green marketing is “A holistic and responsible management process that identifies, anticipates, satisfies and fulfills stakeholder requirements, for a reasonable reward, that does not adversely affect human or natural environmental wellbeing”.

Then, M.J. POLONSKY (1994) defined Green Marketing as the marketing that consists of all activities designed to generate and facilitate any exchanges intended to satisfy human needs or wants, such that the satisfaction of these needs and wants occurs, with minimal detrimental impact on the natural environment.

Green marketing in fact, is a critical activity nowadays, its importance belongs to ecological and customer health issues, for that, ethical companies try to satisfy their stakeholders.

The aim of this study is to check the relation between the gender of students and the willingness to pay the extra price to buy organic products in the Algerian market.

In order to achieve our research objective, we chose an analytic methodology by online investigation between 11 and 25 February 2021, the size of respondents was 39 persons.

As a result, in this research, we deduced that there is no relationship between the gender of students and their willingness to purchase green products, in this case, it should be noted that all genders have the necessary awareness. For the more, we used the Chi-square test to check the existence of the relationship between the gender of students and the awareness and then we confirmed the independence of these variables.

**Keywords:** Green Marketing- The green consumer- Green Products- Customer behavior- Gender of customer- Algerian food market.



## THE SELF-EFFICACY AND ITS RELATIONSHIP TO THE ACADEMIC PERFORMANCE IN ONLINE LEARNING AMONG SENIOR HIGH SCHOOL STUDENTS

Jhoselle Tus<sup>1</sup>

<sup>1</sup>*Social Science Subject Coordinator, St. Paul College of Bocaue, Bulacan, Philippines*

### Abstract

Self-efficacy is one's ability to realize one's skills and accomplish duties successfully and conscientiously. Addressing the need individual's awareness on his level of self-efficacy will develop positive effects on himself, specifically in his academic endeavor. Thus, this study investigated how self-efficacy would be related to the academic performance especially to the senior high school students during the online learning modality. The findings reported in this paper are based on the data from general self-efficacy scale and the academic performance of the students. Gathered data from the participants were analyzed, the study concluded that there is a relationship between self-efficacy and academic performance ( $r=.21$ , at 0.05 level). Implications of the study were discussed and recommendations for future research were suggested.

**Keywords:** *self-efficacy, academic performance, bandura, online learning*

### Introduction

The improvement of learning is the central focus of education, and self-efficacy can indicate how a student can excel in school (Bergold & Steinmayr, 2018). Thus, self-efficacy is a person's identity that focuses on being productive and effective in the responsibilities that have been allocated to him (Bandura, 2006). It is concerned with carrying out an activity based on a given scenario and surroundings that a human chooses to prioritize. These are an individual's talents, attitude, and personality, which all impact self-efficacy (Wan, 2017). Given this, self-efficacy is critical in improving an individual's effectiveness in striving for his or her achievement (Wan, 2017). It also refers to performing great things and the resolve to complete a task successfully and attain long-term goals. Furthermore, self-efficacy has a high potential for improving and advancing students' academic performance (Ackerman, 2018).

Online learning and distance learning settings have recently been expanded to enable learning processes in various fields and degrees of competence or talents. One of the most popular themes was how to increase academic achievement or learning outcomes. Although self-efficacy or other effects have been documented to impact online learning outcomes (Cussó-Calabuig et al., 2018; So et al., 2012), recent meta-analyses have resulted in academic self-efficacy (Robbins et al., 2004; ; Honicke and Broadbent, 2016; Richardson et al., 2012).

Dullas (2018), for example, studied the academic self-efficacy measure for Filipino junior high school students from private and public institutions. The study underlined the significance of academic performance and self-efficacy and how these influence students' conduct in school. Furthermore, the results demonstrate a substantial relationship to academic self-efficacy. It also indicated that having a high sense of self-efficacy increases students' academic achievement. Furthermore, Ouano (2015) discovered that students' self-efficacy influences their learning and provides feedback on their academic performance. According to the research study, the academic difficulty might impair self-efficacy, although this effect is more pronounced among students who are more oriented to academic performance. As a result, the data show that there is no significant relationship between the factors.

Furthermore, the purpose of this study was to assist respondents in comprehending the significance of recognizing their self-efficacy in the middle of the new normal of education.



Thus, analyzing their academic performance about the occurrence of online learning in achieving academic success. Finally, the primary goal of this study is to determine the relationship between students' self-efficacy and academic performance.

## Review of Related Literature

### Self-Efficacy

Bandura's social cognition theory was the first to provide a concept for global self-efficacy. Self-efficacy is defined as a person's belief in his or her own ability to thrive in a certain scenario or complete a given activity (e.g., Bandura, 1977, 1997, 2012). While the premise of self-esteem is similar, self-esteem necessitates an emotional judgment of one's own value. Self-efficacy, on the other hand, involves an individual's assessment of their ability to achieve a goal or self-confidence. In an academic environment, for example, it may be concluded that high self-efficacy learners have a greater motivation to study, resulting in stronger academic achievement since such learners believe they have the capability to achieve their goal. Self-efficacy is thought to be influenced by ethnicity, age, and domain.

Thus, academic self-efficacy refers to an individual's conviction in his academic ability, which promotes a favorable outcome (Soyer & Kirikkanat, 2017). According to Luthans et al. (2017), one of the primary components in psychological resources that organizes students' academic coping strategies and successes is self-efficacy (Kirikkanat & Soyer, 2017). Hudson (2013) defined self-efficacy as an individual's understanding of their own functioning and accomplishment, and assumed that this understanding is shaped by current self-beliefs and has a direct impact on an individual's intention to succeed in future situations (Keye & Pigeon, 2013). Also, discovered that students with high levels of academic self-efficacy get excellent marks in their courses and excellent results on standardized examinations (Kirikkanat & Soyer, 2017).

According to Chemers, Hu, and Garcia (2017), the main explanation for this impact is that students believe they are capable of performing all academic obligations and obligations in their chosen profession (Kirikkanat and Soyer, 2017). Morales (2016) identified self-efficacy as a predictor of goal accomplishment and accomplishment motivation (Hassim, 2016). According to Ruthig et al (2017), and Singh (2017), having confidence in one's own abilities or competence suggests a favorable result in one's educational life.

Furthermore, self-efficacy is defined as "people's perceptions regarding their capacity to exert influence over activities that impact their lives" (Bandura, 1989), and it frequently refers to an individual's confidence in their ability to successfully complete specified activities in the face of difficult or stressful circumstances (Bandura, 1986, 1997). Self-efficacy may be investigated from either a motivational or a cognitive standpoint. In the motivating technique, self-efficacy is viewed as a reward for accomplishment (Elias et al., 2011). According to Bandura (1977), whether or not individuals can exert effort, how much effort they can expend, and how long they can continue when presented with difficult, risky, or traumatic situations (initiation and persistence) are dependent on their perceived effectiveness. The sum of our wins and disappointments in the face of adversity constitutes our self-efficacy values. As a result, our potential conduct is impacted more by the aggregate information we have received throughout our lives than by our assessments of the immediate consequences of our acts (Skomsvold, 2015).

According to Bandura's self-efficacy theory, the reaction system, like a muscle, should be strengthened in order to strengthen the response in a way that accepts rather than avoids the demanding circumstances (Bandura, 1977). Perceived self-efficacy, rather than inherent ability, can be a more reliable predictor of favorable attitudes toward academic courses (Bandura, 1993).





Bandura's Social Cognitive Theory (which encompasses his self-efficacy theory) stresses "beliefs and assumptions of causation, agency, and impact" as distinguishing elements of the Social Learning category of cognitive techniques. Efficacy is achieved by paths that are closely tied to target identification, engagement, inspiration, and perseverance in the face of adversity. In a nutshell, people are hardwired to respond to adversity with the "fight or flight" response. Notably, Bandura's self-efficacy theory does not rely just on individuals' beliefs about their capacity to produce certain outcomes ('outcome expectations'), but also on their expectations for competence in completing given activities ("efficacy expectations"). According to Bandura, the learner's ability to imagine optimistic outcomes, which provides the framework for perseverance in the face of adversity, is a substantial contributor to self-efficacy values.

There are four paths that contribute to the development of self-efficacy (Bandura, 1977). Individuals must first engage in order to acquire self-efficacy. Assembling or finishing tasks is referred to as productive action. According to Bandura (1977), there is a linear relationship between opportunities for productive behavior and increased self-efficacy, because efficacy perceptions develop (or contract) throughout a person's life as a result of difficult experiences; thus, personal background and the accumulation of positive experiences are critical for self-efficacy development (Bandura, 1986). Second, by witnessing someone successfully achieve a goal, self-efficacy may be built.

Individuals gain from their own and others' interactions because we examine their acts and the consequences of those activities. Good outcomes are more likely to be copied by those who see the activity. Third, the verbal and nonverbal influence of others may increase one's feeling of self-efficacy. Positive reinforcement of an individual's talents will increase self-efficacy if the necessary opportunities to conduct efficaciously are available (Bandura, 1977).

From a theoretical standpoint, knowledge of superiority, observation of someone's achievement, and social influence, such as direct motivation, may all strengthen self-efficacy. Furthermore, physiological effects are thought to impact self-efficacy. Pain, weariness, and worry, for example, can have a significant negative influence on self-efficacy. In a twin sample, genetic variables explained 75% of the variance in self-efficacy (Waaktaar & Torgersen, 2013). According to Huang (2012), who conducted a meta-analysis, self-efficacy differs by gender, age, and even mathematics and social sciences.

Finally, physiological reactions such as "fight or escape" might influence one's self-efficacy. Task avoidance can be caused by fear or dread, or by an individual's inability to imagine oneself doing a task. These physiological reactions to one's relationships and surroundings can be reversed by a succession of impactful behaviors. Increased achievement lessens the degree of the impact of mistakes made by the person, lowering fear and stress-related behaviors. Academic self-efficacy refers to students' belief in their capacity to accomplish academic assignments successfully (Cataldi, 2018).

Because self-efficacy beliefs are task-specific, the best benefits on self-efficacy results occur in familiar circumstances but may shift to unfamiliar circumstances. For example, a person may have strong self-efficacy views in public speaking or a particular sport but relatively low self-efficacy views in their capacity to make friends or thrive in a math class.

Self-efficacy has been demonstrated to be related to students' career or college major selections, the amount of time spent on learning tasks, and the duration of perseverance (Gore, 2015), making self-efficacy analysis particularly well-suited to the academic experience. Thus, Bandura refers to "enactive mastery interactions" in the sense of perceived efficiency in the classroom, a process claimed to be most strongly positively connected with self-efficacy growth (Artino, 2012). Individuals attain active mastery interactions when they successfully perform prescribed tasks. Experiences in which excellence is regularly demonstrated have a larger





impact on three essential reasons. To begin, this approach entails practice, which provides the learner with an increased number of opportunities to tackle challenging situations.

Simultaneously, the increase in such interactions aids in the alleviation of social anxieties associated with confronting stressful or hard situations. Because they involve building a pattern of resolving mistakes, such successful accomplishments contribute to self-efficacy by perpetuating the notion that problems can be overcome with patience (Bandura, 1977). By emphasizing the essential sequence in which mastery interactions occur, chances for successful intervention may be incorporated early in the academic career. As a result, Bandura's claim that self-efficacy beliefs are the result of a series of mastery interactions is critical to my research, because increasing prospects for efficacious behavior among incoming students in lower-division college courses will have the greatest effect on increasing their self-efficacy beliefs.

Furthermore, Artino (2012) claims that low self-efficacy stifles self-development, correlating with Bandura's claim that because self-efficacy values are role-specific, low self-efficacy would result in task avoidance. Learners with high-efficiency values, on the other hand, are shown to seek out activities in which they have a strong feeling of self-efficacy and to exercise greater dedication and tenacity in completing specific tasks (Artino, 2012). The home environment has a substantial influence on academic success, particularly the development of self-efficacy (Bennett et al., 2013). Lower socioeconomic level families spend a disproportionate percentage of their income on material requirements, leaving less money for educational and social development resources and activities (Lareau, 2013). As a result, those from lower socioeconomic levels often lack access to chances that lead to self-efficacy development and, as a result, enter college/university with weaker self-efficacy views than continuing-generation students. In the household, time is an important resource. Because of the requirement for job or driving outside of one's community to receive such basic services as fresh foods or health care, people of lower socioeconomic class frequently have less time to spend with their parents and children. Such time constraints limit resources for self-efficacy practice (Schunk & Parajes, 2012). Once a result, disparities in scholastic achievement for lower-income homes sometimes lead to working-class students' decreased self-efficacy as they attend college.

### **Self-Efficacy and Academic Performance**

Several research have explored the study on self-efficacy and academic performance (Robbins et al., 2004; Honicke & Broadbent, 2016; Richardson et al., 2012). Several research have shown that higher self-efficacy ratings are more likely to result in better academic performance. Furthermore, Robbins et al. (2004) shown that the drive for success has an impact on academic performance. According to Richardson et al. (2012), grade objectives and effort management are as important academic success determinants as self-efficacy. According to Honicke and Broadbent (2016), commitment management, in-depth processing procedures, and target focus have all affected the association between self-efficacy and academic performance. As previously stated, two of the three meta-analyses have identified the most powerful characteristics that impact academic accomplishment other than self-efficacy, namely graduation objectives and goal alignment and effort control.

Furthermore, Talsma et al. (2018) noted that though there have been a limited number of longitudinal research on the association between self-efficacy and academic performance, the most recent meta-analysis indicated that increased self-efficacy enhances academic performance over time. Furthermore, some research have shown no correlation between self and academic performance (Crippen et al., 2009; Cho & Shen, 2013; Gebka, 2014). The operationalization of self-efficacy, the timing of measures, and cultural differences have all been proposed as reasons (Honicke & Broadbent, 2016). It is widely assumed that self-efficacy is one of the most important characteristics or determinants of learning achievement for



students. This might imply that if the student's self-efficacy is increased, the student would be able to achieve greater academic success.

According to Ozkal (2019), self-efficacy attitudes for math learning and performance among secondary school sixth to eighth graders were found to predict Math accomplishment positively and significantly. As a result, kids with stronger self-efficacy attitudes for math learning and performance had greater math accomplishment (Ozkal, 2019).

Thus, students with high levels of engagement have higher degrees of self-efficacy than those with low levels of engagement; these students believed to have spent more time learning (Dogan, 2015). Also, self-efficacy is beneficial in achieving goals and enhancing academic achievement.

Fenollar, Roman, and Cuetas (2016) discovered that self-efficacy had a substantial but indirect influence on academic success among business major students, but bigger class size may impede academic success (Lee & Mao, 2016). Trigwell, Ashwin, and Milan (2016) discovered a correlation between academic self-efficacy, academic motivation, and academic accomplishment, as well as surface learning learning, in their study of 49 disciplines. Despite this, it has not been demonstrated that self-efficacy is connected to student academic achievement across all fields (Lee & Mao, 2016).

According to Agustiani, Cahyad, and Musa's (2019) study of self-efficacy and self-regulated learning as predictors of students' academic performance, self-efficacy and self-regulated learning have an impressive impact on students' academic performance; the higher the students' self-efficacy, the better equipped they are to take on tasks that are difficult and challenging to realize and likew This conclusion, on the other hand, contradicts the findings of Olatunji et al. (2019), who discovered no significant association between self-efficacy and academic achievement among students. It may be inferred that even if a person lacks confidence in himself or herself, he or she can still be successful. This study's findings are consistent with those of Yazon (2015), who discovered no significant association between respondents' self-efficacy levels and academic achievement. The result might be explained by students' beliefs that they can effectively do a behavior not having a statistically significant association with how they do academically.

Furthermore, several studies utilized the students' general weighted average as a criterion variable to relate with self-efficacy (Honick & Broadbent, 2016; Meral, Colak, & Zereyak, 2012; Tus, 2020). Thus, self-efficacy is an individual's identity that focuses on being productive and effective in the activities that are allocated to him/her. It is concerned with carrying out an activity based on a given scenario and surroundings that a human chooses to prioritize. Some elements, such as one's ability, attitude, and personality, influence one's sense of self-efficacy. It is critical to assess the relationship between students' self-efficacy and academic achievement since it will assist students deal and adjust to the changes they are experiencing (Balami, 2015).

Cordova and Mariano (2017) investigated the relationship between students' academic performance and self-efficacy. The findings revealed that there was a minimal relationship in student performance between instructional leadership and self-efficacy. The research advised that children improve their self-efficacy in order to perform effectively in school.

Dullas (2018), on the other hand, studied the academic self-efficacy measure for Filipino junior high school students. The study underlined the significance of academic success and self-efficacy and how these influence students' conduct in school. The sample population consisted of 4,559 junior high school students from both private and public schools. The updated self-efficacy scale, which examines every student's capabilities in both private and public schools, was used in the study to determine the relationship between the variables. The study sought to ascertain if the students' ability influences their academic success. The findings indicate a



substantial relationship between academic self-efficacy and academic performance. It also indicated that having a high sense of self-efficacy increases students' academic performance.

In support of the abovementioned study, Yazon (2014) performed research on the self-esteem, self-efficacy, and academic performance. The descriptive research approach was utilized in the study to scale the general average of English, Mathematics, Science, Filipino, and TLE. Each subject's total average and overall responders with a low and high degree of self-esteem and self-efficacy were recognized by the researcher. The study demonstrated how having a high or low degree of self-efficacy affects college students' academic performance. The study stresses the significance and relationship between self-efficacy, self-esteem, and academic performance in high-level and low-level respondents. According to the study's findings, there is no statistically significant difference between students' academic performance and self-efficacy. Furthermore, the study indicated that a student must be aware of his or her degree of self-efficacy in order to attain and complete the assignment effectively.

In Fosse's (2016) study of personality and self-efficacy on academic performance, a mediation effect of self-efficacy enhanced the overall outcome of educational institutions. The investigation was confined to the subjects' cognitive talents and talents. The study analyzed full longitudinal data, and the results revealed a substantial association between the variables, particularly self-efficacy and academic performance. The study revealed that the variables had a significant impact on the independent variable.

Thus, Guntern (2016), like the previous study, explored the role of personality and self-efficacy in medical students' perceived academic performance during their pre-clinical years. The information was acquired from the pupils' grades and social activities. The study discovered a substantial relationship between self-efficacy and academic performance. It also came to the conclusion that programs for educational support must be implemented.

Similarly, Ouano (2015) discovered that students' self-efficacy influences their learning and provides feedback on their academic achievement. According to the research study, academic difficulty might impair self-efficacy, although this effect is more pronounced among students who are more oriented to academic achievement. This is a non-experimental descriptive cross-sectional quantitative study of college students. They investigated the moderating effects of performance goal orientation on students' self-efficacy improvements. Students with lower self-efficacy have worse academic grades; on the other hand, students with strong self-efficacy have a favorable influence on those who strongly support academic performance and goal oriented.

According to Bryant (2017), in his study about the developmental prospects of Grade 10 students, self-efficacy sources and experiences, and their relationship to academic motivation, he gathered 18 students as respondents from a rural community. According to the findings of the study, having identified the relevance of self-efficacy in each student's life motivates them to compete and achieve their academic goals. According to the findings of the study, students' self-efficacy could be fully mastered by understanding self-efficacy sources such as persuading, emotional, and physiological.

Furthermore, Domenech et al. (2017) discovered the relationship and importance of self-efficacy, satisfaction, and academic performance in their value and belief expectations. The study's goal is to uncover potential motivating tactics for providing students with topic satisfaction. The data was evaluated with structural equation modeling, and the results demonstrated a relationship between self-efficacy and academic performance. The findings are the mediators that influenced how the presented variables correlate with one another, and it also highlighted the implications of learning and teaching approaches. The connected research on self-efficacy and academic performance provide empirical evidence that students and teachers must comprehend in order to accomplish expectations and be happy with a student's work.





Concerning the influence of self-efficacy on academic performance in an online learning context, four research showed a relationship (Joo et al., 2013), whereas two research identified no association (Cho & Shen, 2013). Because both previous trials took a unique approach to the specialized topic of a college course, the material cannot be faulted for the inconsistent results (Yokoyama, 2019). Furthermore, cultural differences cannot be used to explain inconsistent findings because students from the United States and China participated in two studies that yielded no significant results (Crippen et al., 2009; Cho & Shen, 2013), whereas students from the United States, Turkey, and Korea participated in the studies that yielded significant results (Crippen et al., 2009; Cho & Shen, 2013).

Honicke and Broadbent (2016) did not uncover a convincing single explanation for such diverse data, although one idea does exist. Honicke and Broadbent (2016) examined 53 trials across all learning environments and discovered that just six (11.3 percent) showed no significant relationship between self-efficacy and academic performance. Thus, variables other than self-efficacy may explain the greater ratio, such as learners' views toward online teaching or experience with online learning equipment (Cussó-Calabuig et al., 2018).

Divergent patterns have been observed in research that reveal significant similarities (Richardson et al., 2012; Honicke and Broadbent, 2016). Aside from self-efficacy, grade expectations, goal alignment, and initiative control, for example, have the biggest influence on learning results in a typical learning situation. Task importance is related to online learning results in two of the six assessments. This difference might be related to differences in student characteristics between classroom and online instruction. Online training, for example, is task-oriented, which might excite students who are task-oriented.

According to Yokoyama (2019), students, teachers, and parents should be aware of the two following aspects. To begin, because experience with online learning devices can influence the relationship between self-efficacy and academic performance in online learning environments, those who are inexperienced with online learning devices may struggle to achieve a sufficient level of academic success in an online learning environment. Second, because role values are integrally tied to the relationship between self-efficacy and academic performance, students, instructors, and parents may need to figure out which online learning software provides the most significant content and/or assignments for students.

As a result, various research propose investigating the relationship between self-efficacy and academic performance in an online learning environment in order to determine the significant sources of the relationship (Yokoyama, 2019; Richardson et al., 2012; Honicke and Broadbent, 2016). Because there may be disparities between a general learning environment and an online learning environment, it is critical to study the elements that lead to the disparities.

### **Current Study**

The researchers based their work on Albert Bandura's (2001) theory of Self-Efficacy, the most known living psychologist who has made important contributions to several disciplines of psychology. According to him, self-efficacy is the belief in one's ability to influence events that impact one's life and have influence over how those events are perceived. This notion said that knowing and understanding more about oneself, particularly one's personality, can help one realize one's skills and accomplish duties successfully and conscientiously. As a result, it follows that having better self-efficacy has a good impact on students' academic achievement. Without self-efficacy, an individual may have a restrictive worldview, which may lead to difficulties and bad effects in subjects and elementary education.

Moreover, the researchers will focus on the senior high school students' academic performance to explore their strengths and weaknesses based on their self-efficacy. The current study examines the relationship between the students' self-efficacy and academic performance among senior high school students.



Research question formulated by the researchers is as follow:

1. Is self-efficacy related to academic performance among senior high school students?

## Methodology

### Research Design

The present study aimed to assess the relationship between the students' self-efficacy and academic performance among senior high school students. Thus, its research design is a cross-sectional, descriptive study.

According to Johnson (2001), if the researchers are primarily describing and documenting the phenomenon's characteristics and there is no manipulation, then it is descriptive non-experimental research. For the time dimension, cross-sectional research was applied with the data collected from participants at a single point in time.

### Participants

The sample consisted of 135 senior high school students from a private school in Bulacan. The school has been utilizing a Learning Management System (LMS) since 2017 to assist its students. Thus, the researchers used purposive sampling; it is a non-probability sample chosen based on demographic characteristics and the study's purpose, such as the students must be a senior high school student, and their academic school year should end before May. There were 63 males ( $M = 18.15$ ,  $SD = 2.53$ ) and 72 females ( $M = 17.95$ ,  $SD = 2.67$ ).

### Measures

The study utilized the General Self-Efficacy Scale (GSE) by Schwarzer and Jerusalem. This scale is utilized to measure an individual's perceived self-efficacy (e.g., I can always manage to solve difficult problems if I try hard enough, It is easy for me to stick to my aims and accomplish my goals). It is a 10 item questionnaire with internal reliability of Cronbach's alpha .80 (Garza & Bain, 2014). It also consists of 4-point response formatted scale that range from 1 to 4 (1 = not at all true, 2 = hardly true, 3 = moderately true, 4 = exactly true).

Furthermore, the researcher gathered the general weighted average (GWA) of the respondents of school year 2020 - 2021.

### Procedure

Approval was sought and obtained for the researchers to conduct the research investigation at the school before data collection. Before asking the students to fill out the questionnaires through a google form, they will be given informed consent. Also, informed consent was gathered from parents for those participants who were minors. After briefing the participants on the study's nature, they answered the questionnaire on self-efficacy and provided their academic performance.

Ethical consideration: Students were informed that their participation will be kept anonymous and that they can refuse or discontinue participating at any time without penalty. The students signed the informed consent form that allowed the researchers to use their responses to the survey and extract their test scores from the database. Only the researchers will be allowed to access this sensitive information.

### Data Analysis

The researchers used Statistical Packages for Social Sciences (SPSS) to analyze the collated quantitative data from the data gathering. Descriptive Statistics was used to present quantitative descriptions in a table. It involves summarizing and organizing the data so it can





be easily understood. Regression analysis was run to predict the relationship between the students' self-efficacy and academic performance.

## Results

In this chapter, the researchers outline and explain the data analysis used to conduct the research. Table 1 shows the descriptive statistics for the study variable. The scores of the self-efficacy of students (n = 135) averaged 28.86 (SD = 2.67) which is average. Meanwhile, the academic performance averaged 85.84 (SD = 3.06).

Table 1  
*Descriptive Statistics for Study Variable*

	Minimum	Maximum	Mean	SD
Self-efficacy	24	37	28.86	2.67
Academic Performance	78	95	85.84	3.06

In addition, the self-efficacy scores appeared to be higher for females (M= 29.29, SD = 3.04) than males (M= 28.49, SD = 2.26). Also, with the females tended to have better academic performance (M = 86.67, SD = 2.49) than males (M = 85.10, SD = 3.35).

In the model summary shown in Table 2, the correlation coefficient is R = .21, which suggests that our model has a weak relationship and may not be a good predictor for the outcome variable. Also, the R<sup>2</sup> is .05, which it can be concluded the self-efficacy of the students has low predictive powers on the academic performance during online learning.

ISSN 2757-5519

SINCE 2015

Table 2  
*Model Summary*

Model	R	R square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate
1	.21	.045	.04	3.00

Regression analysis were performed to investigate whether the self-efficacy could significantly predict participants' academic performance. The first research question was whether the self-efficacy is related to the academic performance among senior high school students. The results indicated in Table 3 that self-efficacy was significant predictor of the academic performance  $F(6.29) = 135, p = .01$ . Also, as self-efficacy increased by one unit, the academic performance increased by .21 units.



Table 3  
*Regression Analysis*

	B	SE B	$\beta$	t	Sig
Self-efficacy	.24	.10	.21	2.51	.01

Note: *B* = unstandardized beta, *SE B* = standard error for the unstandardized beta,  $\beta$  = standardized beta

## Discussion

The purpose of this study was to quantitatively investigate the relationship between the self-efficacy and academic performance among senior high school students. 135 senior high school students participated in the study voluntarily. Results from the present study found that there was a relationship between the self-efficacy and academic performance. It failed to support our null hypothesis. The present study has a similar result from the studies of Cordova and Mariano (2017), Dullas (2018), and Fosse's (2016) which investigated self-efficacy and academic performance and found correlation between them. One possibility why it turns out to be significant is that the students has a high sense of self-efficacy that increases students' academic performance. Another possibility is that the students are aware of his or her degree of self-efficacy that enables them to attain academic fulfilment. Honicke and Broadbent (2016) reported that self-efficacy is one of the most essential determinants of learning achievement for students. Thus, this might explain that if the student's self-efficacy is increased, the student would be able to achieve greater academic success.

## Implications of Findings

High self-efficacy has been emphasized with positive effects on people, specifically in academics. It is one's ability to realize one's skills and accomplish duties successfully and conscientiously. As a result, it follows that having better self-efficacy has a good impact on students' academic achievement. The researchers focused on how self-efficacy would be related to the academic performance of the students. Through this study, students could find the use of high self-efficacy and its relationship in the challenges of time in attaining their academic success.

## Conclusion

The self-efficacy was measured based on the General Self-Efficacy Scale (GSE) by Schwarzer and Jerusalem. While, the academic performance was the general weighted average of the respondents in school year 2020-2021. The results provided supportive evidence through the descriptive statistics and regression analysis were performed to examine the relationship between the variables.

The result were aligned with the hypothesis. A significant relationship was observed between the self-efficacy and academic performance of the students. A similar result was also found in the studies of Cordova and Mariano (2017), Dullas (2018), and Fosse's (2016). In general, self-efficacy showed a significant relationship with the academic performance among senior high school students.



## Limitations of the Study

Although the present findings can contribute to our understanding of the relations between self-efficacy and academic performance, several limitations are to be mentioned. First, due to the pandemic, the researchers had to utilize Google Forms as a data gathering tool. Second, the study may be more effective if it's qualitative, to get a richer understanding regarding the phenomena.

## Direction for Future Research

Future studies can consider the use of qualitative methods when it comes to self-efficacy. They can also add a more independent variable to test the different strength or weakness between the dependent variable, or maybe a moderator. Furthermore, the researchers also recommend to broaden and diversify the sample of participants in the studies.

## References

- Ackerman, P. L. (2018). The search for personality-intelligence relations: Methodological and conceptual issue. *Journal of Intelligence*.  
<https://www.mdpi.com/2079-3200/6/1/2/pdf>.
- Agustiani, H., Cahyad, S., & Musa M. (2019). Self-efficacy and Self-Regulated Learning as Predictors of Students Academic Performance. *The Open Psychology Journal*. DOI: [10.2174/1874350101609010001](https://doi.org/10.2174/1874350101609010001)
- Artino, A. (2012). Academic Self-Efficacy: From Educational Theory to Instructional Practice. *Perspectives on Medical Education* 1(2):76-85.
- Balami, Y. G. (2015). Relationship between self-efficacy belief and academic achievement of distance learners in national teachers institute (NTI) Adamawa State, Nigeria, *International Journal of Education and Practice*, Conscientia Beam, 3(2), 80-84. <https://ideas.repec.org/a/pkp/ijoeap/2015p80-84.html>
- Bandura, A. (1977). Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review* 84(2):191-215.
- Bandura, A. (1986). The Explanatory and Predictive Scope of Self-Efficacy Theory. *Journal of Clinical and Social Psychology* 4:359-373.
- Bandura, A. (1989). Human Agency in Social Cognitive Theory. *American Psychologist* 44:1175-1184.
- Bandura, A. (1993). Perceived Self-Efficacy in Cognitive Development and Functioning. *Educational Psychologist* 28:117-148
- Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. New York: Freeman.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 1.
- Bandura, A. (2002). Social cognitive theory in cultural context. *Applied Psychology: An International Review*, 51(2), 269.
- Bandura, A., Barbaranelli, C., Caprara, G., & Pastorelli, C. (2001). Self-efficacy beliefs as shapers of children's aspirations and career trajectories. *Child Development*, 72(1), 187-206.



- Bandura, A., & Barbaranelli, C., Caprara, G., & Pastorelli, C. (1996). Multifaceted impact of self-efficacy beliefs on academic functioning. *Child Development*, 67(3), 1206-1222.
- Bennett, P., Lutz, A., & Jayaram, L. (2013). Beyond the Schoolyard: The Role of Parenting Logics, Financial Resources, and Social Institutions in the Social Class Gap in Structured Activity Participation. *Sociology of Education* 85:3.
- Betoret, F. D. (2017). Self-Efficacy, satisfaction, and academic achievement: The mediator role of students' expectancy-value beliefs. *Frontiers in Psychology*, 8. doi: 10.3389/fpsyg.2017.01193 <https://www.researchgate.net/publication/318601884>
- Bryant, S. K. (2017). Self-efficacy sources and academic motivation: A qualitative study of 10th graders. Electronic Theses and Dissertations. Paper 3231. <https://dc.etsu.edu/etd/3231>
- Bryan, R., Glynn, S., & Kittleson, J. (2011), Motivation, achievement, and advanced placement intent of high school students learning science. *Sci. Ed.*,95: 1049–1065.
- Burney, V. H. (2008). Applications of social cognitive theory to gifted education. *Roeper Review*, 30(2),130-139.
- Cataldi, E., Bennett, C., & Xianglei, C. (2018). First- Generation Students: College Access, Persistence, and Post-Bachelor's Outcomes. (NCES 2018-421). U.S. Department of Education. Washington, DC: National Center for Education Statistics. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED580935.pdf>.
- Chan, D. W. (2011). Characteristics and competencies of teachers of gifted learners: The Hong Kong student perspective. *Roeper Review*, 33(3), 160-169.
- Chapman, C. (2009). A smoother acceleration. *Science Teacher*, 76(2), 42-45.
- Chemers, M., Hu, L. & Garcia, Ben. (2017). Academic self-efficacy and first-year college student performance and adjustment. *Journal of Educational Psychology*. 93. 55-64. 10.1037/0022-0663.93.1.55.
- Chen, P. (2003). Exploring the accuracy and predictability of the self-efficacy beliefs of seventh-grade mathematics students. *Learning and Individual Differences*, 14(1), 77-90.
- Cho, M. H., & Shen, D. (2013). Self-regulation in online learning. *Distance Educ.* 34, 290–301. doi: 10.1080/01587919.2013.835770
- Clinkenbeard, P.R. (2012). Motivation and gifted students: Implications of theory and research. *Psychology in the Schools*, 49(7), 622-630.
- Cordova, M.S.G., & Mariano, J. (2017). A correlational study on the attitude towards mathematics and academic performance among STEM students. <http://www.dlsu.edu.ph/conferences/dlsu-research-congress-proceedings>
- Crippen, K. J., Biesinger, K. D., Muis, K. R., & Orgill, M. (2009). The role of goal orientation and self-efficacy in learning from web-based worked examples. *J. Interact. Learn. Res.* 20, 385–403.
- Cross, J., & Cross, T. L. (2005). Social dominance, moral politics, and gifted education. *Roeper Review*, 28(1), 21-29.
- Cussó-Calabuig, R., Farran, X. C., & Bosch-Capblanch, X. (2018). Effects of intensive use of computers in secondary school on gender differences in attitudes towards ICT: a systematic review. *Educ. Inf. Technol.* 23, 2111–2139. doi: 10.1007/s10639-018-9706-6
- Dogan, U., (2015). Student Engagement, Academic Self-efficacy, and Academic Motivation as Predictors of Academic Performance. Retrieved from [https://www.researchgate.net/profile/Ugur\\_Dogan3/publication/298073196\\_Student\\_Engagement\\_Academic\\_Selfefficacy\\_and\\_Academic\\_Motivation\\_as\\_Predictors\\_of\\_Aca](https://www.researchgate.net/profile/Ugur_Dogan3/publication/298073196_Student_Engagement_Academic_Selfefficacy_and_Academic_Motivation_as_Predictors_of_Aca)





[demic Performance/links/5abf671fa6fdcccda65ac8f8/StudentEngagement-Academic-Self-efficacy-and-Academic-Motivation-as-Predictors-of-Academic-Performance.pdf](#)

- Dullas, A.R. (2018). The development of academic self-efficacy scale for Filipino junior high school students. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/feduc.2018.00019/full>
- Elias, H., Wong, S., & Chong, A. (2011). Stress and Academic Achievement among Undergraduate Students in University Putra Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 29, 646–655. 10.1016/j.sbspro.2011.11.288.
- Feist, G., & Rosenberg, E. (2012). Psychology: Perspectives and connections <http://content.udacity-data.com/course/ps001/FindingATherapist-fromFeistRosenberg.pdf>
- Fenning, B., & May, L. (2013). "Where there is a will, there is an A": Examining the roles of self-efficacy and self-concept in college students' current educational attainment and career planning. *Social Psychology of Education*, 16(4).
- Fenollar, P., Román, S., & Cuestas, P. J. (2016). University students' academic performance: an integrative conceptual framework and empirical analysis. *The British journal of educational psychology*, 77(Pt 4), 873–891. <https://doi.org/10.1348/000709907X189118>
- Flint, L. J., & Ritchotte, J. A. (2012). A commentary on "Differentiating low performance of the gifted learner: Achieving, underachieving, and selective consuming students." *Journal of Advanced Academics*, 23(2), 168-175.
- Fosse, TH. (2016). The impact of personality and self-efficacy on academic and military performance: *The mediating role of self-efficacy*, 6 (1), (2016, December). <https://journal.fi/jms/article/view/52567>
- Garza, K., & Bain, S. (2014). Resiliency, self-efficacy, and persistence of college seniors in high education. *Higher Education Journal*, 26 <https://eric.ed.gov/?id=EJ1055323>
- Gore, P. (2015). Academic Self-Efficacy as a Predictor of College Outcomes: Two Incremental Validity Studies. *Journal of Career Assessment* 14(1): 92-115.
- Guntern, S., Korpershoek, H., & Van der Werf. (2017). Benefits of personality characteristics and self-efficacy in the perceived academic achievement of medical students' educational psychology, 37(6), 733-744. <https://www.researchgate.net/publication/306523569>
- Hanum, C. (2017). Self-efficacy and academic performance of secondary schools students in Perak: An exploratory outlook. *International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development*. 6(3). <http://dx.doi.org/10.6007/IJARPED/v6-i3/3081>
- Holzman, P. (2018). Human behavior: Psychoanalytic theory. Harvard University, Emeritus of Psychology. <https://psychology.fas.harvard.edu/people/b-f-skinner>
- Honicke, T., & Broadbent, J. (2016). The influence of academic self-efficacy on academic performance: a systematic review. *Educ. Res. Rev.* 17, 63–84. doi: 10.1016/j.edurev.2015.11.00
- Jamali, S.M., Md Zain, A.N., Samsudin, M.A., & Ebrahim, N.A. (2017). Self-efficacy, scientific reasoning, and learning achievement in the STEM project-based learning literature. *Journal of Nusantara Studies*, 2(2), 29-43. <http://dx.doi.org/10.24200/jonus.vol2iss2pp29-43>
- Joo, Y. J., Lim, K. Y., & Kim, J. (2013). Locus of control, self-efficacy, and task value as predictors of learning outcome in an online university context. *Comput. Educ.* 62, 149–158. doi: 10.1016/j.compedu.2012.10.027



- Keye, M. D., and Pigeon, A. M., (2013). 16001 Open Access 1 An Investigation of the Relationship between Resilience, Mindfulness, and Academic Self-Efficacy Open Journal of Social Sciences .Vol.1, No.6, 1-4. <http://dx.doi.org/10.4236/jss>
- Kitsantas, A., & Chow, A. (2007). College students' perceived threat and preference for seeking help in traditional, distributed and distance learning environments. *Comput. Educ.* 48, 383–395. doi: 10.1016/j.compedu.2005.01.008
- Kirikkanat, B., & Kali Soyer, M. (2018). A path analysis model pertinent to undergraduates' academic success: Examining academic confidence, psychological capital and academic coping factors. *European Journal of Educational Research*, 7(1), 133-150. doi: 10.12973/eu-jer.7.1.133
- Lareau, A. (2013). *Unequal Childhoods : Class, Race, and Family Life*. Berkeley: University of California Press.
- Lee, P. & Mao, Z. (2016). The relation among self-efficacy, learning approaches, and academic performance: an exploratory study. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*. 16. 1-17. 10.1080/15313220.2015.1136581.
- Lynch, R., & Dembo, M. (2004). The relationship between self-regulation and online learning in a blended learning context. *Int. Rev. Res. Open Dist. Learn.* 5, 1–16. doi: 10.19173/irrodl.v5i2.189
- Meral, M., Colak, E., & Zereyak, E. (2012). The relationship between self-efficacy and academic performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 46, 1143-1146.
- Olatunji, B., Cisler, J., & Tolin, D. (2019). Quality of life in the anxiety disorders: A meta-analytic review. *Clinical psychology review*. 27. 572-81. 10.1016/j.cpr.2007.01.015.
- Ouano, J. (2011). Changes in self-efficacy among Filipino adolescents as moderated by performance goal orientation. *Philippine Journal of Counseling Psychology*, 13(1), 1-1. doi: 10.1080/00223980.2015.1024595. <https://ejournals.ph/article.php?id=6804>
- Ozkal, N. (2019). Relationships between self-efficacy beliefs, engagement and academic performance in math lessons. *Cypriot Journal of Educational Science*. 14(2), 190–200.
- Realyvásquez-Vargas, A., Maldonado-Macías, A.A., Arredondo-Soto, K.C., Baez-Lopez. Y., Carrillo-Gutiérrez, T., & Hernández-Escobedo, G. (2020). The Impact of Environmental Factors on Academic Performance of University Students Taking Online Classes during the COVID-19 Pandemic in Mexico. *Sustainability*. 12(21):9194. <https://doi.org/10.3390/su12219194>
- Richardson, M., Abraham, C., & Bond, R. (2012). Psychological correlates of university students' academic performance: a systematic review and meta-analysis. *Psychol. Bull.* 138, 353–387. doi: 10.1037/a0026838
- Schunk, D., & Pajares, F. 2012. The Development of Academic Self- Efficacy. *Development of Achievement Motivation*, edited by A.Wigfield, & J. Eccles. San Diego: Academic Press.
- Skomsvold, P. 2015. Web Tables-Profile of Undergraduate Students: 2011-12 (NCES 2015-167). U.S. Department of Education. Washington, DC: National Center for Education Statistics. <https://nces.ed.gov/pubs2015/2015167.pdf>.
- Tiyuri, A., Saber, B., Miri, M., Shahrestanaki, E., Bayat, B., & Salehiniya, H. (2018). Research self-efficacy and its relationship with academic performance in postgraduate students of Tehran university of medical sciences in 2016. *J Educ Health Promot*, 7(11). doi: 10.4103/jeph.jeph\_43\_17 <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5791442/>
- Tus, J. (2020). Self-Concept, Self-Esteem, Self-Efficacy and Academic Performance of the Senior High School Students. *International Journal of Research Culture Society*, 4(10).



- Trigwell, K., Ashwin, P., & Milan, E. S. (2016). Evoked prior learning experience and approach to learning as predictors of academic achievement. *British Journal of Educational Psychology*, 83, 363–378. doi:10.1111/j.2044-8279.2012.02066.x
- Wan, M. B. (2017). Relationship between academic self-efficacy believed of college students and academic performance. doi: 10.9790/0837-2201067580  
<https://www.researchgate.net/publication/313315847>
- Yazon, A. (2014). Self-esteem, self-efficacy and academic performance of the College of teacher education students at the Laguna State Polytechnic university, Los Baños campus.  
<https://worldconferences.net/proceedings/gse2015/paper%2520gse15/G%2520141%2520SELF-ESTEEM,%2520SELF-EFFICACY.?/>
- Yokoyama, S. (2019). Academic Self-Efficacy and Academic Performance in Online Learning: A Mini Review. *Front. Psychology*.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02794>





## HÜSEYN ABBASZADƏ VƏ UŞAQ ƏDƏBİYYATI

**Heydərova Aygün Eyyub qızı**  
Azərbaycan Dövlət Pedaqoji Universiteti

### ÖZET

Uşaqları çox sevən, onların mərhəmətli, xeyirxah insan, vətəninə sevən vətəndaş kimi yetişməsini istəyən, yaradıcılığında və fəaliyyətində bunu əsas xəttə çevirməyə çalışan ədiblərimizdən biri də Hüseyn Abbaszadə olmuşdur. H.Abbaszadə yalnız uşaq poeziyasını deyil, uşaq nəsrini də zənginləşdirərək, uşaq nəşriyyatlarının işinə də öz töhfəsini vermişdir. 1951-ci ildə nəşr olunmuş “Yaşıl küçə”, “Ağarır yelkənimiz”, “İlqar” (1955), “Yasəmən” (1956), “Bacı və qardaş” (1957), “Şəlalə” (1959), “Sən nə yaxşı nənəsən” (1960) kitablarına şeirləri və mənzum hekayələri daxil edilmişdi. Nəvələri, onların başına gələn əhvalatları bədii şəkildə qələmə alaraq “Nərgizlə Nigarın nağılları” (1986), “Balaca Mehribanın nağılları” (1997) kitabları da olduqca maraqlı doğurmuşdur. 2021-ci ildə “Nərgizlə Nigarın nağılları” kitabının 2-ci nəşri Azərbaycan və ingilis dillərində nəşr edilmişdir.

H.Abbaszadə yalnız uşaqlar üçün əsərlər yazmaqla kifayətlənməyərək onlar üçün tərcümələr də etmişdir: Nekrasov Nikolay Alekseyeviçin “Mazay baba və dovşanlar” (1951), Mixalkov Sergey Vladimiroviçin “Dostumla birlikdə” (1956), Marşak Samuel Yakovleviçin “Birdən ona qədər” (1961), Aleksandova Zinaida Nikolayevnanın “Bir ulduzdan beş nəfər” (1962), Trayonov Xristonun “Qızıl gül əfsanəsi” (1966, 1968).

Sovet hökuməti dövründə “Göyərçin” və “Pioner” jurnalları fəaliyyət göstərirdi ki, bu nəşrlərin təsiri altında bir nəsil formalaşmışdır. H.Abbaszadə hər iki jurnalda çalışmışdır. “Göyərçin”in baş redaktoru olduğu vaxtlarda bir çox ədibimizi uşaqlar üçün əsər yazmağa sövq etmişdir.

O özünü uşaq şairi yazıcısı hesab etməsə də, uşaqların cəmiyyətin gələcəyindəki rolunun əhəmiyyətini dərk edir, ata, baba və ən əsas vətəndaş olaraq uşaqların düzgün inkişafına öz töhfəsini verirdi. Bu baxımından onun bədii nəsrinə nəzər yetirdikdə yazıcının uşaqlar üçün yazdığı əsərləri 2 qismə bölündüyünü müşahidə edirik: 1. sırf uşaqlar üçün yazdığı əsərlər; 2. böyüklər üçün yazdığı, lakin uşaq tərbiyəsinin əhəmiyyəti xüsusi olaraq vurğulanan əsərlər.

Araşdırmadan da göründüyü kimi, Hüseyn Abbaszadənin Azərbaycan uşaq ədəbiyyatının inkişafında müstəsna rolu vardır.

**Açar sözlər:** Hüseyn Abbaszadə, uşaq ədəbiyyatı, uşaq nəşrləri, tərcümə, uşaq nəsr.

**1. GİRİŞ.** İnsanın, cəmiyyətin hisslərini, düşüncələrini, arzu və istəklərini obrazlı şəkildə əks etdirən söz sənəti olan ədəbiyyat şərti olaraq müxtəlif istiqamətlərə bölünür. Belə istiqamət xətlərindən biri də uşaq ədəbiyyatıdır. Azərbaycanda peşəkar uşaq ədəbiyyatının yaranması XX əsr, dünyada isə XIX əsr hesab edilir. Əslində isə uşaq ədəbiyyatının kökləri daha qədimlərə gedir. Bu mövzuda mübahisələr olsa da, layla, oxşama, yanıltmac, tapmaca, nağıl və s. janrların uşaqların inkişafındakı rolu danışıq məzəndir. Cəmiyyətin gələcəyi olan uşaqlarımızın düzgün tərbiyə edilməsində valideynlərlə yanaşı, ədəbiyyatın əvəzsiz rolu vardır. Bu baxımdan uşaq ədəbiyyatı və uşaqlar üçün yazılan əsərlər olduqca əhəmiyyətlidir. Şifahi xalq ədəbiyyatından gələn bu ənənənin əhəmiyyətini duyan ədiblərimiz uşaqlar üçün əsərlər yazmağa başlamış, A.Bakıxanov, S.E.Şirvani, R.Əfəndiyev, M.T.Sidqi və b. ilə başlayan ənənə





F.Köçərli, A.Şaiq, A.Səhhət, S.S.Axundov və s. ədiblərimizin yaradıcılığında pik nöqtəyə çatmışdır. Bu gün bu ənənə Z.Xəlil, R.Yusifov, E.Quluzadə, Q.İsabəyli kimi şair və yazıçılarımızın əsərlərində davam etdirilməkdədir.

Uşaqlara insan, valideyn, vətən sevgisi aşılaraq əsərlər onların dünyagörüşünün, əqli təfəkkürünün, dilinin zənginləşməsinə xidmət edir. Zaman keçdikcə ənənəvi mövzularla yanaşı, günümüzlə bağlı məsələlərdə uşaq ədəbiyyatının mövzusunə çevrilir.

Uşaqları çox sevən, onların mərhəmətli, xeyirxah insan, vətəninə sevən vətəndaş kimi yetişməsinə istəyən, yaradıcılığında və fəaliyyətində bunu əsas xəttə çevirməyə çalışan ədiblərimizdən biri də Hüseyn Abbaszadə olmuşdur. “Böyük Vətən müharibəsindən sonra Azərbaycan poeziyasına yeni nəfəs gətirən B.Azəroğlu, B.Vahabzadə, İ.Səfərli, N.Xəzri, H.Hüseynzadə, H.Abbaszadə, A.Babayev, M.Gülgün, Ə.Kərim də yeri gəldikcə uşaqlar üçün şeir və poemalar yazıb uşaq poeziyasını zənginləşdirmişlər” [5, 5].H.Abbaszadə yalnız uşaq poeziyasının deyil, uşaq nəsrinin, uşaqlar üçün tərcümənin, uşaq mətbuatının inkişafını da öz fəaliyyəti ilə zənginləşdirmişdir.

**2. Hüseyn Abbaszadə və uşaq kitabları.**Hüseyn Abbaszadə yaradıcılığının ilk illərindən başlayaraq uşaqları düşünmüş onlar üçün əsərlər yazmışdır.Onun 1950-ci illərdə nəşr olunan kitablarının əksəriyyəti uşaq və gənclər üçün nəzərdə tutulmuşdu. 1951-ci ildə nəşr olunmuş “Yaşıl küçə”, “Ağarır yelkənimiz”, “İlqar” (1955), “Yasəmən” (1956), “Bacı və qardaş” (1957), “Şəlalə” (1959), “Sən nə yaxşı nənəsən” (1960) kitablarına şeirləri və mənzum hekayələri daxil edilmişdi. Bu kitablardakı nümunələrə nəzər saldıqda uşaq psixologiyasını, onların dünyasını duyan bir ata görürük. Bu bədii nümunələrdə Hüseyn Abbaszadənin həm də pedaqoq keyfiyyətlərinin şahidi oluruq. Onun “nağıl” adlandırdığı mənzum hekayələri kiçik yaşlı uşaqların həyatı dərk etmələri, maariflənmələri və əylənmələri üçün əxlaqi, öyrədici məzmun daşıyır.

H.Abbaszadə, eyni zamanda, yaxşı baba idi. Nəvələri, onların başına gələn əhvalatları bədii şəkildə qələmə alaraq “Nərgizlə Nigarın nağılları” (1986), “Balaca Mehribanın nağılları” (1997) kitablarını hazırlayıb. 23 hekayədən ibarət “Nərgizlə Nigarın nağılları” kitabı bu sözlərlə başlayır: “Bu kitabda toplanmış hekayələrdə təsvir edilən hadisələr müxtəlif illərdə Nərgizlə Nigarın başına gəlib. Mən onların çoxunun şahidi olmuşam. Buna görə də kitabın adını “Nərgizlə Nigarın nağılları” qoymuşam. Hamısını da birinci onlara oxumuşam. İndi də siz oxuyun” [3, 3]. 2021-ci ildə Azərbaycan Tərcümə Mərkəzi tərəfindən bu kitabın ikinci nəşri Azərbaycan və ingilis dillərində nəşr edildi. Kitabdə toplanmış hekayələrdə nəci baba, təcrübəli pedaqoq H.Abbaszadə görünür və duyulur.

**3. Hüseyn Abbaszadə və tərcümə.**H.Abbaszadə yalnız uşaqlar üçün əsərlər yazmaqla kifayətlənməyərək onlar üçün tərcümələr də edir. Belə ki, o, Nekrasov Nikolay Alekseyeviçin “Mazay baba və dovşanlar” (1951), Mixalkov Sergey Vladimiroviçin “Dostumla birlikdə” (1956), Marşak Samuel Yakovleviçin “Birdən ona qədər” (1961), Aleksandova Zinaida Nikolayevnanın “Bir ulduzdan beş nəfər” (1962), Trayonov Xristonun “Qızıl gül əfsanəsi” (1966,1968) əsərlərini Azərbaycan dilinə tərcümə etmişdir. Hər biri uşaqlar üçün nəzərdə tutulmuş bu əsərlər öz rəngarəngliyi ilə seçilir.

**4. Hüseyn Abbaszadə və uşaq nəşriyyatlarındakı fəaliyyəti.**İnsanın, cəmiyyətin inkişafında mətbuatın da əvəzsiz rolu vardır. Sovet hökuməti dövründə “Azərbaycan pioneri” qəzeti, “Göyərçin” və “Pioner” jurnalları fəaliyyət göstərirdi ki, bu nəşrlərin təsiri altında bir nəsil formalaşmışdır. Belə ki, 50-60-cı illər respublikada sosial və mədəni quruculuq geniş



vüsət almış, bunun nəticəsi olaraq çoxsaylı qəzetlər və jurnallar çap edilmişdir. Bu qurumlar yalnız istedadlı gənclərə nəşr olunmağa şərait yaratmır, habelə onlara ədəbi mühit formalaşdırırdı. Belə qurumlardan biri də Cəbrayıl Rzaquluyevin baş redaktoru olduğu “Pioner” jurnalının redaksiyası idi. Bu jurnal Hüseyn Abbaszadənin abunə yazıldığı ilk mətbuat orqanı olmuş və talenin qismətinə bax ki, 1948-ci ildən həmin jurnalda əmək fəaliyyətini davam etdirmişdir. O, “Pioner” jurnalının ədəbiyyat şöbəsinə müdir təyin olunmuş, daha sonra məsul katib vəzifəsini icra etmişdir.

Onun yolu 1958-ci ildə Yusif Əzimzadənin redaktorluğu ilə nəşr olunan “Göyərçin” jurnalı ilə kəşifir və həmin jurnalın redaksiyasında məsul katib kimi çalışmağa başlayır. Müəllif bir xatirəsində bu anı belə təsvir etmişdi: “Dekabrın son həftəsi idi. Bir neçə gündən sonra 1958-ci il təqviminin ilk vərəqi qoparılıcaqdı. Bakının Səməd Vurğun küçəsindəki 13 nömrəli köhnə binanın birinci mərtəbəsindəki otaqların ən böyüyünə səkkiz nəfər yığılmışdı. İçəri boş idi. Hamı ayaq üstə dayanmışdı. Bu adamlar gələn ildən nəşr olunacaq “Göyərçin” adlı yeni uşaq jurnalının əməkdaşları idilər.” [4, 23]

Hüseyn Abbaszadə 1972-ci ildə “Göyərçin” jurnalının redaksiyasına yenidən qayıdaraq 1975-ci ilə kimi baş redaktor vəzifəsini icra edir. Uşaqlara olan sevgisi onu daima işləməyə vadar edir. O, bu səpkili fəaliyyətini Azərbaycan Sovet Yazıçılar İttifaqında uşaq ədəbiyyatı bölməsinə rəhbərlik etdiyi dövrdə də davam etdirir.

Süleyman Rəhimova həsr etdiyi “Xalq adamı” xatirəsində S.Rəhimovu hekayə yazmağa həvəsləndirən şəxsin Hüseyn Abbaszadə olduğunu öyrənirik: “Hekayə yazmaq işində sən mənə hələ “Göyərçin”də işləyəndə çox yamanca təsir göstərmişən. Mən uşaqlar üçün hekayə yazmaq fikrində təşviqatçım kimi sənə “sağ ol” desəm düz olardı. Bu barədə asan nəfəs alardım, balalarımızın, nəvələrimizin borcundan çıxmış kimi yəm. Bu da gözəl deyilmi?!” [2, 325] Hüseyn Abbaszadə bir çox ədiblərimizi uşaqlar üçün yazmağa ruhlandırılmış və sövq etmişdir.

**5. Hüseyn Abbaszadə və bədii nəsr.** Hüseyn Abbaszadə bədii fəaliyyətə nəzmlə başlasa da, yaradıcılığına nasir kimi davam etmişdir “...Hüseyn Abbaszadə əgər ədəbiyyatda qalarsa (qalar inşaallah!), uşaqlar üçün yazan şair kimi yox, nasir kimi qalacaq. Mən yaradıcılığında, yazıçı taleyimdə nəsrime arxalanıram. Onsuz da bizdə uşaq şairi və yazıçısı çoxdur” [8, 129]. O özünü uşaq şairi yazıçısı hesab etməsə də, uşaqların cəmiyyətin gələcəyindəki rolunun əhəmiyyətini dərk edir, ata, baba və ən əsası vətəndaş olaraq uşaqların düzgün inkişafına öz töhfəsini verirdi. Bu baxımından onun bədii nəsrini xüsusilə qeyd etmək lazımdır. Bədii nəsrinə nəzər yetirdikdə yazıçının uşaqlar üçün yazdığı əsərləri 2 qismə ayıra bilərik:

–Birinci qrupa sırf uşaqlar üçün yazdığı əsərləri daxil edə bilərik. Belə əsərlərdə əsərlərin qəhrəmanları uşaqlardır. Onların ailədə, cəmiyyətdə, öz aralarında davranışları, başlarına gələn əhvalatlar təsvir edilir. Belə əsərlər uşaqların yaş xüsusiyyətləri nəzərə alınaraq, dünyayaonların pəncərəsindən baxmağa çalışır. Əyləncəli, öyrədici məzmunu, sadə dili ilə bu əsərlər diqqəti cəlb edir. Belə əsərlərin böyük bir qismində Hüseyn Abbaszadə bir yenilik edərək öz nəvələrini əsərlərinin qəhrəmanına çevirir. Bu qrup əsərlərə kiçikyaşlı uşaqlar üçün yazdığı “Meşədə”, “Əlağacı”, “Nənə uşaq olanda”, “Bir parça çörək”, “Babaya hədiyyə”, “Nərgiz və Nərgiz gülü”, “Nigar mənəm” və s. hekayələri nümunə göstərə bilərik. Bu hekayələrdə uşaq təlimi, uşaq şəxsiyyətinə hörmət, ailədaxili davranışların uşaq tərbiyəsindəki rolu, uşaqlıq dövrü davranış problemləri (paxıllıq, qısqanclıq, eqoizm və s.) əks olunmaqla yanaşı, onların həlli yolları da göstərilir.



–İkinci qrupa isə onun böyüklər üçün yazdığı, lakin uşaq tərbiyəsinin əhəmiyyəti xüsusi olaraq vurğulanan əsərləri daxildir. Bu əsərlərdə müharibə, onun uşaqların həyatına təsiri, uşaqlarda vətən sevgisi, valideyn-uşaq münasibətləri, ailədaxili problemlərin uşaqların inkişafına təsiri, valideynlərin davranışlarının uşaqların davranışlarında təkrarlanması kimi problemləri müxtəlif mövzular şəklində oxucusuna təqdim edir. Belə əsərləri sırasında onun “Uçurumdan keçən yol”, “Köhnə sandıq”, “Bir şaftalı pöhrəsi nədir ki...”, “Ata və oğul”, “Büllur mürəkkəbqabı və bənövşəyi “Jiquli”, və s. hekayələri, “Xahiş” povesti bu cəhətdən olduqca maraqlıdır.

Vüqar Əhmədin də qeyd etdiyi kimi, “uşaq ədəbiyyatı uşaqları zəngin mənəvi və estetik zövqə malik insan kimi tərbiyə etməlidir. Uşaqlar öz xalqının mübarizələrlə zəngin tarixi keçmişinə dərinlən bələd olmalı, bu günün nəhəng addımlarıyla addımlamalı, gələcəyin böyük quruculuq işlərində yaxından iştirak etməlidir” [7, 7].

**6. Nəticə və dəyərləndirmə.**Bu günün uşaqları yaşadığı dövrün tələblərinə uyğun olaraq yepyeni bir düşüncə tərzinə malikdir. Müasir cəmiyyətdə uşağın dünyası fərqlidir. Texnologiyanın, yan ünsürlərin tələbləri çərçivəsində uşaqları tərbiyə etmək olduqca çətinləşir. Ətrafda hər şeyin əlçatan olduğu, böyükələrlə aralarındakı fərqlərin demək olar ki, qalmadığı uşaqların diqqətlərini cəlb etmək, onlara xitab etmək, onları bu xaosun təsirindən müəyyən qədər xilas edib uşaq olduqlarını xatırlatmaq get-gedə çətinləşir. Beyhan Kanterin də qeyd etdiyi kimi, “Modern dövrün sərhədlərində və texnoloji inkişaf çərçivəsində uşaqların yaşam tərzləri də dəyişir və ənənəvi uşaq anlaşımasının yerini “modern və yeni bir uşaq anlaşıması” tutmağa başlayır. Xüsusilə texnoloji inkişaf və mətbuat mədəniyyətin uşaqları həm fiziki, həm də mənəvi olaraq əhatə etməsi ənənəvi uşaq anlayışını yox edir. Bu da elektronik ünsürlərlə, sosialmedya və internet mədəniyyəti ilə şəkillənən “yeni/müasir uşaq mədəniyyəti”ni yaradır [6, 15-20].

Təbii ki, belə olan halda uşaq ədəbiyyatının məzmunu da dəyişir, yenilənir. Amma əsas prinsiplər olduğu kimi qalır. Düşünürük ki, müasir texnologiya əsrinin uşaqları üçün ötən nəsillərin uşaqlığı maraqlı ola bilər. Çünki bu onlar üçün bilmədikləri dünyadır. Bu səbəbdən Hüseyn Abbaszadə kimi yazıçıların əsərləri də uşaqların diqqətini cəlb edə bilər.

Nəticə olaraq, hər bir uşağın formalaşmasında ailənin, cəmiyyətin rolu qədər ədəbiyyatın, mətbuatın da rolunun müstəsna olduğu açıq şəkildə görünür. Araşdırmadan da aydın olduğu kimi, Hüseyn Abbaszadə Azərbaycan uşaq ədəbiyyatının inkişaf etdirilməsinə öz töhfəsini verib. Çox təəssüflər olsun ki, onun yaradıcılığının bu tərəfi ədəbi tənqidin diqqətindən kənar qalmışdır. Onun uşaqlar üçün yazdığı şeir, hekayə, etdiyi tərcümələr, uşaq mətbuatının inkişafındakı rolu inkar edilə bilməz.



### Ədəbiyyat

1. Abbaszadə H.A., *Balaca Mehribanın nağılları*, Sumqayıt nəşriyyatı / Sumqayıt, 1997.
2. Abbaszadə H.A., *Əlibalanın ağır səfəri*, Gənclik nəşriyyatı / Bakı, 1985.
3. Abbaszadə H.A., *Nərgizlə Nigarın nağılları*, Azərbaycan Dövlət Tərcümə Mərkəzi / Bakı, 2021.
4. Abbaszadə H.A., *Nurdan yoğrulmuşlar*, Avrasiya Press /Bakı, 2008.
5. *Azərbaycan uşaq ədəbiyyatı antologiyası*, cild 2. Öndər nəşriyyat / Bakı, 2004.
6. Beyhan K., *Sosyoloji kaygılar bağlamında çocuk edebiyatı*, II. uluslararası çocuk ve gençlik edebiyatı sempozyumu, 15-20, Türkiyə, 2021.
7. Əhməd V., *Azərbaycan uşaq ədəbiyyatı*, Müəllim nəşriyyatı / Bakı, 2006.
8. Mansurzadə A.M., *Sənətkar xoşbəxtliyi*, Adiloğlu nəşriyyatı / Bakı, 2007.







## SUÇLULARIN İADESİ

Necla ÖZTÜRK<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Akdeniz Üniversitesi, Hukuk Fakültesi, ORCID ID: 0000-0003-1259-980X

### ÖZET

Yabancılar hukuku alanında kişi dokunulmazlığa getirilen istisnalardan biri olan suçluların iadesi müessesesi, yapısı itibarıyla devletler arasındaki iş birliğini zorunlu kılmaktadır. Her anlamda küreselleşen dünyada, devletlerin suç ve suçlulukla tek başına mücadele edemeyecek olması gerçeği de bu zorunluluğun en önemli nedenini teşkil etmektedir. Zira teknolojik gelişmeler neticesinde, suçların birçok farklı yönü ortaya çıkmış ve bu durum da suçlulukla mücadelede uluslararası bir düzenlemeye duyulan ihtiyacı had safhaya çıkarmıştır. Her ne kadar, devletler, iç hukuklarında konuya ilişkin pozitif düzenlemelere yer vermiş olsa da suç ve suçlulukla mücadelede milletlerarası yeknesak bir düzenleme ile devletler arasındaki koordinasyonu arttırarak bu konuda önlemler alınması ciddi önem arz etmektedir.

Suç ve suçlulukla mücadeleye ilişkin olarak yeknesak bir düzenlemeye duyulan ihtiyaç, 13 Aralık 1957 tarihinde ortaya çıkarılan ‘Suçluların İadesine Dair Avrupa Sözleşmesi’ ile giderilmeye çalışılmıştır. Türkiye’nin de taraf olduğu bu sözleşme, Anayasaya göre, normlar hiyerarşisinde, Anayasanın ardından ikinci basamakta bulunan ve ihtilaf halinde kanunlara kıyasla öncelikle uygulanması gereken bir hüviyettir.

Bu çalışmanın amacı, suçluların iadesine ilişkin olarak genel bilgi vermektir. Bu çerçevede öncelikle suçluların iadesi kavramının tanımı yapılmış, daha sonra suçluların iadesine ilişkin Türk hukukundaki düzenleme -özellikle 6706 sayılı Cezai Konularda Adli İş Birliği Kanunu- ve Türkiye’nin de taraf olduğu Suçluların İadesine Dair Avrupa Sözleşmesinde yer alan hükümler ele alınmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Suç, Suçluların iadesi, Cezai Konularda Adli İş Birliği Kanunu, Suçluların İadesine Dair Avrupa Sözleşmesi.

### 1. GİRİŞ

TC Anayasasının 17 ve 19. maddelerinde düzenlenen kişi güvenliği ve kişi dokunulmazlığı ilkelerine getirilen istisnalardan biri suçluların iadesi müessesesidir. Bir devletin suç ve suçlulukla tek başına mücadele etmesinin zor olmasından hareketle ortaya çıkan iade kurumu; devletin egemenlik alanında işlenen veya işlediği iddia edilen suç dolayısıyla sanık yahut mahkûm olan kişinin başka bir devletin egemenlik alanına kaçmak yoluyla yargılanmaktan veya mahkûm olduğu cezanın infazından kurtulamamasını sağlamaktadır. Bu bağlamda suçluların iadesi bir devlet toprağının başka bir devlette suç işlemiş olan kimselere sığınak



oluşturmaması ve bu kimselerin cezasız kalmaması yoluyla adaletin sağlanması düşüncesine dayanmaktadır diyebiliriz.

## 2. TANIM

Milletlerarası hukukta yabancılara, vatandaşlardan ayrı olarak muamele edilmesine ilişkin istisnalardan biri olan suçluların iadesi kavramı, kişinin, belli bir devletin yargı yetkisini haiz olduğu sınırlar içerisinde işlemiş olduğu suç dolayısıyla, bu devletin sınırları dışında bulunması halinde yargı yetkisini haiz devlete iade edilmesidir<sup>1</sup>. Başka bir deyişle suçluların iadesi, işlenen suçun belirli bir devletin egemenlik sahasında gerçekleşmesi durumunda, başka bir devletin ülkesinde bulunan kişinin, suçu işlediği iddia edilen ülkeye verilmesidir<sup>2</sup>. Suçluların iadesinin temelinde yatan olgu ise egemen devlette işlenen suç dolayısıyla kişinin başka bir ülkeye kaçması veya sığınmasının, o kişiyi işlemiş olduğu suç dolayısıyla yaptırma maruz kalmaktan kurtarmaması gerektiğine dayanır<sup>3</sup>.

## 3. KONUYA İLİŞKİN TEMEL DÜZENLEMELER

Suçluların iadesi müessesesi, devletlerin iç hukuklarındaki pozitif düzenlemelerin yanı sıra milletlerarası bağlamda ikili ve çok taraflı antlaşmalarla da düzenleme alanı bulmaktadır. Bu çalışmada Türk hukukunda konuyu düzenleyen temel kanun ve Türkiye'nin taraf olduğu milletlerarası sözleşme hükümlerine yer verilecektir.

### 3.1. Cezai Konularda Uluslararası Adli İş Birliği Kanunu

Türk hukukunda suçluların iadesi, uzunca bir müddet 5237 sayılı Türk Ceza Kanununun (TCK) “Geri Verme” başlıklı 18. maddesine göre icra edilmiştir. Ancak, konuya ilişkin TCK’ da yer alan bu tek maddelik düzenlemenin mevcut şartlarda ihtiyaçları karşılamadığından bahisle<sup>4</sup> 23.04.2016 tarihinde 6706 sayılı “Cezai konularda Uluslararası Adli İş Birliği Kanunu (UAİK)” kabul edilmiştir. Yedi bölümden oluşan Kanunun “İade” başlıklı üçüncü bölümünde m. 10 vd. hükümlerde suçluların iadesine ilişkin usul ve esaslar düzenleme alanı bulmuştur.

2016 tarihli 6706 sayılı UAİK, suçluların geri verilmesine ilişkin TCK m. 18 hükmünü yürürlükten kaldırmıştır (UAİK m. 36/1-ç). Ancak, “Görev Suçları” başlıklı TCK m. 10 hükmü halen yürürlüktedir. Buna göre, yabancı ülkede Türkiye namına memuriyet veya görev üstlenmiş olup da bundan dolayı bir suç işleyen kimse, bu fiile ilişkin olarak yabancı ülkede hakkında mahkûmiyet hükmü verilmiş bulunsa bile, Türkiye’de yeniden yargılanacaktır (TCK m. 10).

Suçluların iadesine ilişkin olarak Türk hukukundaki önemli bir diğer durum ise Mavi Kartlıların iadeye konu edilip edilmeyeceği meselesidir. Doğumla Türk vatandaşı olup da yetkili makamlardan izin almak suretiyle Türk vatandaşlığından çıkan kişiler Mavi Kartlılar olarak adlandırılırlar (TVK m. 28/1). Bu kişilerin; seçme ve seçilme, muafin araç veya ev eşyası ithal etme, asli ve sürekli biçimde kamu hizmetinde bulunma hakları ile askerlik yapma

<sup>1</sup> Çelikel, A./ Öztekin Gelgel, G., *Yabancılar Hukuku*, Beta Yayınevi, 2021, s. 147.

<sup>2</sup> Doğan, V., *Türk Yabancılar Hukuku*, Savaş Yayınevi, 2021, s. 128.

<sup>3</sup> Ulutaş, A., *Suçluların İadesine Dair Avrupa Sözleşmesi ve Türkiye*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2010, s. 6.

<sup>4</sup> Doğan, s. 135.



yükümlülükleri bulunmamakla birlikte, bunlar dışındaki bütün durumlarda Türk vatandaşı gibi işlem görürler (TVK m. 28/1-2). Her ne kadar Mavi Kartlıların, istisnalar dışında Türk vatandaşlarıyla aynı haklardan yararlanabileceği pozitif düzenlemelere konu edilmişse de bu kişilerin yabancı statüsüne tabi olduğu açıktır<sup>5</sup>. Yargıtay'ın aksi yönde kararları<sup>6</sup> bulunmakla birlikte, konu hakkında Adalet Bakanlığı tarafından verilen mütalaada Uluslararası Ceza Divanına taraf olmanın gerektirdiği yükümlülükler hariç olmak üzere, Türk vatandaşının yabancı bir ülkeye iade edilemeyeceğinin öngörüldüğü düzenlemelerin, yalnızca Türk vatandaşlarını kapsadığı, Türk vatandaşları ile aynı haklara sahip şahısların bu kapsamda değerlendirilemeyeceği ifade edilmiştir<sup>7</sup>. Netice itibarıyla, Mavi Kartlıların suçluların iadesi kapsamında değerlendirilmesi hakkında aksi yönde yargı kararları mevcut olmakla birlikte doktrinde, Mavi Kartlıların yabancı statüsünde oldukları sebebiyle iadeye konu olacakları kabul edilmektedir<sup>8</sup>.

### 3.1.1. Türk Hukukuna Göre İade Koşulları

#### 3.1.1.1. Genel Olarak

Türkiye'den yabancı devlete yapılacak iadelerde UAİK m. 10 hükmü uygulama alanı bulur. Buna göre, yabancı ülkede işlenen bir suç nedeniyle hakkında adli merciler tarafından ceza soruşturması veya kovuşturması başlatılan ya da mahkûmiyet kararı verilen bir yabancı, talep üzerine, soruşturma veya kovuşturmanın sonuçlandırılabilmesi ya da hükmedilen cezanın infazı amacıyla talep eden devlete iade edilebilir (UAİK m. 10/1). Aynı kişi hakkında birden fazla devlet tarafından iade talebinde bulunulması hâlinde, suçların ağırlığı ve işlendiği yer, taleplerin geliş sırası, kişinin vatandaşlığı ve yeniden iade edilme ihtimali gibi şartlar dikkate alınarak, iade taleplerinden hangisinin öncelikli olarak işleme alınacağı Merkezî Makam (Adalet Bakanlığı) tarafından belirlenir (UAİK m. 10/3). İade hâlinde, kişi ancak iade kararına dayanak teşkil eden suçlardan dolayı yargılanabilir veya kişinin mahkûm olduğu ceza infaz edilebilir (UAİK m. 10/4).

İadeye ilişkin olarak hem iç hukukta hem de milletlerarası sözleşmelerde kabul edilen ana prensip vatandaşın iadeye konu edilemeyeceği ilkesidir<sup>9</sup>. Anayasa'da da düzenleme alan bulan bu kurala göre, Uluslararası Ceza Divanına taraf olmanın gerektirdiği yükümlülükler hariç olmak üzere vatandaş, suç sebebiyle yabancı bir ülkeye verilemez (AY m. 38/11). Ancak, Türkiye henüz Uluslararası Ceza Divanı'nı kuran 1998 tarihli Roma Statüsü'ne taraf olmadığı için pozitif düzenlemelerdeki bu istisna Türkiye açısından uygulama alanı bulamayacaktır<sup>10</sup>.

<sup>5</sup> Öztürk, N., Mavi Kart Hamillerinin Türk Vatandaşlarına Tanınan Haklardan Aynen Yararlanacağına İlişkin Düzenlemeye Eleştirel Bir Bakış, Public and Private International Law Bulletin, Aralık, 41, 2, 2021, s. 968.

<sup>6</sup> Yargıtay 2. HD, E. 2007/4200, K. 2008/3495, T. 17.03.2008; Yargıtay 2. HD, E. 2012/23566, K. 2013/8998, T. 01.04.2013; Yargıtay 2. HD, E. 2015/13927, K. 2016/5499, T. 21.03.2016.

<sup>7</sup> Ulutaş, s. 134.

<sup>8</sup> Doğan, s. 132; Öztürk, s. 969; Ulutaş, s. 136.

<sup>9</sup> Çelikel/ Öztekin Gelgel, s. 149.

<sup>10</sup> Çelikel/ Öztekin Gelgel, s. 149.



Devlet, iade talebinde bulunduğu kişinin vatandaşlığı hususunda belirlemeyi kendi iç hukukuna göre yapar<sup>11</sup>. Türk hukuku bakımından ise kişinin birden fazla vatandaşlığı olması halinde aynı zamanda Türk vatandaşlığı da varsa Türk hukuku uygulama alanı bulur (MÖHUK m. 4/1-b).

### 3.1.1.2. Çifte Suçluluk İlkesi

Gerek talep eden devlet hukukuna göre gerekse Türk hukukuna göre, soruşturma veya kovuşturma aşamasında üst sınırı bir yıl veya daha fazla hürriyeti bağlayıcı cezayı gerektiren suçlardan dolayı iade talebi kabul edilebilir. Kesinleşmiş mahkûmiyet kararları bakımından iade talebinin kabul edilebilmesi için hükmolunan cezanın en az dört ay hürriyeti bağlayıcı ceza olması gerekir. İadesi istenen kişinin birden fazla suçu bulunması hâlinde, bunlardan bazılarının cezası belirtilen sürelerin altında olsa dahi birlikte iadeye konu edilebilir (UAİK m. 10/2, m. 22/2). Bununla birlikte, suç teşkil eden fiilin yalnızca iade talebinde bulunan devletin kanunları uyarınca suç sayılmasının yeterli olacağı da ifade edilmektedir<sup>12</sup>.

İade talebinin sebebini oluşturan fiilin her iki ülke kanununa göre de suç olarak düzenlenmesi yeterli olup; söz konusu fiilin aynı suç başlığı altında düzenlenmiş olması şartı aranmaz<sup>13</sup>.

### 3.1.1.3. Eylemin ve Cezanın Belli Bir Ağırlıkta Olması

Kanunun m. 10/2 hükmünde ifade edildiği üzere, soruşturma veya kovuşturma aşamasında üst sınırı bir yıl veya daha fazla hürriyeti bağlayıcı cezayı gerektiren suçlardan dolayı iade talebi kabul edilebilir. Kesinleşmiş mahkûmiyet kararları bakımından ise iade talebinin kabul edilebilmesi için hükmolunan cezanın en az dört ay hürriyeti bağlayıcı ceza olması gerekir.

Türk hukukunda ve Türkiye'nin taraf olduğu milletlerarası antlaşmalarda, iadeye konu olan suçun kasıtlı veya taksirle icra edilmiş olması ya da suça iştirak ve teşebbüs halleri, suçluların iadesi bakımından farklılık arz etmez<sup>14</sup>.

### 3.1.1.4. Türkiye'nin Yargı Yetkisi Dışında Gerçekleşen Bir Suçun Varlığı

İade talebine esas teşkil eden fiilin, Türkiye Devletinin güvenliğine karşı, Türkiye Devletinin veya bir Türk vatandaşının ya da Türk kanunlarına göre kurulmuş bir tüzel kişinin zararına işlenmesi halinde iade talebi reddedilir (UAİK m. 11/1-c.3).

Suç teşkil eden fiile ilişkin olarak Türk mahkemelerinin yargı yetkisinin belirlenmesi TCK hükümlerine tabidir. Buna göre, suç teşkil eden fiilin kısmen veya tamamen Türkiye'de işlenmesi veya neticenin Türkiye'de gerçekleşmesi halinde suç Türkiye'de işlenmiş sayılır ve bu konuda Türk kanunları uygulanır (TCK m. 8).

### 3.1.1.5. Non Bis İn İdem Kurah

<sup>11</sup> Özgenç, İ., *Türk Ceza Hukuku Genel Hükümler*, Seçkin Yayınevi, 2017, s. 1036.

<sup>12</sup> Ruhi, A.C., *Türk Hukukunda Suçluların İadesi*, Atatürk Üniversitesi Erzincan Hukuk Fakültesi Dergisi, Haziran, 7, 1-2, 2003, s. 503.

<sup>13</sup> Özgenç, s. 1010-1011.

<sup>14</sup> Özgenç, s. 1011 vd.





Kişi hakkında, ceza hukukuna konu somut olayla ilgili olarak bir soruşturma veya kovuşturmanın başlatılmasından sonra aynı kişi hakkında söz konusu somut olaya ilişkin başka bir soruşturma veya kovuşturma yapılamayacağına ilişkin kural, “*Non Bis In Idem*” kuralı olarak adlandırılmaktadır<sup>15</sup>.

Söz konusu kural Türk hukukunda UAİK’de düzenlenmiştir. Buna göre, iadesi talep edilen kişi hakkında, talebe konu fiil nedeniyle daha önce Türkiye’de beraat veya mahkûmiyet kararı verilmiş olması durumunda iadenin kabul edilemeyeceği belirtilmiştir (UAİK m. 11/1-ç).

### 3.1.1.6. Suçun Niteliği Siyasi Olmamalı

“Siyasi suç” kavramı, ceza hukuku çerçevesinde somut bir olgu olmayıp<sup>16</sup>; iade işleminin tatbik edilmesinde kullanılan bir kavramdır<sup>17</sup>. Bununla birlikte siyasi suçlar, kişilerin hak ve özgürlüklerinin ihlal edilmesine sebebiyet vermemek kaydıyla, devletin siyasal sisteminin işleyişine ve devletin varlığına ve bütünlüğüne karşı gerçekleştirilen suçlardır<sup>18</sup>.

İadesi talep edilen kişinin ırkı, etnik kökeni, dini, vatandaşlığı, belli bir sosyal gruba mensubiyeti veya siyasî görüşleri nedeniyle bir soruşturma veya kovuşturmaya maruz bırakılacağına veya cezalandırılacağına ya da işkence veya kötü muameleye maruz kalacağına dair kuvvetli şüphe sebeplerinin bulunması halinde iade talebinin reddedileceği UAİK’de belirtilmiştir (UAİK m. 11/1-b).

### 3.1.1.7. Suçun Yaptırımı Ölüm Cezası veya Onur Kırıcı Bir Ceza Olmamalı

İade talebinin, ölüm cezası veya insan onuru ile bağdaşmayan bir ceza gerektiren suçlara ilişkin olması halinde iade talebi reddedilir (UAİK m. 11/1-d). Bununla birlikte, talep eden devlet tarafından, öngörülen cezanın infaz edilmeyeceğine dair yeterli teminat verilmesi halinde, iade talebi kabul edilebilir (UAİK m. 11/3).

İadesi talep edilen kişi hakkında, talep eden ülkece verilmiş bir ölüm cezasının mevcudiyeti halinde iadeyi yasaklayan bir düzenleme Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi’nde (AİHS) ve Ek Protokollerinde bulunmamaktadır. Ancak Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi (AİHM), içtihatlarında, iadesi talep edilen kişinin ölüm cezasına çarptırılacağına dair somut bir tehlike halinin bulunması ve talep eden devletin, ölüm cezasına hükmetmeyeceğine ilişkin güvence vermemesi durumunda, AİHS’e taraf olan bir devletin iade etmeme hakkını haiz olduğunu kabul etmiştir<sup>19</sup>.

Onur kırıcı nitelikteki cezaların neler olduğu ise UAİK’de belirtilmemiştir. AİHM içtihatlarında, Türk hukukunda, kişinin ölünceye dek müebbet hapis cezasına maruz bırakılması, AİHS m. 3’te ifade edilen, insanlık dışı veya aşağılayıcı cezaya tabi tutulduğunun göstergesi olarak kabul edilmiştir<sup>20</sup>.

<sup>15</sup> Turhan, F., Cezai Konularda Uluslararası Adli İş Birliği Kanununa Göre İadenin Kabul Edilebilirlik Koşulları: Doktrin ve Uluslararası Gelişmeler Işığında Bir Değerlendirme, Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Aralık, 8, 2, 2018, s. 34; Özgenç, s. 1034.

<sup>16</sup> Ruhi, s. 504; Akkaş, A.H./ Çimen, A.S., Ceza Hukuku Özelinde Adli İşbirliği Taleplerinin Reddi Sebepleri, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Ocak, 11, 21, 2021, s. 28.

<sup>17</sup> Özgenç, s. 1017.

<sup>18</sup> Özgenç, s. 1017.

<sup>19</sup> Turhan, s. 50-51.

<sup>20</sup> Turhan, s. 52.



### 3.1.1.8. Suç Zamanaşımına veya Affa Uğramamış Olmalı

İade talebine esas teşkil eden fiilin zamanaşımı veya affa uğramış olması durumunda iade talebi reddedilir (UAİK m. 11/1-c.5). Zamanaşımı ve af konusunda hangi hukukun göz önünde bulundurulacağına ilişkin olarak doktrinde, hem talep eden devlet hukukunun hem de talep edilen devlet hukuku olarak Türk hukukunun dikkate alınacağı ifade edilmiştir<sup>21</sup>.

### 3.2. Suçluların İadesine Dair Avrupa Sözleşmesi<sup>22</sup>

Suçluların İadesine Dair Avrupa Sözleşmesi (SİDAS), Avrupa Konseyinin çabalarıyla 13 Aralık 1957 tarihinde Paris'te imzalanmıştır<sup>23</sup>. İmzalandığı tarih itibarıyla Sözleşmeye taraf olan ülkeler; Avusturya, Belçika, Danimarka, Fransa, Almanya, Yunanistan, İtalya, Lüksemburg, Norveç, İsveç ve Türkiye'dir.

Sözleşme, iade konusuna ilişkin olarak küresel boyutta yeknesak kurallar oluşturarak akit tarafların iç hukuk kuralları ile söz konusu milletlerarası kuralların entegrasyonunu sağlamayı hedeflemiştir<sup>24</sup>.

#### 3.2.1. Sözleşme Uyarınca İade Koşulları

Suçluların iadesine ilişkin SİDAS'ta öngörülen koşullar, konuya ilişkin olarak Türk hukukunda yer alan UAİK hükümleriyle paralellik arz etmektedir.

Vatandaşın iade edilmeyeceği ilkesi Sözleşmede düzenleme alanı bulmuştur. Buna göre, Sözleşmenin tarafı olan devletler, tebaasını iade etmemek hakkına sahiptir (SİDAS m. 6/1-a).

Sözleşmede çifte suçluluk ilkesine ilişkin olarak, gerek iadeyi talep eden tarafın, gerek kendisinden iade talep edilen tarafın kanunlarınca en aşağı bir sene müddetle hürriyeti kaldıran bir mahiyette olan bir cezayı veya emniyet tedbirini veya daha ağır bir cezayı gerektiren filler suçlunun iadesini gerektirdiği belirtilmiştir (SİDAS m. 2/1).

Eylem ve cezanın belli bir ağırlıkta olmasına ilişkin olarak, iadeyi talep eden tarafın ülkesinde bir cezaya mahkûmiyet hükmü veya bir tutukluluk kararı verilmişse, verilen cezanın en aşağı dört aylık olması gerektiği kabul edilmiştir (SİDAS m. 2/1).

İşlenen suçun, iade talebinde bulunulan ülkenin yargı yetkisi içerisinde bulunması hali SİDAS'ta düzenlenmiştir. İlgili hüküm uyarınca, kendisinden iade talep edilen taraf, mevzuatına göre kısmen veya tamamen kendi ülkesinde veya ülkesi addolunan bir mahalde işlenmiş sayılan bir suçtan dolayı talep edilen şahsı iade etmekten kaçınabilir (SİDAS m. 7/1). İade talebine sebep olan suç iade talep eden tarafın ülkesi haricinde gerçekleşmiş ise, ancak kendisinden iade talep edilen taraf mevzuatının, ülkesi dışında işlenen aynı çeşit bir suçun

<sup>21</sup> Akkaş/Çimen, s. 40-41.

<sup>22</sup> RG 26.11.1959-7376 (<https://hukuk.emu.edu.tr/Documents/yayinlar/suclularin-iadesine.pdf>, Erişim Tarihi: 20.04.2022).

<sup>23</sup> Ulutaş, s. 39-40.

<sup>24</sup> Ulutaş, s. 40.



takibine müsaade etmemesi veya talebe konu teşkil eden suç için iadeye izin vermemesi halinde iade reddedilebilir (SİDAS m. 7/2).

Non Bis İn İdem prensibi de aynı başlıkla Sözleşmede düzenlenmiştir. Buna göre, talep edilen şahıs hakkında kendisinden iade talep edilen tarafın yetkili makamlarınca iade talebine sebep olan bir veya birkaç fiilden dolayı nihaî olarak karar verilmiş ise iadeye izin verilmez. Kendisinden iade talep edilen tarafın yetkili makamlarınca aynı fiil veya fiiller hakkında takibat yapılmamasına veya yaptıkları takibata son verilmesine karar verilmiş ise iade talebi reddedilebilir (SİDAS m. 9).

İadeye konu olan suçun siyasi nitelikte olmaması gerekliliği hususu da Sözleşmede yer almıştır. Buna göre, iade talebine sebep olan suç kendisinden iade talep edilen tarafça siyasi bir suç veya böyle bir suç ile irtibatlı bir fiil olarak kabul edildiği takdirde suçlu iade edilmeyecektir (SİDAS m. 3/1). Kendisinden iade talep edilen taraf, iade talebinin bir şahsı ırk, din, milliyet veya siyasi düşüncelerinden dolayı takip veya cezalandırmak gayesiyle yapıldığına veya bu şahsın durumunun bu sebeplerden biri dolayısı ile ağırlaşabileceğine dair ciddi sebepler mevcut olduğu takdirde de şahıs iade edilmeyecektir (SİDAS m. 3/2).

Sözleşmede, suçun yaptırımının ölüm cezası olması durumu da düzenleme alanı bulmuştur. Talep eden tarafın kanununda iade talebine sebep olan fiilin ölüm cezasını gerektirmesine rağmen, kendisinden iade talep edilen tarafın mevzuatında ölüm cezasının bulunmaması veya bu ülkede ölüm cezasının genellikle uygulanmaması durumunda ancak talep eden taraf ölüm cezasının infaz edilmeyeceğine dair talep edilen tarafa yeterli teminat verdiği takdirde iade yapılabilir (SİDAS m. 11). Sözleşmede yer alan bu hüküm, UAİK ile paralel bir mahiyette olsa da Kanunda yer alan onur kırıcı cezaya ilişkin bir ifade içermemektedir. Bu noktada ise AİHS ve İşkenceye Karşı BM Sözleşmesi kapsamında, devletlerin, onur kırıcı ceza veya muamele karşısında iade etmeme yükümlülüklerinin mevcut olacağı kabul edilmektedir<sup>25</sup>.

Son olarak, iadenin gerçekleşebilmesi için suçun zamanaşımına uğramaması gerekliliği hususu da Sözleşmede belirtilmiştir. Buna göre, dava veya cezanın, kendisinden iade talep edilen taraf veya iade talebinde bulunan taraf mevzuatına göre zamanaşımına uğramış olması halinde iadeye izin verilmez (SİDAS m. 10). Bu hükümde Sözleşme ile UAİK arasında bir farklılık ortaya çıkmaktadır. UAİK'te suçun affa uğramamış olması iade koşulları içerisinde zikredilmesine rağmen Sözleşmede affa ilişkin bir hüküm bulunmamaktadır. Bu anlamda söz konusu farklılık, Sözleşmeye Ek İkinci Protokol<sup>26</sup> ile giderilmiştir. Protokolün 4. maddesine göre, iadeye konu olan suçun talep edilen devlette çıkarılan bir af kanunu kapsamına girmesi ve bu devletin kendi ceza kanununa göre bu suçu kovuşturma yetkisi olması halinde iade talebi kabul edilmeyecektir.

<sup>25</sup> Turhan, s. 80.

<sup>26</sup> Suçluların İadesine Dair Avrupa Sözleşmesine Ek İkinci Protokol:  
[https://inhak.adalet.gov.tr/Resimler/Dokuman/2712020132606098\\_tur.pdf](https://inhak.adalet.gov.tr/Resimler/Dokuman/2712020132606098_tur.pdf) (Erişim Tarihi: 20.04.2022).



### 3.3. İade Usulü

Suçlunun iadesi usulüne, işbu Sözleşmedeki aksine hükümler hariç olmak üzere, kendisinden iade talep edilen taraf kanunu uygulanır (SİDAS m. 22). Dolayısıyla Türkiye'ye yöneltilen bir iade talebinin mevcudiyetinde iade usulüne Türk hukuku uygulanır.

Merkezî Makam konumunda olan Adalet Bakanlığı (UAİK m. 2/1-b), iade taleplerini inceleyerek, lüzum görmesi hâlinde ek bilgi ve belge talebinde bulunabilir ve gerekli şartları taşımayan talepleri reddeder (UAİK m. 13/1). Gerekli şartları taşıyan talepler, yetkili ağır ceza mahkemesi nezdindeki Cumhuriyet başsavcılığına gönderilir (UAİK m. 13/2). Cumhuriyet başsavcılığı, iade talebine ilişkin karar vermek üzere ağır ceza mahkemesinden talepte bulunur (UAİK m. 15/2). İade talebi hakkında karar vermeye, kişinin bulunduğu yer ağır ceza mahkemesi yetkilidir. Kişinin bulunduğu yer belli değilse, Ankara ağır ceza mahkemesi yetkilidir (UAİK m. 15/1). Ağır ceza mahkemesince iade talebinin kabul edilebilir olduğuna karar verilmesi hâlinde, bu kararın yerine getirilmesi, Dışişleri ve İçişleri bakanlıklarının görüşü alınarak Adalet Bakanının teklifi ve Cumhurbaşkanının onayına bağlıdır (UAİK m. 19/1).

Kişi, iadeye rıza göstermesi hâlinde normal iade usulü uygulanmadan talep eden devlete iade edilebilir (UAİK m. 17/1). Mahkeme, kişinin rızaya dayalı iade usulünü kabul etmesi üzerine bu Kanun ve Türkiye'nin taraf olduğu milletlerarası andlaşma hükümlerine göre iade talebinin kabul edilebilir olup olmadığına karar verir. Bu karara karşı itiraz yoluna başvurulabilir. Kararın kesinleşmesi hâlinde iade evrakı Merkezî Makama gönderilir (UAİK m. 17/3). Rızaya dayalı iade usulü uygulanarak verilen iade kararının yerine getirilmesi, Merkezî Makamın onayına bağlıdır (UAİK m. 17/4).

Kişinin rızaya dayalı iade usulünü kabul etmemesi hâlinde mahkeme, iade şartlarını bu Kanun ve Türkiye'nin taraf olduğu milletlerarası andlaşma hükümlerine göre inceleyerek iade talebinin kabul edilebilir olup olmadığına karar verir (UAİK m. 18/1). Mahkemenin kararına karşı temyiz yoluna başvurulabilir. Yargıtay bu başvuruları üç ay içinde sonuçlandırır. Kararın kesinleşmesi hâlinde iade evrakı karar ile birlikte Merkezî Makama gönderilir (UAİK m. 18/4).

### 4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Hukuki uyuşmazlıkların yabancılık unsuru içerdiği durumlarda, ihtilafın çözümü karmaşık bir hal almaktadır. Bu sebepten ötürü, yabancı unsurlu hukuki uyuşmazlıkların çözümü adına, çeşitli kurum, kuruluş ve örgütler tarafından milletlerarası yeknesak kurallar oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda, Türkiye'nin de taraf olduğu, 1957 yılında ortaya konulan SİDAS, geniş çapta karşılık bulmuştur.

Sözleşme bazı hallerde devletlerin iç hukuklarına göre karar vereceklerini öngörmüştür. Türk hukukunda ise uzun yıllar boyunca TCK hükümlerince suçluların iadesine ilişkin işlemler gerçekleştirilmekteydi. Ancak 2016 yılında yürürlüğe giren 6706 sayılı UAİK ile suçluların





iadesine ilişkin işlemler bu kanun kapsamına alınmış olup; konuya ilişkin TCK hükümleri uygulama dışı bırakılmıştır.

Birçok yönden Sözleşme ile paralellik arz eden düzenlemeler içeren UAİK ile kanun koyucu; tarafı olduğu Sözleşmenin amacına ve özüne riayet etme çabasını ortaya koymuştur. Böylesine önemli bir konunun, hususi bir kanun altında düzenlenmesi de bu yönden isabetli olmuştur. Elbette, usulüne göre yürürlüğe konulmuş Milletlerarası andlaşmalar kanun hükmündedir (Anayasa m. 90/5) ancak UAİK ile kanun koyucu, konuya verdiği önemi göstermiştir. Sözleşme ile Kanun arasındaki farklılıklarda ise Türkiye'nin taraf olduğu AIHS ve çeşitli diğer milletlerarası sözleşmeler çerçevesinde bir çözüm yolu bulunmaya çalışılmıştır. Konuya ilişkin olarak milletlerarası yeknesak faaliyetlere uyma noktasında Kanun koyucunun bu iradesi de isabetli olmuştur.

Doktrinde tartışma konusu olan bir mesele de mavi kartlılar olarak adlandırılan, doğumla Türk vatandaşı olup da yetkili makamlardan çıkma izni almak suretiyle Türk vatandaşlığını kaybeden kişilerin iadesine ilişkindir. Her ne kadar 5901 sayılı TVK' da söz konusu kişilerin, belli haklar dışındaki diğer haklardan aynen Türk vatandaşları gibi yararlanacakları belirtilse de uygulamada halen daha farklı yönde kararlar verilebilmektedir. Doktrinde mavi kartlıların "özel statülü yabancı" oldukları konusunda fikir birliği mevcuttur. Ancak yine de uygulamada farklı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Bu durumun önüne geçebilmek için kanun koyucunun ya 5901 sayılı TVK'nın 28. Maddesini yeniden düzenlemesi veya ilgili kanunlarda mavi kartlıların durumunu özel olarak düzenlemesi ya da mavi kartlılara ilişkin özel bir kanun hazırlaması yerinde olacaktır.

#### KAYNAKÇA

- Akkaş, A.H./ Çimen, A.S., Ceza Hukuku Özelinde Adli İşbirliği Taleplerinin Reddi Sebepleri, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Ocak, 11, 21, 2021.
- Çelikel, A./ Öztekin Gelgel, G., *Yabancılar Hukuku*, Beta Yayınevi, 2021.

Doğan, V., *Türk Yabancılar Hukuku*, Savaş Yayınevi, 2021.

Özgenç, İ., *Türk Ceza Hukuku Genel Hükümler*, Seçkin Yayınevi, 2017.

Öztürk, N., Mavi Kart Hamillerinin Türk Vatandaşlarına Tanınan Haklardan Aynen Yararlanacağına İlişkin Düzenlemeye Eleştirel Bir Bakış, Public and Private International Law Bulletin, Aralık, 41, 2, 2021.

Ruhi, A.C., Türk Hukukunda Suçluların İadesi, Atatürk Üniversitesi Erzincan Hukuk Fakültesi Dergisi, Haziran, 7, 1-2, 2003.

Turhan, F., Cezai Konularda Uluslararası Adli İş Birliği Kanununa Göre İadenin Kabul Edilebilirlik Koşulları: Doktrin ve Uluslararası Gelişmeler Işığında Bir Değerlendirme, Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Aralık, 8, 2, 2018.



Ulutaş, A., *Suçluların İadesine Dair Avrupa Sözleşmesi ve Türkiye*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2010.

