

Türkçe Karakterli Harfler ile Marka ve Marka Kimliği Yaratma

Creating a Brand and Brand Identity with Turkish Character Letters

Öğr. Gör. Gültekin ERDAL

ORCID: 0000-0003-0425-6196 • Bursa Uludağ Üniversitesi TBMYO Tasarım Bölümü Grafik Tasarım Programı
• gultekinerdal@uludag.edu.tr

-----||Araştırma Makalesi || Research Article

Özet

İnsanlığın gelişimi ile ticaretin de başlaması, zamanla ürünlerin seçilerek alınmasını beraberinde getirmiştir. Zira talebin artması ve satılan ürünlerin çoğalması, ürünlerde kaliteli-kalitesiz ayırımını zorunlu hale getirmiştir. Üreticilerde bu değişime kayıtsız kalmayarak, kendi ürünlerinin, rakip ürünlerden kolay ayırt edilmesi gerekliliğinden üzerlerine bazı işaretler koymuşlardır. Bu işaretlerin daha çok sembol ve illüstratif edilmiş resimlerden oluşması, ilk armaları oluşturmuş ve diğerinden kolay ayrılabilir olmasıyla da marka bilinci oluşmuştur.

Teknolojik gelişmeler daha iyi bir baskı imkânı vermesine karşın, teknolojiyle gelen internet daha hızlı dolaşımı ve marka yayılımını sağlamıştır. İnternetin bizlere sağladığı sayısız faydalarla birlikte bu çalışmada, internet ortamında Türkçeye özgü karakterlerin kullanılmaması ve Türkçe markaların oluşturulmamasındaki gerçekler üzerinde durulmuştur, marka ve marka kimliği tartışmaya açılmıştır. Marka kimliği oluşturulmasında kişisel çıkarlarımızın Türkçe isimlerin güven vermemesi gibi anlamsız bir gerçekçeye neden olup olmadığı, Türkçenin kulağa hoş gelmediğini ileri sürmek gibi yargılar tartışılmıştır. Bu yargıların Türkçe domainlere ilgiyi azaltması, daha da önemlisi Türkçe internet dilinin oluşmasına engel olabileceği görüşü araştırılmış, sonuçlara ulaşılmaya çalışılmış ve bu doğrultuda öneriler sunulmuştur.

Dil, marka için önemli olmasının yanında, başarısızlığı için de tek başına suçlu kabul edilemez. Markanın başarısı için bazı hedefler olmalıdır. Genelde önemli olan hedef, markanın algılanmasını, satın alma, bağlayıcılık ve benimseme gibi yönlerle etkilemeyi sağlar. Dolayısıyla markalar, satış, pazar payı, kazanç ve yatırımın karşılığı gibi temel beklentileri karşılamalıdır. Bunun için ise markanın gelişimini tamamlaması gerekmektedir. Bu aşamada yazım ve telaffuz kolaylığı önemlidir. Ne yazık ki Türkçe karakterlerin burada dezavantaj oluşturduğunu söylemek gerekir. Ancak bu dezavantajın arkasına saklanmak, sorunu daha da büyütecektir. Bu çalışma ile marka kişiliğinin oluşmasında dile özel karakterlerin rolü araştırılmışken, Kiril alfabesiyle başarı sağlamış markalar da örnekendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Türkçe, Türkçe karakterler, internet, marka oluşturma, domain.

Abstract

With the development of humanity, the beginning of trade has brought with it the selection of products over time. Because the increase in demand and the increase in the products sold have made it necessary to distinguish between quality and poor quality. Manufacturers did not remain indifferent to this change and put some signs on them because they needed to distinguish their products from competitors' products easily. The fact that these signs mainly consisted of symbols and illustrative pictures formed the first emblems, and brand awareness was formed by being easily separable from each other.

Although technological developments provide a better printing opportunity, the Internet that comes with technology has provided faster circulation and brand spread. In this study, along with the numerous benefits that the Internet provides us, the fact that Turkish characters are not used in the Internet environment and Turkish brands are not created, the brand and brand identity are discussed. Judgments such as whether our interests lead to a meaningless reason, such as the lack of confidence in Turkish names in creating brand identity, and to argue that Turkish does not sound good are discussed. The view that these judgments may reduce the interest in Turkish domains and, more importantly, prevent the formation of the Turkish internet language has been researched, the results have been tried to be reached, and suggestions have been presented in this direction. While language is essential to the brand, it cannot be blamed alone for its failure. There must be some goals for the success of the brand. The critical goal is influencing the brand's perception through purchase, commitment, and adoption. Therefore, brands must meet basic expectations such as sales, market share, earnings, and return on investment. For this, the brand needs to complete its development. Ease of spelling and pronunciation is essential at this stage. Unfortunately, it should be said that Turkish characters are at a disadvantage here. But hiding behind this disadvantage will only exacerbate the problem. In this study, while the role of language-specific characters in forming brand personality was investigated, brands that achieved success with the Cyrillic alphabet were also exemplified.

Keywords: Turkish, Turkish characters, Internet, creating brand name, domain

Giriş

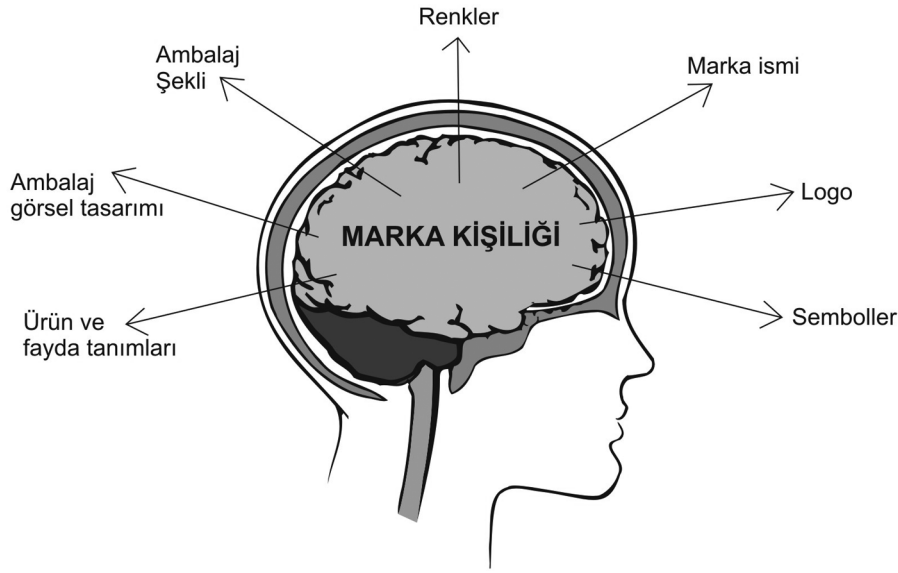
Basit tabirle marka; bir ürünün, bir şeyin tanınması ya da bilinmesidir. Başka bir deyişle ürün ya da o şey biliniyorsa markadır (Erdal, 2009:84). Aslında çevremizde gördüğümüz her şey bir markadır: “Yollarda gördüğümüz arabalar, holdinglerin bulunduğu binalar, gökdelenler, insanların üzerindeki kıyafetler, ayakkabılar, marketler ve marketlerdeki ürünler markadır. Adını duyduğumuz gittiğimiz ya da gitmediğimiz yerler, oteller, köprüler, kuleler, şehirler, ülkeler markadır. Sinemada, TV’de izlediğimiz filmlerin yönetmenleri, oyuncularını markadır. Televizyonumuz, dış macunumuz, dış fırçamız, mutfak gereçlerimiz, tencere, tava, bardak vb. bir sürü ürün... Yani hayatımızın içinde yer alan ya da yer almayan her şey bir markadır. Üreticisi olduğumuz düşüncelerimiz bile bir çeşit markadır” (konks.com. ET. 03.10.2019).

Daha akademik bir tanımla marka: “Bir ürünün veya hizmetin, diğer ürün ve hizmetlerden ayrılmasını sağlayan sözcük, ad, sembol ve işaretler manzumesidir” (Çam, 2006:8). Bununla birlikte Seyffert, markayı: “Malı veya firmayı haksız rekabet karşısında kanunen korumaya yarayan, malın ve firmanın özelliklerinin reklamlarda kullanılabilmesini sağlayan, kendine has grafik, yazı, şekil veya şekil ve semboller topluluğu olarak tanımlamaktadır” (Çakıcı, 1973:65). Marka, firmasını tanımlamaktan, hatırlanma, tanınma ve sadakati yaratmaktan ve ürün hakkında bilgi vermekten sorumludur. Satın aldığımız ürünün kalitesinin devam etmesi veya daha da artması için, marka isminin biçimlenmesi önemlidir. Şayet bu biçimlenme özgün bir stilde yaratılmışsa, bu ürünün kimliği ya da imzası olur. Bu imza özgün yaratılış şekline göre tüketiciler arasında tanınır, hatırlanır veya hemen akla gelerek ilk tercih olmasını sağlar. Zaten marka özgün bir şekilde biçimlenmiş ve görselleştirilmişse, tanımlaması değişerek adı “logo” olacaktır. Buradan logo ile marka arasındaki akrabalığı ortaya koyarken, yine aralarındaki derin farkı da gözden kaçırmamak gerekir: Logo ürüne gönderme yapan, ürün mesajını yazı ve görsel ile estetik kaygıları dikkate alarak yorumlayan soyut tanımlamalardır. Logo oluşumlarını sınıflandırdığımızda: “basit harfler, değişiklik yapılmış harfler, stilize harfler, el yazısı harfler, şirket adının kısaltılması, temsili sembol, soyut sembol, sembol ve imza bileşimi” (Mayers ve Murray, 2004:30) gibi bir tablo karşımıza çıkmaktadır. Bu tabloya anlamsız harfleri de eklemek doğru olacaktır. Bir genelleme yapacak olursak, ürünün biliniyor olması marka olduğunu, bu markayı bilenlerin sayısının çok olması iyi olduğunu nihayetinde tavsiye ediyor olması da kaliteli olduğunu gösterir. Tavsiye, bir şeyin iyi, işe yarar olduğunu belirterek onu birine salık verme eylemidir. Yani dilin kullanılmasıdır. Bir dilin, bilim, sanat ve sosyal bilimlerde üretken olması, dil zenginliğinin ve kullanımının yaygınlaşmasını sağlar. Çünkü dil ihtiyaçtan doğar ve gelişir. İhtiyacın olabilmesi için ise, değişim ve gelişim olmalıdır. Bilinen bir gerçekle yeni teknolojiyle birlikte hayatımızda değişiklikler olurken, dilimiz de bu teknolojiden etkilenmeye başlamıştır. Gündelik hayatta kullandığımız bilişim teknolojilerinin terimleri de dilimize girip, yerleşebiliyor. Bilişim teknolojisinde üretici olmayan hemen her toplumda bu sorun yaşanıyor (Akalm, 2002:451). Teknoloji veya markalaşma, bir anlamda dil istilasının başlama noktası sayılabilir.

Dil sömürgeciliğinin temelinde teknoloji ve bu alandaki gelişmeler yatmaktadır. Çünkü teknoloji, geliştirildiği yerde isimlendirilmektedir. Haliyle dünyaya o isimle yayılır, diğer dillere bir tümör gibi yerleşir. En büyük tehlike ise bu tümörün büyümesine engel olamamaktır. Dil sömürsüne engel olmak, teknolojiye veya küresel markalaşmaya karşı çıkmak değildir. Aksine üretkenliği arttırmaktır. Kabul etmek gerekir ki bilişim, birçok yabancı kökenli sözcüğün türetilmesine zemin olmuştur. Bir çoğumuzun belki de hiç duymadığı bilişim terimlerini sıralamak mümkün olabilir. Bu terimlerin, Türkçede nasıl kullanılacağı konusunda iki farklı görüş vardır. İlk olarak orijinal dilinde olduğu gibi kullanılması gerektiği, diğeri ise Türkçe karşılıklarının önerilmesinden yanadır. İlk görüş dil istilası anlamına gelebilir. Dilin yabancı sözcükleri benimsemesi, kendi dilinizin yetersizliği algısını oluşturur. Bu anlamda sadece kullanıcı olan teknolojik ürünün, kendi dilinizde isimlendirilmesi doğru olacaktır. Diğer taraftan dilin gelişim ve değişim sürecinde marka ve marka kimliklerini de dikkate almak gerekir. Çünkü marka, yaşantımızın ayrılmaz parçası olmakla kalmaz, dilimizde sürekli telaffuz edilen döngü haline gelebilir. Adının söylemeye çalışıldığı yabancı marka sözcükleri, daha sonra dil kültürümüze yapışıp kalabilmektedir. Bir ürünün hızlı, güvenilir ve alışkanlık yaratarak satılması, marka kişiliği adı altına saklanmış bir dil parazitidir. Başka bir deyişle ürünün tüketicinin zihninde yeniden yaratılması, marka kişiliğinin oluşması, marka isminin sürekli tekrar edilmesiyle ilgilidir. Firmanın ürünün nasıl ve hangi kalitede üretmesinden ziyade, tüketicinin zihninde nasıl yaratıldığı, nasıl telaffuz edildiği önem

kazanmaktadır:

- Güçlü bir marka kişiliğine sahip ürünlerin, isimlerinin söylenmesi bile ürünün tüketici zihninde hemen oluşmasını sağlar.
- Yine güçlü marka kişilikleri, tüketici zihninde silinmez olumlu imajlar yaratır.
- Marka kişilikleri ürünlerin kayıtsız tanıtımını sağlar. Ürünün seviliyor ya da sevilmiyor olması ya da kullanılıp kullanılmaması, tanınmasına engel olmamaktadır.
- Marka kişilikleri aynı grup ürünler arasında, akla ilk gelen olmasını sağlar.
- Marka kişiliklerinin oluşturulması zahmetli, pahalı ve çok uzun bir süreç gerektirmektedir.
- Markayı betimleyen, renk, yazı karakteri, ambalaj formu, logo, fotoğraf, illüstrasyon gibi görsel iletilerin her biri marka kişiliği için önemli verilerdir. Her bir veri, ürünün pazarlanmasında temel anahtardır.
- Marka kişiliği, marka imajı oluşturmak için gereklidir.
- Başarılı bir marka kişiliği sürecinin sonu, marka liderliğidir.
- Marka kişiliği bir dizi satış ve reklam promosyonlarının toplamıdır.



Resim 1. Markaların ve dolayısı ile marka kişiliklerinin tüketicinin zihninde yaratılması ilkesinden hareketle, zihindeki oluşum sürecini oluşturan etmenler yukarıdaki şekilde verilmiş çalışılmıştır.

Marka kişiliği yaratmak için tüm görsel verilerin çok etkili kullanılması gerekir. Sadece renkleriyle anılan veya orijinal ambalaj formlarıyla akla gelebilen, kapak kullanımı, logo tasarımı ile ayırt edilebilen birçok ürün vardır: “Bir sürü marka, tüketici daha ambalajı okumadan görsel ipuçları ile hemen tanınır. Kodak film kutularının sarısı, Duracell pillerinin bakır rengi başlıkları, Marlboro paketlerindeki üçgen şekilli grafik, Perrier, Chanel ve Coca-Cola şişelerinin şekli, Nike ayakkabılar üzerindeki logo, Montblanc dolmakalemlerinin ucundaki “karlı tepe”.

Yöntem

Bu araştırma nitel yönlerle yapılmış, yığın bilgiler yorumlanarak sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır. Makale kapsamında gözlem, deney ve anket yapılmamıştır. Doğrulukları tereddüt etmeyecek şekilde birçok kaynak kullanılmış ve yorumlar yapılmıştır. Konuya temel olması açısından Etkili Ambalaj Tasarımı başlıklı kitap temel başvuru kaynağı olarak seçilmiştir. Kitap bilgileri ile konuya dair yazılmış bilimsel makaleler derlenmiş ve yorumlanarak sonucu varılmıştır.

Bulgular

Yazı; “insanların düşündüklerini başkalarına bildirmek için herhangi bir madde üzerine çizmek, kazmak veya yazmak suretiyle kullandıkları şekil ve işaretlere” denir. Yazı, bilginin depolanmasını ve

korumasını sağlamıştır. Bilginin depolanabilmesi, yazının bulunuşu kadar önemlidir. Ancak yazının icadı, basit matematik işlemleri yapabilmek amacıyla olmuş, gelişim sürecinde ise sadece düşüncelerin değil aynı zamanda misyoner ve istila amaçlı subliminal mesajların iletilmesi hedeflenmiştir. Çünkü “bilinç ve bilinçaltı iki zihin değildir. Bunlar tek bir zihinde etkinliğin sadece iki yarım küresidir. Bilinçli zihniniz mantık zihninizdir” (Küçükbezi, 2013:1883). Markaların her iki zihnimize de hitap ettikleri söylenebilir. Zira marka bağımlılığını başka türlü açıklamak zordur. Türkçe marka oluşturulamaz algısının olması subliminal göstergeleri şöyle sıralanabilir.

1. **Tanınmışlık veya alışkanlıklar:** Bu olasılık, ticari bir kuruluş için önemlidir. Uluslararası pazarda yer alabilmek için köklü bir firmanın alışkanlıklarını yıkması imkânsız gibidir. Hatta bu nedenle marka ismi dahil, internet domain ismini, İngilizce sözcüklerden seçtikleri de görülebilmektedir.
2. **Türkçe karakterli marka isimlerinin kulağa hoş gelmemesi:** Şüphesiz her marka, ilgi görmek, kalıcı ve bilinir olmak ve ilk tercih olmak için yola çıkar. Bu nedenle markaya iyi isim bulmak, çok düşünülmesi gereken bir sorundur (Erdal, 2012:488). Marka isimlendirme kriterleri yapılacak olursa, şüphesiz ilk sırada telaffuzun kolay olması ve kulağa hoş gelmesi yer alacaktır. Özellikle de dünya pazarına açılmayı planlayan markaların isimlendirilmesinde, yabancıların telaffuzlarında zorlandıkları Türkçe karakterlerden kaçınmak gerekebilir. Maalesef bu gereklilik, marka isminin uluslararası alanda uygulanabilir olabilmesi için önemlidir. Ancak bu durum Türkçe markaların olamayacağı anlamına gelmez.
3. **Türkçe karakterli markaların telaffuzunun zorluğu:** Türkçe karakterlerin telaffuzunda zorlanan yabancıları görmek mümkündür. Türkiye’de uzun süre yaşamış olan yabancıların dahi Türkçe karakterleri, İngilizce olarak telaffuz ettiğine şahit olunabilir. Yanlış telaffuz, marka isminin de yanlış söylenmesi demektir. Yanlış söylenen marka ise, farklı bir marka izlenimi yaratabilir ve tüketiciden uzaklaşmış olabilir. Böyle bir riskin küçük bir olasılığı dahi, ticaret için kayıplara neden olabilir.
4. **Türkçe isimli markaların güven vermemesi:** Walton Landor, marka kişiliği için şöyle demektedir: “Ürünler fabrikalarda üretilir, fakat markalar zihinlerde yaratılır” (Mayers, Murray, 2004: 89). Zihinde yaratılan bir şeyin en az bir kere görülmüş veya duyulmuş olması gerekmektedir. O halde; adını duyduğumuz gittiğimiz ya da gitmediğimiz yerler, oteller, köprüler, kuleler, şehirler, ülkeler markadır... yani hayatımızın içinde yer alan ya da yer almayan her şey bir markadır. Üreticisi olduğumuz düşüncelerimiz bile bir çeşit markadır. Her şeyin marka olduğu geniş bir alanda güven yaratmak çok zor ve pahalı bir iştir. Güven duygusu, daha çok satış sonrası hizmetlerle oluşurken özellikle de *seksenli yılların Türkiye’sinin hızlı ve plansız gelişimi*” (Erdal, 1997:2), üreticinin tek güç olmasını sağladı. Tüketicinin sorunları, üreticinin ilgi alanına girmedi, giremedi. Bu durumda Türk ürünlerine güven duymak mümkün olamamıştır. Türkiye Cumhuriyeti markası dahi, dünya pazarında güven kaybetti. Günümüzde dahi hala o günlerin kötü izleri, Türk malı ve Türk markalarına olan güveni olumsuz etkileyebilmektedir. Türk firmalarının İngilizce marka oluşturmasının sebeplerini burada aramak daha doğru olacaktır.
5. **Türkçe karakterlerinin, sadece Türkçe uyumlu klavyelerde bulunması:** Bilgisayar, çağımızın belki de en ilgi çeken ve kullanılan teknolojisidir. Evinde en az bir bilgisayarı olmayan yoktur. Yazar makalesini, kitabını, mimar projelerini, grafiker tasarımlarını, öğretmen notlarını bilgisayarla yapmaktadır. Son aşama olarak internetin bilgisayarla birleşmesi, bilgisayarı kullanımını 5-6 yaşlarına kadar indirmiştir. İnternetin temeli olan ANSI kuralları ve İngilizce karakter zorunluluğu doğal olarak klavyeleri de şekillendirecektir. İngilizce konuşulmayan hiçbir ülkede, İngilizcenin dışında kullanılan özel harflere yer verilmemiştir. Bu sadece Türkçenin değil, İngilizce dışındaki tüm dillerin sorunu haline gelmiştir. Yıllar sonra ANSI (The American National Standards Institute) kurallarında tüm özel karakterlere yer verilmiş olsa dahi, özel karakterler sadece kullanıldığı ülkenin klavyelerinde yerini alabilmiştir. Bu dünya pazarında hala İngilizce karakterlerinin hâkim olduğu anlamına gelebilir. Bilim, sanat, edebiyat kısaca üretme dili İngilizce olmaya devam ettiği sürece, bu sorun devam edecek, Türkçe internet adı, Türkçe marka adı alınamayacak ve maalesef Türkçe başka ülkelerce tercih edilen olamayacaktır. Devletimizin kurumlarındaki internet isimlerindeki, İngilizce karakter yoğunluğuna bakılırsa, gelecek de pek parlak görünmemektedir.

Sonuç ve Tartışma

Ülke olarak bilim, sanat, edebiyat ve sanayi üretkenliğimiz olmadığı sürece, Türkçe üretken dil olma avantajını kaybedecektir. Ural – Altay dil grubunun Altay dilleri ailesinde yer alan, dünyadaki en zengin dillerden biri olan Türkçe en çok konuşulan 5. dil durumunda olmasına karşın (220.000.000’den fazla insan konuşuyor) (www.ensonhaber.com, ET. 24.11.2019) kendi dilinde marka üretmemesi ön yargıyla açıklanabilir. En üretken dil ailesine sahip olmasına karşın, ticari ve kişisel çıkarlar, Türkçeyi bilim, sanat ve tasarım dili olmadığı subliminal mesajını yerleştirmektedir. Çünkü özellikle de teknolojik üretkenlik, dilin gelişmesi için yeterli değildir. Teknoloji devi olan Uzakdoğu ülkeleri ve özellikle de Japonya’nın dahi dünya markaları doğrudan İngilizcedir. Çünkü bu ülkeler, teknoloji trenine çok sonradan binmiş, yeni terim kazandırma şansı yakalayamamıştır. İngilizce gerek teknolojide gerek sanat ve edebiyatta hakim konumdadır ve devam etmektedir. Ancak yine de sanatın kaygan zemini, İngilizce dışındaki dillerin tek şansı gibi görülmektedir.

Çinli filozof Konfüçyüs, “bir ülkenin yönetimini ele alsaydım, yapacağım ilk iş, hiç kuşkusuz dilini gözden geçirmek olurdu. Çünkü dil kusurlu ise, sözcükler düşünceyi iyi ifade edemez. Düşünce iyi ifade edilmezse, görevler ve hizmetler gereği gibi yapılamaz. ..., kural ve kültür bozulur. Adet, kural ve kültür bozulursa adalet yanlış yollara sapar. ..., şaşkınlık içine düşen halk ne yapacağını, işin nereye varacağını bilmez. İşte bunun içindir ki, **hiçbir şey dil kadar önemli değildir!** (itusozluk.com, ET. 17.11.2013).” sözleriyle, ülkeyi yönetenlerin ülke, dil ve eğitim politikalarının ne kadar önemli olduğunu hatırlatmaktadır. Siyasi erkanın, dilini iyi kullanması önemlidir. Dilin ülke genelinde iyi kullanılmasına, bozulmamasına dikkat ederler. Dil bozulmazsa sözcükler düşünceyi iyi anlatır, görevler ve hizmetler gereği gibi yapılır. Kültür bozulmaz, adet ve kurallar gerektiği gibi sürer ve dünyada saygınlık kazanır. Büyük önder Atatürk, “Dilini kaybetmiş bir millet, yok olmaya mahkûmdur” diyerek, bir dilin bir millet için ne anlama geldiğini çok açık bir şekilde ifade etmiştir.

Kaynakça

- Akalın, Şükrü Halük, Bilişim Türkçesi, Türk Dili ve Edebiyatı Dergisi, TDK yayını, Ankara, 2002.
- Çam, Ali Tekin (2006), Marka, Amblem ve Logotype, Türk Grafik Tasarımcıları LOGO, Alternatif Yayıncılık, İstanbul.
- Çakıcı, Latif (1973), İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, s. 65, Ankara.
- Erdal, Gültekin (2012), Grafik Tasarım Ürünlerinde Türkçenin Kullanımı, IV. Dünya Dili Türkçe Sempozyumu Kitabı. Ankara.
- Erdal, Gültekin (1997), Türk Amblem Tasarımı Üzerine, Cumhuriyet Gazetesi, Sayı:28164, s,2, İstanbul
- Meyers M. Herbert & Murray J. Lubnier (2004), Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama, Rota Yayınları, s., 89, İstanbul.
- Küçükbezirci, Yağmur (2013). Bilinçaltı Mesaj Gönderme Teknikleri ve Bilinçaltı Mesajların Topluma Etkileri. International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 8/9 Summer 2013, p. 1879-1894.

İnternet Kaynakları

www.ensonhaber.com, ET. 24.11.2019

www.itusozluk.com, (E.T.:17.11.2013)

Etik Kurul Kararları (Gerekli ise)

Etik kurul raporu gerekmemektedir.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı (Birden fazla yazar varsa)

Birinci Yazar %100

Çatışma Beyanı

Makalenin herhangi bir aşamasında maddi veya manevi çıkar sağlanmamıştır.

Yayın Etięi Beyanı

Bu makalenin planlanmasından, uygulanmasına, verilerin toplanmasından verilerin analizine kadar olan tüm süreçte “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etięi Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etięine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbirini gerçekleştirilmemiştir. Bu araştırmanın yazım sürecinde bilimsel, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamıştır. Bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.