

ICONIL 2024 AUTUMN

DEC 14-15, 2024 İSTANBUL / TÜRKİYE

INTERNATIONAL CONGRESS OF NEW SEARCHES IN MULTIDISCIPLINARY STUDIES SOCIAL SCIENCES PROCEEDINGS BOOK



WWW.ICONIL.COM



ICONIL 2024 AUTUMN

INTERNATIONAL CONGRESS OF NEW SEARCHES IN
MULTIDISCIPLINARY STUDIES
SOCIAL SCIENCES PROCEEDINGS BOOK

DEC 14-15, 2024

KADIN ve AİLE KÜLTÜR SANAT MERKEZİ BAĞCILAR
İSTANBUL / TÜRKİYE

www.iconil.com

info@iconil.com

ISBN: 978-625-95551-1-9

EDITORS

- Prof. Dr. Hanefi BAYRAKTAR, Atatürk University
- Lecturer Mustafa OF, Kocaeli University
- Lecturer İsmail KILIÇASLAN, Kocaeli University
- Lecturer Kazım KAHRAMAN, Kocaeli University

All Rights Reserved

All Responsibilities of The Articles Belong to The Authors

SUPPORTERS



Atatürk University, Türkiye



Atatürk University Climate Change
Coordination Office, Türkiye



Aleksandër Moisiu University, Albania



Universitas Airlangga, Indonesia



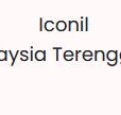
Universiteti Bujqësor i Tiranës - UBT,
Albania



University of Burundi, Burundi



University of Prishtina "Hasan Prishtina",
Kosovo



Iconil
University Malaysia Terengganu, Malaysia



University of Mumbai, India



Shibaura Institute of Technology, Japan



Uzhhorod National University, Ukraine

Dear participants,

ICONIL 2024 AUTUMN Congress is an internationally recognized academic event. With this congress, where face-to-face and remote participation is supported, you will have the opportunity to present your scientific publications. Our congress, which is attended by respected names in the scientific community, is a candidate congress to bring new horizons to science.

From 6 countries 66 participants applied to the congress. Participants presented their papers for two days in the congress.

We are also grateful to the esteemed participants, our keynote speakers, our referees for their support and contributions to the success of this congress. Thank you for attending our academic event and supporting us.

The ICONIL congress will be held every year by raising its target higher. It will reach out to wider communities and increase the number of papers and participants.

Any kind of feedback about the congress is very important to us. You can reach our congress from our web page, info@iconil.com e-mail address and official social media accounts.

ICONIL ORGANIZING COMMITTEE

24.12.2024

KEYNOTE SPEAKERS



Prof. Dr. Lyudmyla Symochko
Uzhhorod National University, Ukraine, Coimbra
University, Portugal



Prof. Dr. Desire Nizigiyamana Louis
University of Burundi, Burundi



Dr. Isma Rosila Ismail
Universiti Malaysia Terengganu, Malaysia



Dr. Ahmad Ali
University of Mumbai, India



Dr. Daniel Honc
Pardubice University, Czechia



Dr. Irfan Wahyudi
Universitas Airlangga, Indonesia

SCIENCE COMMITTEE*Listed in alphabetical order*

- Prof. Dr. Ahmet Duran Şahin, İstanbul Technical University, Türkiye
- Prof. Dr. Ayşe Günsel, Kocaeli University, Türkiye
- Prof. Dr. Engin Özdemir, Kocaeli University, Türkiye
- Prof. Dr. Fatma Çanka Kılıç, Kocaeli University, Türkiye
- Prof. Dr. Flora Merko, Aleksandër Moisiu University Durrës, Albania
- Prof. Dr. Hanefi Bayraktar, Atatürk University, Türkiye
- Prof. Hiroyuki Ishizaki, Shibaura Institute of Technology, Japan
- Prof. Dr. Hristo Ivanov Katrandzhiev, University of National and World Economy, Bulgaria
- Prof. Dr. Hüseyin Toros, İstanbul Technical University, Türkiye
- Prof. Dr. Hysen Mankolli, Editor of IJEES, Health and Environment Association, U.S.A.
- Prof. Dr. Juan Carlos, Roca University Of Huelva, Spain
- Prof. Dr. Kadri Süleyman Yiğit, Kocaeli University, Türkiye
- Prof. Dr. Maan T. J. Maarroof, Mousul University, Iraq
- Prof. Dr. Mehmet Demirtaş, Bitlis Eren University, Türkiye
- Prof. Dr. Nardane Yusifova, Azerbaijan National Academy of Sciences, Azerbaijan
- Prof. Dr. Novo Palakalovic, University of East Sarajevo, Bosnia
- Prof. Dr. Olena Demyanyuk, Institute of Agroecology and Environmental Management, Kyiv, Ukraine
- Prof. Dr. Osman Taylan, King Abdulaziz University, Saudi Arabia
- Prof. Dr. Şükrü Dursun, Konya Technical University, Türkiye
- Prof. Dr. Tamara Milenkovic Kerkovic, University of Nis, Serbia
- Assoc. Prof. Dr. Ayşenur Kayabaş Avşar, Çankırı Karatekin University, Türkiye
- Assoc. Prof. Dr. Arben Kambo, Agriculture University of Tirana, Albania
- Assoc. Prof. Dr. Ayşegül Türk, Ankara Hacı Bayram Veli University, Türkiye
- Assoc. Prof. Dr. Azeta Tartaraj, Aleksander Moisiu Durres University, Albania
- Assoc. Prof. Dr. Brunela Trebicka, Aleksander Moisiu Durres University, Albania
- Assoc. Prof. Dr. Eda Bezhani, Aleksander Moisiu Durres University, Albania
- Assoc. Prof. Dr. Eda Bozkurt, Atatürk University, Türkiye
- Assoc. Prof. Dr. Edmond Hoxha, Polytechnic University Of Tirana, Albania
- Assoc. Prof. Dr. Emira Kalaj, University of Shkodra "Luigj Gurakuqi", Albania
- Assoc. Prof. Dr. Etleva Dashi, Agriculture University of Tirana, Albania
- Assoc. Prof. Dr. Ercan Arpaz, Kocaeli University, Türkiye
- Assoc. Prof. Dr. Lyudmyla Symochko, Uzhhorod National University, Ukraine
- Assoc. Prof. Dr. Mehboob Nagarbawdi, Affiliated to University of Mumbai, India
- Assoc. Prof. Dr. Muhammet Fatih Genç, Kocaeli University, Türkiye
- Assoc. Prof. Dr. Nagip Skenderi, University of Prishtina, Kosovo
- Assoc. Prof. Dr. Natalya Gudkova, The State Ecological Academy, Ukraine
- Assoc. Prof. Dr. Petr Dolezel, Pardubice University, Czechia
- Assoc. Prof. Dr. Taner Erdoğan, Kocaeli University, Türkiye
- Assoc. Prof. Dr. Ylber Aliu, AAB College, Kosovo
- Assoc. Prof. Dr. Samad Rahimi Aghdam, Tabriz University, Iran
- Assoc. Prof. Dr. Selda Uca, Kocaeli University
- Assist. Prof. Dr. Mazin Nazar Fadhel, Mosul university, Musul, Iraq
- Assist. Prof. Dr. Berna Kavaz Kındıgılı, Atatürk University, Türkiye
- Assist. Prof. Dr. Fatih Sevgi, Selçuk University, Türkiye
- Assist. Prof. Dr. Handan Özçelik Bozkurt, Sinop University, Türkiye

- Assist. Prof. Dr. Larissa Shragina, Odessa I. I. Mechnikov University, Ukraine
- Assist. Prof. Dr. Seyil Najimudinova, Kyrgyzstan Türkiye Manas University, Kyrgyzstan
- Assoc. Prof. Dr. Tuncer Gövdeli, Atatürk University, Türkiye
- Assist. Prof. Dr. Vedat Tümen, Bitlis Eren University, Türkiye
- Assist. Prof. Dr. Vystavkina Daria, Odessa I. I. Mechnikov University, Ukraine
- Assist. Prof. Dr. Yıldırım Karadeniz, Kocaeli University, Türkiye
- Assist. Prof. Dr. Yusuf Budak, Kocaeli University, Türkiye
- Phd. Alba Ramallari, Aleksandër Moisiu University Durrës, Albania
- Phd. Alma Zisi, Aleksandër Moisiu University Durrës, Albania
- PhD. Blerina Vrenozi, Tirana University, Albania
- Phd. Daniela Lika, Aleksander Moisiu Durres University, Albania
- PhD. Daniel Honc, Pardubice University, Czechia
- PhD. Gülşah Keklik, İstanbul Technical University
- Phd. Irfan Wahyudi, Universitas Airlangga, Indonesia
- PhD. Mirela Alushllari, University of Albania, Albania
- PhD. Jonida Gashi, Aleksander Moisiu Durres University, Albania
- PhD. Olta Nexhipi, Aleksandër Moisiu University Durrës, Albania
- PhD. Violeta Neza, Aleksander Moisiu Durres University, Albania
- PhD. Ariola Harizi, Aleksander Moisiu Durres University, Albania
- PhD. Saeid Shojaei, University of Tabriz, Iran
- PhD. Ada Aliaj, Aleksandër Moisiu University Durrës, Albania
- PhD. Moses M. Solomon, King Fahd University, Saudi Arabia
- PhD. Emma Gurashi Nikolaoy, University Of Patras, Greece
- PhD. Hisham M. Alidrisi, King Abdulaziz University, Saudi Arabia
- PhD. Thawee Numsakulwong, Rajamangala University of Technology Isan, Tayland
- PhD. Reyhan Dadash, Azerbaijan State Pedagogical University, Azerbaijan
- Lecturer Mustafa Of, Kocaeli University
- Lecturer İsmail Kılıçaslan, Kocaeli University
- Lecturer Kazım Kahraman, Kocaeli University

İÇİNDEKİLER

ABSTRACTS / POSTERS.....	1
CATEGORIZATION OF VALUES IN RELIGIOUS EDUCATION: A THEORETICAL APPROACH	2
ON THE PHILOSOPHY OF VIOLENCE: SLOVO PATSANA: A REVIEW IN THE CONTEXT OF THE KROV NA ASFALTE SERIES.....	3
WOMEN IN ARCHAEOLOGY AND ART HISTORY: A REPRESENTATION AND REALITY REVIEW	4
SOVIET RUSSIAN CINEMA AND SOCIAL PHILOSOPHY: EQUALITY AND COLLECTIVISM	5
EMOTIONAL FRAMING IN CRISIS JOURNALISM: DIFFERENCES IN NATIONAL AND INTERNATIONAL MEDIA CHANNELS.....	6
MARKETING 5.0	7
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES IN AIRPORT MANAGEMENT....	8
EXAMINING THE MEDIATING ROLE OF SELF-CONTROL IN THE RELATIONSHIP BETWEEN METACOGNITION IN SELF CONTROL AND PROCRASTINATION	9
THE EFFECTS OF MINIMALIST AND MAXIMALIST DESIGN APPROACHES ON USER BEHAVIOR ON SOCIAL MEDIA PLATFORMS: THE CASE OF FACEBOOK	10
GAINING FINANCIAL LITERACY SKILLS THROUGH MIND AND INTELLIGENCE GAMES	11
WORDLESS PICTURE BOOKS AND VISUAL LITERACY: THEIR IMPACT ON THE EARLY LITERACY PROCESS	12
USE OF LITERARY WORKS IN DISASTER EDUCATION.....	13
CREATING SOCIAL BENEFIT AND SOCIAL ENTREPRENEURSHIP	14
FULL TEXT PAPERS.....	15
MARKETING 5.0	16
AKIL VE ZEKÂ OYUNLARI İLE FİNANSAL OKURYAZARLIK BECERİSİNİN KAZANDIRILMASI.....	25
AFET EĞİTİMİNDE EDEBİ ÜRÜNLERİN KULLANIMI.....	30
TOPLUMSAL FAYDA YARATMA VE SOSYAL GİRİŞİMCİLİK	34

ABSTRACTS / POSTERS

The abstract fields of the papers that have met all the conditions of the ICONIL 2024 AUTUMN congress as abstract, poster and full text will be shown on the following pages. In addition, the full texts of the papers that have been applied as full text are available on the following pages.

CATEGORIZATION OF VALUES IN RELIGIOUS EDUCATION: A THEORETICAL APPROACH

FATMA YARDIMCI

Bolu Abant İzzet Baysal University, Seminary, Philosophy And Religious Sciences Religious
Education

fyardimci13@gmail.com

Assoc. Prof. Dr. MURAT TARHAN

Bolu Abant İzzet Baysal University, Seminary, Department Of Philosophy And Religious Sciences
Religious Education

murattarhan@ibu.edu.tr

Abstract

The characteristic features that enable societies to stand out as nations consist of their unique values and cultural characteristics. Among the basic goals of education are the transfer of the qualities of the historical society (nation) to individuals and the creation of an identity for them, which should be defined as the process of nation-building as well as the acquisition of academic knowledge and skills in terms of the intellectual maturation of the individual. As part of this function of centralized-common education, the transfer of values through educational institutions contributes to the individual's adaptation to the society in which he lives and to the process of living together. Undoubtedly, one of the most important elements of this identity and culture transfer is the transfer of religious values. The purpose of this study is to categorize the values that are desired to be taught/acquired/developed in the central religious education process under the organizational umbrella of the Ministry of National Education of the Republic of Turkey. Considering the teaching principles and methods related to the current curriculum and the inadequacy of studies specific to the field of religious education on the subject of value transfer in this context, this article will make an important contribution to the literature. The data that form the basis of this article were obtained using qualitative research methods, and descriptive analysis and content analysis were used in the evaluation of the data. As a result, by interpreting the findings obtained, this article seeks answers to the questions "What are the values that should be taught in religious education? How should these values be pedagogically categorized? What should be taken into consideration in the teaching of values in the education-training process?" based on the Religious Culture and Ethics Course Curriculum.

Keywords: Religious Education, Values Education, Education, Values, Curriculum

ON THE PHILOSOPHY OF VIOLENCE: SLOVO PATSANA: A REVIEW IN THE CONTEXT OF THE KROV NA ASFALTE SERIES

AYBIKE OLGUN

Kocaeli University, Institute Of Social Sciences, Philosophy, Archeology And Art History
aybike_olgun@hotmail.com

Abstract

Slovo Patsana: Krov na Asfalte is a striking production that examines the effects of violence on the individual and society in the complex structure of modern societies. Set in the suburbs of Moscow, the series deals with violence not only as a physical act, but also as a language, an identity and an instrument of power. In this respect, it provides a strong basis for discussing the philosophical dimension of violence. The characters in the series internalize violence in order to maintain their lives and turn it into a way of existence. This situation evokes Thomas Hobbes' understanding of the "natural state"; individuals are forced to create their own rules in order to survive in an environment where there is no justice and order. However, violence becomes not only a necessity, but a means of establishing authority in accordance with Nietzsche's concept of the "will for power". The social dimension of the series can be related to Hannah Arendt's concept of "the mediocrity of evil". The mediocrity of violence in everyday life and the conviction of individuals about this situation are treated as a sharp subject of criticism in the series. It also parallels Camus's idea of the "rebellious person", how social inequalities fuel violence and push individuals into radical rebellion against the system. As a result, Slovo Patsana: Krov na Asfalte presents a multi-layered narrative in which violence turns into a critique of the social system beyond individual existence. The philosophical depth of the series constitutes an important source for thinking about the meaning of violence in the modern world and its effects on humans.

Keywords: Slovo Patsana, Violence, Hobbes, Nietzsche, Arendt

WOMEN IN ARCHAEOLOGY AND ART HISTORY: A REPRESENTATION AND REALITY REVIEW

AYBIKE OLGUN

Kocaeli University, Institute Of Social Sciences, Philosophy, Archeology And Art History
aybike_olgun@hotmail.com

Abstract

Archaeology and art history are two important disciplines that offer in-depth information about the social position, aesthetic representations and historical reality of women. Throughout history, women have been treated as both a creative subject and an ideological and aesthetic object. These representations were shaped by the socio-economic structures, religious beliefs and aesthetic ideals of the period, but often overshadowed real women's experiences in this process. Archaeological findings show that women have assumed productive and transformative roles throughout history. Especially the Venus figurines belonging to the Neolithic period reveal that the female body is associated with fertility and fertility. In addition, goddess figures such as Inanna in Mesopotamia or Isis in Egypt reflect the belief that women have a sacred authority. However, these powerful symbols have served as an ideological curtain that hides the fact that women are often left in the background in social life in historical reality. The representation of women in the history of art has usually been shaped from a male point of view. Since the Renaissance period, figures such as Venus and the Virgin Mary have glorified the female body in a way that integrates it with both beauty and moral ideals. However, these representations emphasized the social roles of women rather than their individual identities, limiting them to a muse or an idealized figure. 19. with the rise of feminist movements in the century, women took on a more active role in the art world and began to create their own representations. Artists such as Artemisia Gentileschi, Mary Cassatt and Berthe Morisot have transformed this view by bringing women's inner worlds and individual experiences into their works. As a result, archaeology and art history serve as a historical guide in understanding the social roles and aesthetic representations of women. These disciplines open up a field that questions the social status, cultural value and artistic forms of expression of women from the past to the present. Understanding the historical and artistic representations of women not only sheds light on the past, but also contributes to today's gender discussions. The story of women, extending from history to the present, continues to be a source of transformation for both art and society.

Keywords: Archaeology, Art History, Women

SOVIET RUSSIAN CINEMA AND SOCIAL PHILOSOPHY: EQUALITY AND COLLECTIVISM

AYBIKE OLGUN

Kocaeli University, Institute Of Social Sciences, Philosophy, Archeology And Art History
aybike_olgun@hotmail.com

Abstract

Soviet Russian cinema, as a reflection of social changes and Marxist ideology, used art as a propaganda tool and a tool for social transformation. since the 1920s, directors such as Sergei Eisenstein and Dziga Vertov, in particular, have seen cinema as a tool not only for individual narratives, but also for creating a collective consciousness. Eisenstein's films, such as *The Armory of Potemkin*, aimed at the emotional and intellectual participation of the audience through the "montage theory", while visualizing class conflicts and the revolutionary potential of the working class. This approach has brought with it a philosophical inquiry into how art can embody the messages of social equality and solidarity. While Vertov's documentary films, such as *A Worker's Camera*, highlight cinema as a direct reflection of reality, they highlight collective labor and the common efforts of society rather than individual heroic narratives. This shows that Soviet cinema, differentiating from Western narrative forms based on individual stories, offers an art form that is faithful to the basic principles of Marxist philosophy. From the point of view of social philosophy, Soviet cinema defended the idea that art should have a structure that appeals to society rather than the individual, and strengthened values such as equality, solidarity and collectivism with cinematographic means. In this context, Soviet cinema has left a philosophically rich legacy that promotes social transformation.

Keywords: Soviet Russian Cinema, Social Philosophical Theories, Equality, Collectivism

EMOTIONAL FRAMING IN CRISIS JOURNALISM: DIFFERENCES IN NATIONAL AND INTERNATIONAL MEDIA CHANNELS

BERRİN NİSA USTA

Kayseri University, Technical Sciences Vocational School, Radio And Television Technology
bnuberrin@gmail.com

Abstract

The aim of this study is to examine how emotional framing strategies used by national and international media outlets differ in crisis journalism. The study explores how crisis events are presented with different emotional frames in various media channels and the psychological effects these framings have on the audience. It also investigates how these framing differences shape public perception and attitudes toward crises (dataset: [to be specified]). Method: The research is based on a dataset of over 500 news articles covering crisis events such as natural disasters, pandemics, and conflicts. This dataset allows for a linguistic and thematic analysis of news articles obtained from national and international media outlets. Media texts were evaluated in terms of framing categories (e.g., local solidarity, global threat) and the emotional language used. Findings: The analysis of the dataset reveals that national media tend to frame crises through themes such as "local solidarity," "heroism," and "social resilience." This type of framing aims to strengthen feelings of empathy and collective solidarity among viewers. In contrast, international media frames crises through themes like "global threat," "human rights violations," and "the necessity for global cooperation," aiming to create awareness of the universal dimensions of the event. Conclusion: The findings highlight the linguistic and psychological framing differences between national and international media. National media adopts a more locally focused language of solidarity and empathy, while international media emphasizes the global dimensions of crises. These framing differences significantly influence the emotional responses and perceptions of the audience regarding crises.

Keywords: Crisis Journalism, Media Framing, National Media, International Media, Emotional Framing, Audience Psychology

MARKETING 5.0**Assoc. Prof. Dr. İBRAHİM HALİL EFENDİOĞLU**Gaziantep University, Faculty Of Economics And Administrative Sciences, Business
*efendioglu@gantep.edu.tr***Abstract**

Marketing 5.0 is a marketing approach focusing on improving the human experience by combining creativity and technological tools such as artificial intelligence. While maintaining a human-centered approach, it better understands customer needs and produces solutions through digital transformation and artificial intelligence. This study conducted a systematic literature review using the PRISMA protocol to examine how Marketing 5.0 has been addressed in marketing research. Twenty-seven academic studies from the Scopus database were analyzed, and trends, methodological approaches, advantages, limitations, and future research suggestions were identified. The findings reveal that Marketing 5.0, with its integration of technologies such as artificial intelligence, big data, augmented reality, and sustainability, is not just about technology. It also emphasizes the importance of human-centered approaches, reassuring the audience that human values are not lost in the digital transformation of marketing strategies. However, limitations such as data security, ethical challenges, and excessive dependence on technology were also highlighted. The study identifies gaps in the literature and guides future research.

Keywords: Marketing 5.0, Technology-driven Marketing, Artificial Intelligence And Big Data, Sustainability And Prosumers, Human-Centered Marketing Strategies

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES IN AIRPORT MANAGEMENT

Assist. Prof. Dr. BELİS GÜLAY

Maltepe University, Vocational School, Civil Aviation Cabin Services

belisgulay@maltepe.edu.tr

Abstract

In addition to being a rapidly growing sector worldwide and providing significant economic contributions, the aviation sector also significantly affects environmental impacts and social responsibilities. Corporate social responsibility (CSR) is an approach in which companies with an ethical and sustainable management approach are responsible to society, the environment and the economy. In the aviation sector, this understanding is especially important in basic issues such as ethical business practices, environmental sustainability and social contribution. CSR practices are one of the most intensively used, especially in large airports, considering their operational size and environmental impacts. Ataturk Airport is a concrete example of CSR practices in Turkey's aviation sector. Ataturk Airport has initiated a series of projects to reduce carbon emissions while fulfilling its environmental responsibilities. These include recycling programs, infrastructure investments that reduce water consumption and lighting systems that provide energy efficiency. Important steps have been taken to reduce the airport's environmental impacts, such as using environmentally friendly aircraft fuels and reducing emissions from aircraft maintenance processes. Atatürk Airport draws attention with its social responsibility projects and volunteering activities to contribute to society. The airport fulfills its social responsibilities by helping local educational institutions and various social initiatives. The investments it makes in occupational safety and the importance it attaches to the training of its employees are also important examples of ethical responsibilities in the sector. As a result, the aviation sector is strengthened with environmental sustainability projects and ethical management practices. In order to fulfill these responsibilities, large airports such as Atatürk Airport make strategic investments and create an important model for the sector. This report aims to discuss how the understanding of sustainability in the sector is shaped and developments by comprehensively examining the potential and application examples of CSR in the aviation sector.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Aviation Sector, Sustainability, Social Responsibility Projects, Volunteering Activities

EXAMINING THE MEDIATING ROLE OF SELF-CONTROL IN THE RELATIONSHIP BETWEEN METACOGNITION IN SELF CONTROL AND PROCRASTINATION

MEHTAP KALIN

Hasan Kalyoncu University, Faculty Of Economics, Administrative And Social Sciences, Psychology
mehtap.kalin@std.hku.edu.tr

Assist. Prof. Dr. SAADET ÖZTÜRK

Hasan Kalyoncu University, Faculty Of Economics, Administrative And Social Sciences, Psychology
saadet.yapan@hku.edu.tr

Abstract

Procrastination, is expressed as a lack of self-control. Self-control is a limited resource and people may experience conflict while maintaining self-control. The level at which these conflicts are resolved is conceptualized as "metacognition in self control". As metacognition in self control increase, a person resolves self-control conflicts better and successful; and self-control reduces procrastination. The purpose of the study is to examine the mediating role of Self-Control in the relationship between Metacognition in Self Control and Procrastination. A total of 398 people, aged between 18 and 58 (53.5%) and 185 male (46.5%), participated in the study. The average age of the participants was 33.16 (SD=8.91). In the study, General Procrastination Scale Short Form, Self-Control Metacognitions Scale and Short Multidimensional Self-Control Scale were used as data collection tools and data were analyzed using SPSS and AMOS programs. According to Pearson correlation analyses, a significant positive relationship ($r=.52$, $p<.01$) was found between Metacognition in Self Control and Self-Control. It was determined that procrastination had a significant negative relationship with metacognition in self control and self-control ($r=-.42$, $p<.01$; $r=-.60$, $p<.01$). The mediating role of self-control in the effect of self-control metacognitions on procrastination was examined with path analysis. When the goodness of fit values of the model are examined, it is seen that while χ^2/df and RMSEA values show acceptable fit, CFI, AGFI, TLI values show good fit, $\chi^2(12, N = 398) = 41.306$, $p<.05$, ($\chi^2/df = 3.442$, GFI = .97, AGFI = .93, IFI=.98, TLI =.96, CFI = .98 and RMSEA = .08. Metacognition in Self Control and Self-Control predict Procrastination negatively and significantly (respectively, $\beta = -.42$, $p<.001$; $\beta = -.76$, $p<.001$,). When self-control is added to the model, the effect of metacognitions in self control on procrastination does not yield significant results ($\beta = .16$, $p=.13$). It was found that self-control has a full mediating role in the relationship between metacognition in self-control and procrastination. It is thought that the findings will contribute to interventions and research to be done in better managing self-control conflicts and reducing procrastination.

Keywords: Procrastination, Self Control, Metacognition In Self Control

THE EFFECTS OF MINIMALIST AND MAXIMALIST DESIGN APPROACHES ON USER BEHAVIOR ON SOCIAL MEDIA PLATFORMS: THE CASE OF FACEBOOK

Lecturer PhD. DİLARA PALA ÖZTÜRK

Isparta Uygulamalı Bilimler University, Uluborlu Selahattin Karasoy Vocational School, Department
Of Design, Graphic Design Program
dilaraozturk@isparta.edu.tr

Abstract

Objective The aim of this study is to examine the design approaches of social media platforms within the framework of minimalist and maximalist approaches and to examine the relationships of these design approaches on user behavior through the example of Facebook. **Method** In this study, the interface designs of popular social media platforms are analyzed with a comparative approach in the context of maximalist and minimalist design principles. Since the periods in which the design approach changed over time were identified, user behaviors were analyzed over four years of data from both periods on the example of Facebook. SPSS 26.0 package program was used to analyze the data collected from literature review, open source reports and user statistics. The conformity of the variables to normal distribution was examined using the Kolmogorov Smirnov Z Test. One-Way Anova test was used for groups conforming to normal distribution and Mann Whitney-U test was used for groups not conforming to normal distribution. Descriptive statistics were given as frequency (percentage ratio), mean, $\pm$ standard deviation. Data were evaluated at 95% confidence interval and $p < 0.05$ significance level. **Results** When the groups were compared according to the number of Facebook users, it was found that there was a statistically significant difference between maximalist design and minimalist design in terms of the number of users according to years. It was observed that the number of users increased in the years when minimalist design was used (Mann-Whitney U, $p = 0.014$). There was also a statistically significant difference between the two groups when the daily usage times of Facebook users were compared. The duration of use was found to be shorter in years with minimalist design than in years with maximalist design (Mann-Whitney U, $p = 0.024$). **Conclusion** In this study, the impact of maximalist and minimalist design approaches of social media platforms on user behavior is revealed through the example of Facebook. The findings show that minimalist design approach increases the number of users but shortens the daily usage time of users. From these findings, it can be concluded that design preferences have a direct impact on the number of users and interaction times, so social media platforms should shape their design strategies according to the intended use. In future studies, different social media platforms can be examined in this context and this issue can be evaluated in a broader framework.

Keywords: Minimalist Design, Maximalist Design, Social Media Interface Design

GAINING FINANCIAL LITERACY SKILLS THROUGH MIND AND INTELLIGENCE GAMES

Assist. Prof. Dr. YAKUP SUBAŞI

Bilecik Şeyh Edebali University, Gölpazarı Vocational School, Social Services
subasiyakup02@gmail.com

Abstract

The importance of the discipline of economics, which has made its influence evident in the social and economic developments that we have witnessed in the current century and that have affected the whole world, has increased in terms of Social Studies Courses, especially in recent years. The similarities between the objectives of economics education and the Social Studies Course, which is one of the important courses of the elementary education stage that is effective in the formation of students' views towards society, the individual and the environment due to its content, make it possible to gain the content of this discipline in the Social Studies Course. The Social Studies Courses aims to equip students with the necessary knowledge and skills to make economic decisions. In this context, one of the important objectives of the Social Studies Course is to provide students with the knowledge and skills they will need to develop economical consumption habits, budget management, and make informed decisions by understanding economic concepts. The financial literacy skill, which is a combination of awareness, knowledge, skills, attitudes, and behaviors necessary for making the right financial decisions and achieving individual prosperity, is included in the Social Studies curriculum. In the researchers conducted, it has been found that the goals foreseen in the acquisition of financial literacy skills, starting with the 2005 Social Studies Curriculum, have not been achieved. Entertaining and sustainable methods can be used in gaining financial literacy skills. Mind and intelligence games are used effectively in both gaining skills and attitudes and improving academic achievement. In this study, the possibility of utilizing mind and intelligence games in teaching financial literacy skills to students was examined.

Keywords: Social Studies, Games, Educational Games, Literacy

WORDLESS PICTURE BOOKS AND VISUAL LITERACY: THEIR IMPACT ON THE EARLY LITERACY PROCESS

ŞEYMA NUR ÇAKIR

Ondokuz Mayıs University, Faculty Of Education, Department Of Basic Education
seymaacakir@gmail.com

Abstract

Early childhood literacy refers to the awareness phase before the reading and writing processes, supporting children's early language development during the preschool period. When examining the components that form the foundation of early literacy skills, elements such as writing awareness, print awareness, phonological awareness, letter and word knowledge, and comprehension come to the forefront. Awareness-enhancing activities conducted during early childhood increase children's prior knowledge and experiences related to literacy skills as they enter primary school. Children can intuit how to learn and formulate questions that support their learning processes. In the transitional phase before entering the reading and writing process, visuals function as a familiar and utilized method of meaning-making for children. This method enriches children's cognitive processes and makes their learning experiences more meaningful, enjoyable, and productive. The use of visuals in early literacy skills encompasses areas such as language development, storytelling, higher-order thinking skills, creativity, and aesthetic sensitivity. Materials such as signs, posters, story cards, and technological tools support visual literacy education. Wordless picture books, as a supportive material for storytelling and language development, effectively enhance children's meaning-making and creativity during this process. Wordless picture books are a relatively new concept in our country and stand out as a type of publication unfamiliar to many readers. These works, devoid of text, rely on the reader's experiences and knowledge to interpret and make sense of visuals. The process of reading and interpreting visuals is achieved through the proper analysis of visual elements such as lines, colors, and composition. In this sense, wordless picture books are open-ended, supporting individuals' visual literacy skills and stimulating imagination, thereby enabling the creation of unique meanings and narratives with each use. Additionally, their cost-effectiveness and inclusion of a wide variety of visual details make them an effective tool in both individual and educational contexts. In this regard, wordless picture books not only provide an aesthetic experience but also hold significant potential as an educational material to develop visual literacy skills. Therefore, the use of wordless picture books is crucial for supporting and enhancing visual literacy skills. The aim of this research is to examine and present the effects of wordless picture books on visual literacy skills. In line with this objective, the relevant literature is reviewed, and studies regarding methods, techniques, and applications that researchers can employ are included.

Keywords: Early Childhood Literacy, Visual Literacy, Silent Book

USE OF LITERARY WORKS IN DISASTER EDUCATION

Assist. Prof. Dr. YAKUP SUBAŞI

Bilecik Şeyh Edebali University, Gölpazarı Vocational School, Social Services
subasiyakup02@gmail.com

Abstract

One of the functions of literature is the creation of consciousness. It is important that this function be used to raise awareness about natural disasters. While natural disasters are among the events that affect human life the most, literary works deal with issues that affect human life the most. Therefore, there is a strong relationship between literary works and natural disasters. Literary works function as a door through which people affected by natural disasters can express themselves. In this respect, literary works share the problems of people exposed to natural disasters. Demonstrating this strong relationship in the courses where natural disaster awareness is taught will be effective in disaster education and raising disaster awareness. Social studies is one of the subjects aimed at raising awareness of natural disasters. In this study, firstly the relationship between natural disasters and literary works was examined and then the utilization of literary works in natural disaster education topics in the social studies subject was discussed. The study was conducted through document analysis, one of the qualitative research methods. The study was conducted with 4th, 5th, 6th, and 7th grade social studies textbooks. In the study, it was determined that 1 literary works dealing with natural disasters were used in the topics in which natural disasters were covered.

Keywords: Literature, Natural Disasters, Social Studies

CREATING SOCIAL BENEFIT AND SOCIAL ENTREPRENEURSHIP**Assoc. Prof. Dr. SEHER UÇKUN**Kocaeli University, Ali Rıza Veziroğlu Vocational School, Management And Organization
*seher.uckun@gmail.com***Abstract**

Entrepreneurial activities date back to the history of humanity. The industrial revolution is an important transformation process in human history. As a result of the transformation, changes in economic, political and social structures have also been effective in increasing entrepreneurial activities. One of the activities that contribute to the solution of social problems in the world and in Turkey is social entrepreneurship. Entrepreneurship is the process of establishing a new business with the combination of innovation and new ideas, and is profit-oriented and creates value. Social entrepreneurship is the process of entrepreneurial activities that develop a service, product or model to solve social problems and create new solutions and create social impact. Social entrepreneurship offers solutions to social problems and adds value to society. Sustainability, social impact and solidarity come to the fore in social enterprises. An entrepreneur is a profit-oriented and risk-taking person who brings together production factors. Social entrepreneurs are individuals or institutions that prioritize social benefit and carry out entrepreneurial activities. The purpose of this study is to examine the importance of social entrepreneurship, which is an effective way to solve social problems, and its impact on economic and social development. In addition, examples of social entrepreneurship in the world and in our country were examined to contribute to the awareness of social entrepreneurship in terms of social benefit.

Keywords: Entrepreneur, Entrepreneurship, Social Entrepreneur, Social Entrepreneurship

FULL TEXT PAPERS

In this area, there are full-text papers sent to the ICONIL 2024 AUTUMN congress that meet the conditions of the congress.

MARKETING 5.0

Assoc. Prof. Dr. İBRAHİM HALİL EFENDİOĞLU

Gaziantep University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Business Administration
efendioglu@gantep.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4968-375X

Abstract

Marketing 5.0 is a marketing approach focusing on improving the human experience by combining creativity and technological tools such as artificial intelligence. While maintaining a human-centered approach, it better understands customer needs and produces solutions through digital transformation and artificial intelligence. This study conducted a systematic literature review using the PRISMA protocol to examine how Marketing 5.0 has been addressed in marketing research. Twenty-seven academic studies from the Scopus database were analyzed, and trends, methodological approaches, advantages, limitations, and future research suggestions were identified. The findings reveal that Marketing 5.0, with its integration of technologies such as artificial intelligence, big data, augmented reality, and sustainability, is not just about technology. It also emphasizes the importance of human-centered approaches, reassuring the audience that human values are not lost in the digital transformation of marketing strategies. However, limitations such as data security, ethical challenges, and excessive dependence on technology were also highlighted. The study identifies gaps in the literature and guides future research.

Keywords: Marketing 5.0, Technology-Driven Marketing, Artificial Intelligence and Big Data, Sustainability and Prosumers, Human-Centered Marketing Strategies

1. INTRODUCTION

In the current era, the rapid evolution of technology has given rise to new paradigms in marketing. One such paradigm, marketing 5.0, as coined by Kotler et al. (2021), is a novel approach that blends technology with a human touch. Key technologies such as artificial intelligence (AI), big data (BD), the Internet of Things (IoT), augmented reality (AR), and blockchain are pivotal in shaping marketing strategies (Gooljar et al., 2024; Swaminathan et al., 2024). Marketing 5.0 underscores that technological advancements extend beyond automation and analysis to encompass human emotions and values (Alimohammadlou, M., & Khoshsepehr, 2023; Movahed et al., 2024).

While there has been a notable increase in studies related to Marketing 5.0, comprehensive literature synthesis still needs to be done in this field. This study, with its unique approach and focus on key research questions, such as how Marketing 5.0 is approached theoretically and practically, which methodologies are employed, and what gaps currently exist in the literature, promises to bring new insights and perspectives to the field.

Our study is designed to address the immediate need to understand the current state of Marketing 5.0 in marketing research. We aim to analyze the existing literature, identify key trends, and highlight the gaps that need to be filled to guide future studies in this field.

2. LITERATURE

Marketing 5.0 is a concept introduced by renowned marketing expert Philip Kotler. This approach aims to utilize technology for the benefit of humanity, signifying the convergence of technology and human intelligence (Kotler et al., 2021). Marketing 5.0 views technology as a tool and humanity as its focal point (Rajumesh, 2024). By integrating technological capabilities with human emotions, this model seeks to develop sensitive and effective marketing strategies that serve the betterment of society.

Marketing 5.0 is not merely a marketing strategy but a transformative journey for humanity. With the rapid advancement of technology, consumer expectations have undergone a significant shift (Dutt, 2023). Today, customers seek to purchase products or services and want to feel special, understood, and

valued. This is where Marketing 5.0 comes into play: it employs tools such as artificial intelligence (AI), big data, and augmented reality (AR) to create a marketing approach that resonates with human emotions (Ejjami, 2024).

Marketing 5.0 is a paradigm shift that places the customer at the heart of the marketing process. It's not just about making sales; it's about touching hearts and simplifying lives (Bakhtiari, 2024). For instance, a store doesn't just suggest what you can buy; it understands your tastes, preferences, and needs to offer solutions that say, 'This is just right for you!' Technology doesn't replace humans in this process; it enhances empathy and helps build more meaningful relationships.

Marketing 5.0 builds the future by combining human intelligence with technological capabilities. While robots and AI analyze data, brands leverage this data to connect with human emotions. As a result, Marketing 5.0 has become a technology-driven movement for humanity that aims not only to sell products but also to make people happy (Jaiwant, 2023). This can be achieved by providing personalized recommendations, creating engaging experiences, and addressing societal challenges, thereby enhancing consumers' quality of life.

Thus, the future of marketing will be shaped not by cold, impersonal data but by a warm and genuine human touch. In the digital age, where technology is advancing at a rapid pace, it's reassuring to know that the essence of marketing, the human touch, will remain at the forefront.

2.1. Key Elements of Marketing 5.0

2.1.1. *Harmony Between Humans and Technology*

- Marketing 5.0 combines human intelligence with technological capabilities.
- Tools such as artificial intelligence (AI), big data, and the Internet of Things (IoT) play significant roles in this era.

2.1.2. *Focusing Technology on Human Needs*

- Technological tools are used to understand individuals better, build empathy, and solve their problems.
- For instance, a brand may utilize AI to analyze and address customers' emotional needs.

2.1.3. *Prioritizing Customer Experience*

- This approach emphasizes delivering personalized and value-added experiences to consumers.
- Technological innovations are tailored to meet the needs and desires of customers.

2.1.4. *Promoting Social Responsibility and Value Creation*

- Marketing 5.0 goes beyond merely selling products; it also aims to contribute to solving societal problems.
- Topics such as sustainability, environmental responsibility, and improving the quality of human life gain prominence.

2.2. Technological Tools in Marketing 5.0

The key technologies driving Marketing 5.0 include:

- **Artificial Intelligence (AI):** Used for data analysis and predicting customer behavior.
- **Big Data:** Analyzes consumer habits and trends.
- **Internet of Things (IoT):** Facilitates customer interaction through smart devices.
- **Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR):** Creates interactive and immersive experiences.
- **Robotic Technology:** Streamlines processes, particularly in customer service.

Goals of Marketing 5.0

- **Focusing on Humans:** Understanding customers' emotional and practical needs.
- **Leveraging Technology:** Enhancing and optimizing marketing processes.
- **Contributing to Society:** Supporting social and global issues through technological solutions.

3. METHOD

This study employed a systematic literature review (SLR) method, following the PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) protocol. Methodologically, the PRISMA protocol was followed in the research process, and it was structured in five steps. According to the protocol, this includes the search strategy and database selection, exclusion criteria, and data extraction and analysis (Moher et al., 2015). Accordingly, the formation of research questions, the identification of publications, study selection and evaluation, analysis focused on the research questions, synthesis, and reporting of results for future research were conducted (Page et al., 2021). The research process consists of four steps:

3.1. Identification

The literature search was conducted in the Scopus database.

The keyword “Marketing 5.0” was used.

Publication types included articles, book chapters, conference papers, and books.

3.2. Screening

A total of 27 documents were selected from the identified search results. The selection criteria were as follows:

Inclusion Criteria: Peer-reviewed publications directly related to Marketing 5.0, published between 2019 and 2024.

Exclusion Criteria: Irrelevant studies and sources with low academic reliability.

3.3. Elimination

The elimination process was applied using the PRISMA flow diagram, including:

Title and abstract review,

Full-text evaluation,

Elimination of studies that did not meet the criteria.

3.4. Data Analysis

The selected studies were analyzed using the thematic analysis method.

4. RESULTS

The analysis reveals that a total of 27 publications have been reviewed, comprising 10 articles, 10 book chapters, and 7 conference papers. This balanced distribution across different publication types highlights the growing interest and diversity of contributions to the field of Marketing 5.0. The average number of citations per publication is 4.78, which reflects moderate academic recognition. Notably, the publication titled "Marketing Intelligence and Big Data" received the highest citation count of 58, indicating its significant influence on the field. This shows that studies related to big data and its role in marketing remain a critical area of research with considerable impact (See Table 1).

Table 1. Key Statistics

Statistic	Value
Total Number of Publications	27
Number of Articles	10

Number of Book Chapters	10
Number of Conference Papers	7
Average Number of Citations	4,78
Most Cited Publication	Marketing Intelligence and Big Data
Highest Citation Count	58

The distribution of publication types shows an even split between articles (10) and book chapters (10), with conference papers (7) making up the remainder. The equal representation of articles and book chapters suggests that researchers are exploring Marketing 5.0 from both empirical and theoretical perspectives. Articles likely provide data-driven analyses and quantitative insights, while book chapters often present conceptual models and theoretical discussions. The presence of conference papers reflects ongoing interest and the preliminary nature of certain studies, as conferences often serve as platforms for emerging research and ideas in this field (See Table 2).

Table 2. Publication Type Distribution

Type	Count
Articles	10
Book Chapters	10
Conference Papers	7

The yearly analysis shows a significant upward trend in the number of publications on Marketing 5.0, particularly in recent years. While 2019 and 2020 each saw just 1 publication, the field began gaining momentum in 2021 with 2 publications and expanded further in 2022 with 4 publications. The sharp increase to 8 publications in 2023 and 11 publications in 2024 indicates a growing research interest and relevance of Marketing 5.0 in contemporary marketing discussions. This trend reflects the increasing adoption of AI, big data, and advanced technologies in marketing strategies, as well as their alignment with human-centered approaches. The rapid growth also underscores the urgency of addressing challenges like ethics, sustainability, and personalization in a technologically advanced marketing era (See Table 3).

Table 3. Yearly Publication Distribution

Year	Number of Publications
2019	1
2020	1
2021	2
2022	4
2023	8
2024	11

Table 4 showcases a comprehensive timeline of 27 key publications on Marketing 5.0 from 2019 to 2024, highlighting diverse methodologies and research focuses. The earliest work, "Marketing Intelligence and Big Data" by Lies (2019), uses Big Data Analysis to explore the foundational role of data in marketing strategies, marking the beginning of modern technological integration. By 2020, Yagnik et al. addressed creativity in brand management, emphasizing human-centered models. From 2021 to 2023, a surge of studies emerged, reflecting growing interest in integrating AI, IoT, and data science applications. For example, Mendez-Aparicio et al. (2021) explored customer retention through Data Science Applications, while Opresnik (2022) delved into IoT and AI opportunities. By 2023, significant studies like those of Sardjono et al. and Kawakami et al. incorporated case studies and Agent-Based Modeling, respectively, marking a notable methodological shift toward practical simulations and real-world implementations. The increasing use of Systematic Reviews (e.g., Koroglu, 2023) reflects a structured approach to synthesizing research findings, while quantitative methods like Hafez (2023)

focus on measurable marketing impacts, particularly in sectors like banking. In 2024, the research landscape expanded dramatically, with studies like Gooljar et al. (systematic reviews on sentiment-based models) and Swaminathan et al. (blockchain and AI in Food & Beverage) emphasizing emerging technologies. Additionally, qualitative and theoretical studies, such as Mathew & Tholath (2024) and Bakator et al. (2024), underscore the intersection of sustainability, industry, and society. The use of diverse methods—from the Delphi Method, a structured communication technique used to reach a consensus on a complex issue, to Podcast Analysis, a method for analyzing the content of podcasts—illustrates the dynamic nature of Marketing 5.0 research. Overall, the table reflects a methodological evolution, a growing focus on AI, blockchain, sustainability, and technology integration with human-centered approaches, aligning with the core principles of Marketing 5.0.

Table 4. Key Contributions to Marketing 5.0 Research: Authors, Years, and Methods

Author(s)	Year	Title	Method
Lies	2019	Marketing Intelligence and Big Data	Big Data Analysis
Yagnik et al.	2020	Creativity-centered brand management model	Creativity-based Analysis
Chantamas	2021	Book Review: Marketing 5.0 Technology for Humanity	Book Review
Mendez-Aparicio et al.	2021	Studying customer experience and retention	Data Science Application
Opresnik	2022	The Internet-of-Things and AI	IoT and AI Analysis
Valentino	2022	Developing relationships in the pandemic	Literature Review
Kaur et al.	2022	Developing relationships, personalization, and data herald	Theoretical Analysis
Casas	2022	Holograms and Avatars for Political Persuasion	Case Study
Hafez	2023	The Nexus Between Social Media Marketing Efforts	Quantitative Survey
Kawakami et al.	2023	A Development of Marketing Business Game	Agent-Based Modeling
Paredes & Ballesteros-Lopez	2023	Augmented Reality System as a 5.0 Marketing Strategy	Case Study
Aliev & Kadirov	2023	Digital Marketing and Smart Technology	Digital Marketing Analysis
Opresnik	2023	New Product Development (NPD)	Theoretical Analysis
Romero Montero et al.	2023	Inbound marketing in the hospitality industry	Systematic Review
Sardjono et al.	2023	Applying Digital Advertising in Food and Beverage	Case Study
Koroglu	2023	AI and XR (AIXR) marketing	Systematic Review
Leandro et al.	2024	Conversas Made in CO	Podcast Analysis
Alkobaisi & Al Mubarak	2024	The Impact of 5.0 Marketing on B2B Sustainability	Literature Review
Swaminathan et al.	2024	AI and Blockchain in Food and Beverage	Blockchain and AI Analysis
Movahed et al.	2024	Opportunities and challenges of marketing 5.0	Delphi Method
Atasoy & Basal	2024	New marketing approaches	Data-driven Analysis
Blázquez-Resino et al.	2024	Spain is different!	Historical Review
Nozari & Chobar	2024	The dimensions and components of marketing 5.0	Analytical Framework
Kaur & Kaushal	2024	Marketing 5.0 and the role of mind mapping	Theoretical Analysis
Mathew & Tholath	2024	Prosumers and Sustainability	Qualitative Interviews

Bakator et al.	2024	The three pillars of tomorrow	Theoretical Model
Gooljar et al.	2024	Sentiment-based predictive models for online purchases	Systematic Review

4.1. Trends in Marketing 5.0 in the Literature

The literature analysis reveals that studies on Marketing 5.0 are grouped around four main trends:

4.1.1 Technology and Human-Centric Marketing

Marketing 5.0 aims to enhance human experiences through technological tools. Gooljar et al. (2024) emphasize the impact of artificial intelligence (AI) and sentiment analysis on the customer journey. Mathew and Tholath (2024) discuss the potential of prosumers' attitudes toward sustainability, such as their preference for eco-friendly products or their support for brands with sustainable practices, in creating brand value.

4.1.2 Sustainability and Social Benefit

Marketing 5.0 is not just about selling products, it's about creating a sustainable future. Alkobaisi & Al Mubarak (2024) dissect B2B sustainability efforts in the energy sector, underlining the crucial role of marketing in creating long-term value and promoting sustainable practices. This focus on sustainability is a beacon of hope in a world grappling with environmental challenges.

4.1.3 Sectoral Applications

Marketing 5.0 is not just a buzzword, it's a force driving transformations across sectors. Applications in F&B (Swaminathan et al., 2024), tourism (Blázquez-Resino et al., 2024), and education (Leandro et al., 2024) are reshaping these industries. The use of AI and blockchain in McDonald's marketing campaigns, as highlighted by Sardjono et al. (2023), is a testament to the sectoral success that Marketing 5.0 can bring.

4.1.4 Digital Transformation and Data-Driven Strategies

Data science and AI-based models enable customer behavior analysis to create personalized campaigns (Lies, 2019; Mendez-Aparicio et al., 2021).

4.2. Methodological Approaches

The methodological diversity of studies can be categorized as follows:

Qualitative Research: Interviews and case studies (Mathew & Tholath, 2024).

Quantitative Research: AI and big data analyses (Gooljar et al., 2024; Koroglu, 2023).

Conceptual Models: Theoretical frameworks and proposed models (Movahed et al., 2024; Kaur & Kaushal, 2024).

4.3. Advantages and Limitations of Marketing 5.0

4.3.1 Advantages

Personalized customer experiences (Gooljar et al., 2024).

Sustainable value creation (Albokaisi & Al Mubarak, 2024).

Fast and accurate decision-making mechanisms (Swaminathan et al., 2024).

4.3.2 Limitations

Data privacy and security issues (Casas, 2022).

Ethical challenges (Yagnik et al., 2020).

Overdependence on technology (Lies, 2019).

5. CONCLUSION

This study systematically examines the role of Marketing 5.0 in marketing research, highlighting current trends, advantages, limitations, and methodological approaches. Analyses in the literature demonstrate that Marketing 5.0 not only enhances customer experiences but also paves the way for a more promising future in marketing. By integrating technological tools with human-centered approaches, Marketing 5.0 is set to revolutionize marketing strategies, supported by technologies such as artificial intelligence (AI), big data (BD), augmented reality (AR), and blockchain, built upon real-time analysis and personalization. Additionally, prosumers' interest in sustainable products and services underscores Marketing 5.0's significant role in economic value creation and generating environmental and social benefits (Mathew & Tholath, 2024; Albokaisi & Al Mubarak, 2024).

The study's findings emphasize the transformative impact of Marketing 5.0 on marketing literature, signaling the need for companies to create value to foster long-term customer loyalty. Examples from the tourism, food, and energy sectors illustrate the success of sectoral transformation (Blázquez-Resino et al., 2024; Sardjono et al., 2023; Swaminathan et al., 2024). However, this technological transformation also brings limitations such as data privacy, ethical concerns, and overdependence on technology (Lies, 2019; Casas, 2022). Therefore, it is not just important, but urgent for future research to address these limitations and develop practical solutions.

Regarding methodological diversity, qualitative studies currently dominate the literature, indicating the need to increase the number of quantitative and applied research. Empirical studies leveraging AI and big data analyses can contribute to a deeper understanding of customer behaviors. Additionally, adopting multidisciplinary approaches is not just beneficial, but crucial for a more comprehensive exploration of the social, ethical, and cultural dimensions of Marketing 5.0.

In conclusion, Marketing 5.0 presents a critical opportunity for businesses to enhance competitive advantage, build customer loyalty, and create sustainable value. However, the ethical use of technology and the continuity of human-centered approaches must be ensured. Future research is expected to conduct in-depth sectoral analyses to increase the applicability of Marketing 5.0 and address existing gaps. This study contributes significantly to the literature, offering a deeper understanding of the potential of Marketing 5.0 in marketing strategies and serving as a comprehensive guide for future research..

REFERENCES

- Alkobaisi, A. S., & Al Mubarak, M. (2024). The Impact of 5.0 Marketing on B2B Sustainability in the Energy Sector. *Business Development via AI and Digitalization: Volume 1*, 453-470.
- Aliev, A., & Kadirov, D. (2023). *Digital marketing and smart technology marketing systems as the future of metaverse. Lecture Notes in Computer Science*, 13772, 397–410.
- Alimohammadlou, M., & Khoshsepehr, Z. (2023). The role of Society 5.0 in achieving sustainable development: A spherical fuzzy set approach. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(16), 47630-47654.
- Atasoy, A., & Basal, M. (2024). *New marketing approaches and consumer trends in line with technological developments*. In *Navigating the Shifting Landscape of Consumer Behavior* (pp. 113–138).
- Bakator, M., Čočkaló, D., Makitan, V., Stanisavljev, S., & Nikolić, M. (2024). *The three pillars of tomorrow. Heliyon*, 10(17), e36543.

- Bakhtiari, K. (2024). *Marketing for Social Change: How to Turn Purpose into Business and Social Impact*. Kogan Page Publishers.
- Blázquez-Resino, J. J., Martínez-Ruiz, M. P., & Muro Rodríguez, A. I. (2024). *Spain is different! An analysis of the promotion strategies*. *Journal of Historical Research in Marketing*, 16(1), 25–47.
- Casas, R. M. R. (2022). *Holograms and avatars for political persuasion*. *Visual Review*, 9.
- Chantamas, M. (2021). *Book review: Marketing 5.0 technology for humanity*. *ABAC Journal*, 41(2), 271–275.
- Dutt, V. (2023). *Marketing 5.0: The Era of Technology and the Challenges Faced By It*. *International Journal of Advances in Engineering and Management*, 1397-1411.
- Ejjami, R. (2024). *Marketing 5.0: Harnessing AI and Emerging Technologies to Shape the Future of Business*. *Int J For Multidiscip Res*, 6(4).
- Gooljar, V., Issa, T., Hardin-Ramanan, S., & Abu-Salih, B. (2024). *Sentiment-based predictive models for online purchases*. *Journal of Big Data*, 11(1), 107.
- Hafez, M. (2023). *Social media marketing efforts and brand equity*. *Journal of Internet Commerce*, 22(2), 293–320.
- Jaiwant, S. V. (2023). *The changing role of marketing: Industry 5.0-the game changer*. In *Transformation for Sustainable Business and Management Practices: Exploring the Spectrum of Industry 5.0* (pp. 187-202). Emerald Publishing Limited.
- Kawakami, S., Aibara, M., & Furuichi, M. (2023). *A development of marketing business game. Mechanisms and Machine Science*, 119, 275–287.
- Kaur, J., Jindal, P., & Singh, A. (2022). *Developing relationships, personalization, and data herald. Marketing 5.0*, 1–327.
- Kaur, N., & Kaushal, P. (2024). *Marketing 5.0 and the role of mind mapping in content advertising. Ethical Marketing Through Data Governance Standards*.
- Koroglu, O. (2023). *AI and XR (AIXR) marketing in Industry 5.0 or Society 5.0*. *Twin Transitions*, 83–100.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119668572>
- Lies, J. (2019). *Marketing intelligence and big data*. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 5(5), 134–144.
- Mathew, R., & Tholath, D. I. (2024). *Prosumers and sustainability*. *International Research Journal of Multidisciplinary Scope*, 5(3), 942–954.
- Mendez-Aparicio, M. D., Martinez-Ruiz, M. P., Izquierdo-Yusta, A., & Jimenez-Zarco, A. I. (2021). *Studying customer experience and retention*. *Handbook of Research on Applied Data Science*, 192–222.
- Moher, D., Shamseer, L., Clarke, M., Ghersi, D., Liberati, A., Petticrew, M., ... & Prisma-P Group. (2015). *Preferred reporting items for systematic review and meta-analysis protocols (PRISMA-P) 2015 statement*. *Systematic reviews*, 4, 1-9. <https://doi.org/10.1186/2046-4053-4-1>

- Movahed, A. B., & Nozari, H. (2024). *Opportunities and challenges of marketing 5.0. Smart and Sustainable Interactive Marketing*, 1–21.
- Opresnik, M. O. (2022). *The Internet-of-Things and AI. Lecture Notes in Computer Science*, 13316, 308–316.
- Opresnik, M. O. (2023). *New product development. Lecture Notes in Computer Science*, 14025, 429–438.
- Page MJ, McKenzie JE, Bossuyt PM, Boutron I, Hofmann TC, Mulrow CD, Shamseer L, Tetzlaff JM, Akl EA, Brennan SE, Chou R, Glanville J, Grimshaw JM, Hróbjartsson A, Lalu MM, Li T, Loder EW, Mayo-Wilson E, McDonald S, McGuinness LA, Stewart LA, Thomas J, Tricco AC, Welch VA, Whiting P, Moher D (2021) The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372. <http://dx.doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Paredes, P.-R., & Ballesteros-Lopez, L.-G. (2023). *Augmented reality system as a 5.0 marketing strategy. Lecture Notes in Networks and Systems*, 678, 127–137.
- Rajumesh, S. (2024). Promoting sustainable and human-centric industry 5.0: a thematic analysis of emerging research topics and opportunities. *Journal of Business and Socio-economic Development*, 4(2), 111-126.
- Romero Montero, A., Sellers Rubio, R., & Cely Álvarez, A. (2023). *Inbound marketing in the hospitality industry. Enlightening Tourism*, 13(1), 86–125.
- Sardjono, W., Cholidin, A., & Johan. (2023). *Applying digital advertising in food and beverage industry. E3S Web of Conferences*, 426, 02009.
- Swaminathan, V., Koka, S. N., Gajula, S. K., & Prasad, K. S. N. (2024). *AI and blockchain in food and beverage. Lecture Notes in Networks and Systems*, 1021, 55–64.
- Valentino, R. B. (2022). *Developing relationships, personalization, and data herald in the pandemic. Marketing 5.0*, 69–78.
- Yagnik, A., Thomas, S., & Suggala, S. (2020). *Creativity-centered brand management model. Journal of Content, Community and Communication*, 12, 227–236.

AKIL VE ZEKÂ OYUNLARI İLE FİNANSAL OKURYAZARLIK BECERİSİNİN KAZANDIRILMASI

Dr. Öğr. Üyesi YAKUP SUBAŞI

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Gölpazarı MYO, Sosyal Hizmetler Bölümü
subasiyakup02@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0070-3112

Özet

İçinde bulunduğumuz yüzyılda şahit olduğumuz ve tüm dünyayı etkileyen sosyal ve ekonomik gelişmelerde etkisini hissettiren ekonomi disiplininin sosyal bilgiler dersi açısından önemi özellikle son yıllarda daha da arttı. Sahip olduğu içeriğinden dolayı öğrencilerin topluma, bireye ve çevreye yönelik bakışlarının oluşmasında etkili olan temel eğitim basamağının önemli derslerinden sosyal bilgiler dersi ile ekonomi eğitiminin amaçları arasındaki benzerlikler bu disipline ait içeriğinin sosyal bilgiler dersinde kazandırılmasını olanaklı kılmaktadır. Sosyal bilgiler, öğrencilerin ekonomik kararlar alabilmesi için gerekli bilgi ve becerileri kazandırmayı amaçlar. Bu bağlamda, öğrencilerin tasarruflu tüketim alışkanlıkları geliştirmeleri, bütçe yönetimi yapmaları ve ekonomik kavramları anlayarak bilinçli kararlar vermelerinde ihtiyaçları olacak bilgi ve beceri donanımlarını sağlamak sosyal bilgiler dersinin önemli amaçlarındandır. Doğru finansal kararların alınması ve bireysel refaha ulaşabilmek için gerekli olan farkındalık, bilgi, beceri, tutum ve davranışların bileşiminden oluşan finansal okuryazarlık becerisi sosyal bilgiler müfredatında yerini almaktadır. Yapılan araştırmalarda 2005 sosyal bilgiler programı ile başlayan finansal okuryazarlık becerisinin kazandırılmasında ön görülen hedeflere ulaşılmadığı anlaşılmaktadır. Finansal okuryazarlık becerisinin kazandırılmasında eğlenceli ve sürdürülebilir yöntemlere başvurulabilir. Bireylerin hem beceri ve tutum kazanmalarında hem de akademik başarılarının iyileştirilmesinde akıl ve zekâ oyunları etkin olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada öğrencilere finansal okuryazarlık becerisinin kazandırılmasında akıl ve zekâ oyunlarından yararlanılabilir durumu irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Bilgiler, Oyun, Eğitsel Oyun, Okuryazarlık

GAINING FINANCIAL LITERACY SKILLS THROUGH MIND AND INTELLIGENCE GAMES

Abstract

The importance of the discipline of economics, which has made its influence evident in the social and economic developments that we have witnessed in the current century and that have affected the whole world, has increased in terms of Social Studies Courses, especially in recent years. The similarities between the objectives of economics education and the Social Studies Course, which is one of the important courses of the elementary education stage that is effective in the formation of students' views towards society, the individual and the environment due to its content, make it possible to gain the content of this discipline in the Social Studies Course. The Social Studies Courses aims to equip students with the necessary knowledge and skills to make economic decisions. In this context, one of the important objectives of the Social Studies Course is to provide students with the knowledge and skills they will need to develop economical consumption habits, budget management, and make informed decisions by understanding economic concepts. The financial literacy skill, which is a combination of awareness, knowledge, skills, attitudes, and behaviors necessary for making the right financial decisions and achieving individual prosperity, is included in the Social Studies curriculum. In the researchers conducted, it has been found that the goals foreseen in the acquisition of financial literacy skills, starting with the 2005 Social Studies Curriculum, have not been achieved. Entertaining and sustainable methods can be used in gaining financial literacy skills. Mind and intelligence games are used effectively in both gaining skills and attitudes and improving academic achievement. In this study, the possibility of utilizing mind and intelligence games in teaching financial literacy skills to students was examined.

Keywords: Social Studies, Games, Educational Games, Literacy

1. GİRİŞ

Dünyada yaşanan hızlı değişim ve dönüşüm insanoğlunun her yönüyle daha donanımlı olmasını gerektirmektedir. Yaşanan değişim ve dönüşümü anlamak ve ona karşı en uygun pozisyonu geliştirmek için birçok becerinin kazanılması gerekmektedir. Bu becerilerden biri de finansal okuryazarlık becerisidir. Küreselleşen dünyada ekonomik gelişmeleri doğru anlayabilmek, sınırlı kaynakları en verimli şekilde kullanabilmek, karmaşık ve zor problemlere etkili çözümler üretebilmek ve hem bireysel hem de toplumsal faydayı gözeterek doğru kararlar verebilmek için finansal okuryazarlık becerisine sahip olmak kritik bir öneme sahiptir.

Finansal okuryazarlık becerisinin en etkili şekilde kazandırılabilceği dönem, okul çağındaki öğrencilerdir. Bu doğrultuda, finansal okuryazarlık Millî Eğitim Bakanlığı (MEB) müfredatında yerini almaktadır. Öğretim programlarında (MEB, 2018; MEB, 2018a; MEB, 2018b; MEB, 2018c; MEB, 2019; MEB, 2024) bu beceri, birçok dersle ilişkilendirilmiş olmakla beraber sahip olduğu içeriğinden dolayı sosyal bilgiler dersi, becerinin kazandırılmasında başat rolü oynamaktadır.

Beceri, öğrenme süreci içerisinde kazanılması, geliştirilmesi ve yaşama aktarılması tasarlanan kabiliyetlerdir. Beceri, bilgi gerektiren ve performans içeren karmaşık bir eylem olup bu karmaşık eylemin yeteneğe dönüşmesi daha geç gelişmekte ve daha karmaşık bir yapıya sahiptir (MEB, 2005). Beceri sahip olduğu karmaşık yapısından dolayı kazandırılmasında farklı öğretim yöntem ve tekniklerinin kullanılması etkili olmaktadır. Finansal okuryazarlık becerisi için birçok farklı ve etkili yöntem ve teknik kullanılabilir. Bu etkili yöntem ve tekniklerden biri olarak akıl ve zekâ oyunlarının finansal okuryazarlık becerisinin kazandırılmasında etkililiği varsayılmaktadır.

Yapılan çalışmalarda akıl ve zekâ oyunlarının birçok beceri (Adalar 2021a) ile ilişkisine dikkat çekilmiş ve akıl ve zekâ oyunlarının bu beceriler ile kullanıma örnekler verilmiştir (Adalar, 2021b). Yapılan çalışmalarda akıl ve zekâ oyunları ile finansal okuryazarlık becerisini ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bilgiler ışığında bu çalışmada finansal okuryazarlık becerisinin akıl ve zekâ oyunları ile ilişkisi ve kullanılabilirliğine yoğunlaşmıştır. Çalışma, akıl ve zekâ oyunları aracılığıyla finansal okuryazarlık becerisinin öğrenilmesi ve içselleştirilmesi için kavramsal bir çerçeve oluşturulmasına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

2. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Bu derleme çalışmasında araştırmanın amacına uygun olarak akıl ve zekâ oyunları ile finansal okuryazarlık konularını içeren bilimsel metinler ve kitaplar incelenmiştir. Derleme yapılan konu için oluşturulan anahtar kelimeler kullanılarak arama motorlarında tarama yapılmıştır. Ulaşılan veriler kullanılarak konu ile uyumlu olacak şekilde bir bütünlük oluşturulmaya çalışılmıştır.

3. FİNANSAL OKURYAZARLIK VE AKIL VE ZEKÂ OYUNLARI

Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü'ne (OECD, 2020) göre finansal okuryazarlık, nüfusun finansal dayanıklılığını ve refahını artırmak için temel bir yeterlidir. Finansal okuryazarlık, bireylerin gelirlerini, tasarruflarını ve yatırımlarını bilinçli bir şekilde yönetme ve bütçelerini etkin şekilde kontrol etme becerisidir (Yalçinkaya ve Er, 2019). Finansal okuryazarlık, bireylerin finans konularında bilgi temelli kararlar almasını sağlayan yeterlilik düzeyidir. Finansal okuryazarlık becerisi, toplumda finansal bilinç ve tasarruf alışkanlıklarının gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Finansal okuryazarlığın arttığı ülkelerde tasarruf ve birikim oranlarının da yükseldiği gözlemlenmektedir (Alkaya ve Yağlı, 2015).

Finansal okuryazarlık becerisi, Asya Pasifik Ekonomik İş birliği (APEC) ve Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) gibi birçok uluslararası kuruluş tarafından temel bir yaşam becerisi olarak görülmektedir. Küreselleşen dünyada rekabet edebilir etkili ve sorumlu bir vatandaş olabilmek, eğitim yoluyla kazandırılması gereken önemli bir yetkinliktir (Adalar, 2021).

Dolayısıyla bireyleri finansal olarak krize maruz bırakabilecek olan artan yaşam beklentileri, ihtiyaç fazlası harcamalar gibi olgular finansal okuryazarlık kavramını günümüzde daha gerekli bir beceri haline getirmiştir (Adalar, 2021). Finansal sorumlulukların çok ve çeşitli olduğu günümüz dünyasında

yetişen yeni nesillerin bu finansal zorlukları aşabilmeleri okul ortamında alacakları başarılı bir eğitim ile mümkün olacaktır.

Temel eğitimdeki dersler arasında finansal okuryazarlıkla ilgili konular en fazla Sosyal Bilgiler dersinde bulunmaktadır. Sosyal bilgiler ile ekonomi eğitiminin amaçları arasındaki benzerlikler bu disipline ait içeriğinin sosyal bilgiler dersinde kazandırılmasını olanaklı kılmaktadır. Sosyal bilgiler eğitiminde finansal okuryazarlık, aktif ve sorumlu vatandaşlık eğitiminin önemli bir bileşenidir. Vatandaşlık eğitiminde bireylerin toplumda aktif bir rol oynaması hedeflenirken, finansal ve ekonomik anlayışın artması bu amaca ulaşmada önemli bir rol üstlenmektedir (Adalar, 2019). Sosyal bilgiler, birey ve toplumla ilgili konuları ele alarak, sorumlu vatandaşlar yetiştirmeyi amaçlayan bir ders olarak finansal okuryazarlık eğitiminde önemli bir rol oynamaktadır (Yalçınkaya ve Er, 2019).

Oyun, belirli kurallara dayanan, ancak katılımcılar tarafından serbestçe kabul edilen ve bunlara uyan, belli bir alan ve zaman diliminde gerçekleştirilen, gerilim ve eğlence duygularını barındıran, gerçek hayattan ayrı bir deneyim olarak yapılan gönüllü bir etkinliktir (Caillois, 1958'den akt. MEB, 2014). Araştırmalar, oyunun çocukların olayları farklı açılardan bakabilmelerine, üretkenliklerinin artmasına, sevinç ve hüznün gibi duyguları daha iyi anlamalarına, arkadaş grupları içinde toplumsal beceriler kazanmalarına, ahlaki ve sosyal kurallara uyum sağlamalarına katkı sağladığını göstermektedir. Ayrıca oyun, çocukların fiziksel gelişimlerine, kas ve kemik yapılarının güçlenmesine, ifade yetenekleri ve kelime dağarcıklarının gelişmesine de yardımcı olmaktadır (Torun, 2011).

Eğlenerek öğrenme aracı olan oyunlar, eğitsel olarak kullanıldığında öğrenme ortamları için birtakım yararları bulunmaktadır. Oyunlar, çocukların bedensel, zihinsel, sosyal, duygusal ve dil gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Büyüyen çocuğun öğrenmesi gereken hemen hemen her şey; sayma, motor koordinasyonu, konuşma gibi somut beceriler; hayal gücü, problem çözme, planlama ve öğrenmeyi öğrenme gibi soyut beceriler oyunla geliştirilebilir. Öğrenme, oyunların olumlu yönleri ile birleştirilerek, yirmi birinci yüzyıl için etkili bir eğitim aracı olarak kullanılabilir (Dokumacı Sütçü, 2021). Bütün bunlara ilave olarak eğitsel oyunlar, öğrenmeyi hızlandırıcı, ilgi uyandırıcı, güdüleyici olduğu gibi, unutmayı azaltır ve etkin katılımı artırır (Erçetin, 2007).

Eğitsel oyunlar içinde önemli potansiyele sahip oyun türlerinden biri de zekâ oyunlarıdır. Zekâ oyunları, bireylerin kendi yeteneklerini keşfetmelerine, hızlı ve doğru kararlar alabilmelerine, karşılaştıkları problemlere özgün çözümler geliştirebilmelerine ve en önemlisi, sürekli olarak kendilerini geliştirebilmelerine yardımcı olan etkinlikler olarak tanımlanabilir (Devecioğlu & Karadağ, 2014). Becerilerin akıl ve zekâ oyunları ile öğretimi sırasında, farklı öğretim strateji ve yaklaşımlarının kullanılabileceği, bu yöntemlerle etkin ve verimli ders planlamalarının yapılabileceği ve böylece öğrencilerin çeşitli bilişsel, psikomotor ve duyuşsal beceriler kazanmalarının sağlanabileceği söylenebilir (Adalar, 2021).

Eğitimcilerin her geçen gün öğrenciler arasında daha fazla etkileşime izin verecek eğitsel oyunları tercih ettikleri görülmektedir. Özellikle akıl ve zekâ oyunları, diğer oyunlara göre daha geniş etkileşim ve iletişim olanakları sağladıkları için eğitsel oyunlar içinde ön plana çıkmaktadır (Subaşı, 2021). Eğitim-öğretim sürecinde oyunları kullanmak, öğrencilerin çeşitli becerilerini geliştirir (Adalar, 2021, Subaşı, 2021). Oyunları kullanarak geliştirilebilecek becerilerden biri de finansal okuryazarlık becerisidir (Willis, 2008). Oyunlar finansal okuryazarlık becerisine ilgiyi artırmaktadır (Platz & Jüttler, 2022).

Yapılan çalışmalarda oyunların eğitimde kullanılması finansal kavramların öğrenilmesini kolaylaştırdığı ortaya koyulmuştur. Sonuçlar, oyunların eğitimde kullanılmasından sonra finansal kavramların öğrenilmesinde önemli bir artış olduğunu göstermektedir (Reuter vd., 2021). Bu sonuçtan hareketle akıl ve zekâ oyunları işe koyularak finansal bilgidен finansal davranışa ve tutuma kadar etki edebileceğini göstermektedir.

Reisdorfer-da-Silva ve arkadaşlarının (2024) yaptıkları çalışmada kutu oyunlarının finansal okuryazarlık üzerinde olumlu etkisi olduğunu, öğrencilerin finansal konulardaki özgüvenini artırdığını

ve finansal bilgi ve davranışlarda önemli kazanımlar sağladıkları sonucuna ulaşırlar. Çalışmada ulaşıldıkları diğer önemli bir bulgu ise aktif öğrenmenin finansal eğitime entegre edilmesini desteklediğidir.

Birçok çalışma finansal okuryazarlık becerisinin kazandırılması için dijital/sanal oyunları ele almaktadır (Bisanti vd., 2022; Castellano vd., 2019; Liu vd., 2011; Wernbacher vd., 2021). Söz konusu çalışmalarda oyunların, finansal okuryazarlık becerisinin gelişimini destekler sonuçlara ulaşılmıştır.

Her geçen gün bütün oyun türlerinde ciddi artışların olduğu görülmektedir. Eğitici oyunlar kategorisinde bulunan akıl ve zekâ oyunlarında da tasarlanan yeni oyunlar ortaya çıkmaktadır. Mevcut oyunlar arasında finansal okuryazarlık becerilerini kazandırmak için kullanılabilecek birkaç oyun önerisi; catan, monopoly, skippity, maaş günü (payday), the game of life, cashflow 101 (nakit akışı) gibi oyunlar. Finansal okuryazarlık becerisini geliştirmeye yönelik verilen bu oyunlar, oynayanlara finansal stratejiler oluşturma, ekonomik kararlar alma, para yönetimi, borç yönetimi, bütçe oluşturma ve yatırım yapma gibi becerileri geliştirebilir.

4. SONUÇ

Bu çalışma, finansal okuryazarlık ile eğitici oyunları birbirine bağlamak için bir çerçeve ortaya koymaya çalışıyor. Yapılan taramada görüldüğü üzere finansal okuryazarlık ile oyun arasında güçlü bir etkileşimin olduğu ve bu etkileşimi ortaya koyan çeşitli araştırmaların etkililiği görülmüştür. Çeşitli araştırmalar, iyi eğitilmiş bireylerin daha iyi kararlar alacağını, daha fazla tasarruf edeceğini ve finansal iyileştireceğini göstermektedir. Bu nedenle, finansal okuryazarlık becerisi çocuklara, gençlere ve yetişkinlere kendilerini geliştirecek bir şekilde destekleyen yeni alternatifler ve yöntemler aramaya devam etmesi gerekmektedir. Bu anlamda, akıl ve zekâ oyunlarının eğitimde kullanımı, aktif öğrenmeyi teşvik ettiği, finansal bilgiyi geliştirdiği ve katılımcıların güven ve tutumunu artırdığı için etkili bir alternatif bir yöntem olarak kullanılabilir.

KAYNAKÇA

- Adalar, H. (2019). Sosyal bilgiler öğretmen eğitiminde finansal okuryazarlık ve öğretimi: Bir model önerisi.
- Adalar, H. (2021). Girişimcilik becerisinin kazandırılmasında akıl ve zekâ oyunlarının kullanımı. M. Tarhan (Ed.), Girişimcilik Becerisinin Kazandırılmasında Farklı Yaklaşımlar içinde (s.33-59). Ankara: Nobel.
- Adalar, H. (2021a). Akıl Ve Zekâ Oyunları İle Beceri Öğretimi-I: Disiplinlerarası Yaklaşım. Ankara: Pegem.
- Adalar, H. (2021b). Akıl ve Zekâ Oyunları ile Beceri Öğretimi Etkinlikleri-I. Ankara: Pegem.
- Alkaya, A. & Yağlı, İ. (2015). Finansal okuryazarlık- finansal bilgi, davranış ve tutum: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İİBF öğrencileri üzerine bir uygulama. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8 (40), 585-589.
- Castellano, R., Rinaldi, A., & Tieri, G. (2019). Financial literacy and education: How technology can help involving the children. In INTED2019 Proceedings (pp. 3262-3266). IATED.
- Devecioğlu, Y., & Karadağ, Z. (2016). Amaç, beklenti ve öneriler bağlamında zekâ oyunları dersinin değerlendirilmesi. Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi, 9(1), 41-61.
- Dokumacı Sütçü, N. (2021). Zekâ oyunları ile ilgili yapılan bilimsel araştırmaların tematik ve metodolojik açıdan incelenmesi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 20(78).
- Erçetin, Ş. (2007). KPSS eğitim bilimleri. Ankara: Arın Yayınları.
- Liu, C., Franklin, T., Shelor, R., Ozercan, S., Reuter, J., Ye, E., & Moriarty, S. (2011). A Learning Game For Youth Financial Literacy Education In The Teen Grid Of Second Life Three-Dimensional Virtual Environment. American Journal of Business Education, 4(7), 1.

- MEB (2005). İlköğretim 1-5 sınıf programları tanıtım el kitabı. Ankara: Devlet Kitapları Müdürlüğü Basımevi.
- MEB (2014). Çocuk gelişimi ve eğitimi; Oyun Etkinliği-1
- MEB (2018). Sosyal bilgiler dersi öğretim programı. Ankara: Talim Terbiye Kurulu Başkanlığı.
- MEB (2018a). Matematik dersi öğretim programı. Ankara: Talim Terbiye Kurulu Başkanlığı.
- MEB (2018b). Fen bilimleri dersi öğretim programı. Ankara: Talim Terbiye Kurulu Başkanlığı.
- MEB (2018c). Din kültürü ve ahlak bilgisi dersi öğretim programı. Ankara: Talim Terbiye Kurulu Başkanlığı.
- MEB (2019). Türkçe dersi öğretim programı. Ankara: Talim Terbiye Kurulu Başkanlığı.
- MEB (2024). Öğretim Programları Ortak Metni. Ankara: Talim Terbiye Kurulu Başkanlığı.
- OECD, (2020). OECD/INFE 2020 International Survey of Adult Financial Literacy.
- Platz, L., & Jüttler, M. (2022). Game-based learning as a gateway for promoting financial literacy–how games in economics influence students’ financial interest. *Citizenship, Social and Economics Education*, 21(3), 185-208.
- Reisdorfer-da-Silva, R. C., Becker, K. L., & Vieira, K. M. (2024). The Impact Of Board Games On The Financial Literacy Of Public-School Students. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 102331.
- Reuter, J., Dias, M. F., Amorim, M., Madaleno, M., Vieira, E., & Magueta, D. (2021). Is Game-Based Learning Effective In Promoting Financial Literacy? Opportunities And Challenges. *INTED2021 Proceedings*, 6601-6610.
- Subaşı, Y. (2021). Akıl ve zekâ oyunları ile iletişim, Akıl Ve Zekâ Oyunları İle Beceri Öğretimi–I: Disiplinlerarası Yaklaşım (Ed. H. Adalar) içinde. Ankara: Pegem.
- Yalçınkaya, E. ve Er, T. (2019). Sosyal bilgiler eğitiminde finansal okuryazarlık. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 9 (1), 1-24.
- Torun, F. (2011). Çocuk hakları öğretiminde oyun yönteminin başarıya, kalıcılığa ve tutuma etkisi. (yüksek lisans tezi.) Adıyaman Üniversitesi.
- Wernbacher, T., Denk, N., Pfeiffer, A., Bezzina, S., & Fleischhacker, M. (2021, July). Teaching Financial Literacy Around The Topic Of Games: A Case Study. In *Proceedings of EDULEARN21 Conference* (Vol. 5, p. 6th).
- Willis, L. E. (2008). Against financial literacy education. *Iowa Law Review*, Vol. 94, 197-285.
- Bisanti, M., Di Paolo, R., Pizziol, V., Accardi, S., Maggi, F., Paladino, G., ... & Bilancini, E. (2022, September). Digital Escape Games in Educational Programs for Financial Literacy. In *European Conference on Games Based Learning* (Vol. 16, No. 1, pp. 666-674).

AFET EĞİTİMİNDE EDEBİ ÜRÜNLERİN KULLANIMI

Dr. Öğr. Üyesi YAKUP SUBAŞI

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Gölpazarı MYO, Sosyal Hizmetler Bölümü
subasiyakup02@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0070-3112

Özet

Edebiyatın işlevlerinden biri de bilinç oluşturma işlevidir. Bu işlevin doğal afet ile ilgili bilinç oluşturmada kullanılabilmesi önem arz etmektedir. Doğal afetler insan yaşamını en çok etkileyen olayların başında gelirken edebi ürünlerde en çok insan yaşamını etkileyen konuları ele almaktadır. Dolayısıyla edebi ürünler ile doğal afetler arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Edebi ürünler doğal afetlerden etkilenen insanların kendilerini ifade ettiği bir kapı işlevi görmektedir. Bu bakımdan edebi ürünler doğal afete maruz kalan insanların dertlerine ortak olmaktadır. Bu güçlü ilişkinin doğal afet bilincinin kazandırıldığı derslerde ortaya koyulması afet eğitimi ve afet bilinci kazandırılmasında etkili olacaktır. Doğal afet bilincinin kazandırılması amaçlanan derslerin başında sosyal bilgiler gelmektedir. Bu çalışmada öncelikle doğal afetler ile edebi ürünler arasındaki ilişki teorik olarak irdelenmiş daha sonra sosyal bilgiler dersinde bulunan doğal afet eğitimi konularında edebi ürünlerden yararlanma durumu ele alınmıştır. Ders kitaplarında doğal afet konularında edebi ürünlerin kullanım durumu nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi kullanılarak incelenmiştir. Çalışma 4., 5., 6. ve 7. sınıf sosyal bilgiler ders kitapları ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada doğal afetlerin işlendiği konularda doğal afetleri konu edinen sadece 1 edebi ürünün kullanıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Edebiyat, Doğal Afetler, Sosyal Bilgiler

USE OF LITERARY WORKS IN DISASTER EDUCATION

Abstract

One of the functions of literature is the creation of consciousness. It is important that this function be used to raise awareness about natural disasters. While natural disasters are among the events that affect human life the most, literary works deal with issues that affect human life the most. Therefore, there is a strong relationship between literary works and natural disasters. Literary works function as a door through which people affected by natural disasters can express themselves. In this respect, literary works share the problems of people exposed to natural disasters. Demonstrating this strong relationship in the courses where natural disaster awareness is taught will be effective in disaster education and raising disaster awareness. Social studies is one of the subjects aimed at raising awareness of natural disasters. In this study, firstly the relationship between natural disasters and literary works was examined and then the utilization of literary works in natural disaster education topics in the social studies subject was discussed. The study was conducted through document analysis, one of the qualitative research methods. The study was conducted with 4th, 5th, 6th, and 7th grade social studies textbooks. In the study, it was determined that 1 literary works dealing with natural disasters were used in the topics in which natural disasters were covered.

Keywords: Literature, Natural Disasters, Social Studies

1. GİRİŞ

İnsanoğlunun yeryüzünde var olduğu ilk günden itibaren onu etkileyen ve günümüze kadar uzanan önemli etkenlerden biri afetlerdir. Genellikle beklenmedik (deprem, çığ vb.) ve bazen de yavaş ve uzun bir süre sonunda (kuraklık vb.) ortaya çıkan ve insanoğlunun sosyal, ekonomik ve fiziksel yaşamını doğrudan etkileyen olaylar afet olarak tanımlanabilir (Akbaş, 2014; Kadioğlu, 2006, Öztürk, 2012). Öğrencileri hazırladığımız hayatta onların karşısına çıkan ve çıkacak önemli konulardan biri özellikle Türkiye özelinde, afet gerçeğidir. 6 Şubat 2023 tarihinde “Asrın Felaketi” olarak adlandırılan ve 50 binden fazla insanımızı kaybettiğimiz büyük felakette bu afet gerçeği bir kez daha karşımıza çıkmıştır.

Günümüzde insanlığın bu denli terakkisine rağmen afetlerin tamamen önlenmesi veya ortadan kaldırılması mümkün değildir. Bu mümkün olmadığından dolayı afetlerin etkisinin en aza indirilmesi için çalışılmalıdır. Afetlerle mücadelede başvurulacak en etkili yöntemlerden biri afet eğitimidir. Afetlerin çok boyutlu etkilerini önlemek veya ortadan kaldırmak için bilinçli bir toplum oluşturulmalıdır. Afet bilinci yüksek toplumların oluşturulması etkili afet eğitiminden geçmektedir (Değirmenci, 2019; Ergünay, 2007; Kadioğlu, 2006; Kırıkkaya, vd., 2011). Yapılan araştırmalarda ortaya koyulduğu gibi afet eğitiminin verilmesinin en uygun olduğu yaşlar küçük yaşlardır, bu yaşlardan itibaren afet bilinci eğitimleri verilmelidir (Coşkun, 2011; Çelik & Gündoğdu, 2022).

Öğrenme işlemine katılan duyu organlarının sayısı arttıkça öğrenme daha iyi, unutmaya ise o kadar güç olmaktadır (Çilenti, 1985). Daha etkili afet eğitimi için farklı öğretim yöntem ve tekniklerinden yararlanmalıdır. Toplumdaki her ferden iyi bir vatandaş olması, iyi değerlere sahip olması, geçmiş, şimdi ve gelecek arasında bağ kurarak, zaman içindeki gelişiminin farkında olarak, içinde bulunduğu zamanı anlamlandırmasında edebi ürünler hayati katkılar sağlayabilir (Seçgin ve Kapan, 2020; Sidekli, Yangın ve Tangülü, 2013;). Edebi ürünler çocuklara, güzel bir yaşam alanı, gizemli ve aynı zamanda heyecanlı bir ortam sunar. Bundan dolayı edebi eserler bir bilgi paketinden ibaret olmayıp, elde edilen bilginin gündelik hayatta kullanılabilir yaşam örnekleridir (Tekgöz, 2005, s. 5).

Edebi ürünler insan hayatından ayrı düşünülemez. Doğal afetler, göç, savaş, salgın hastalıklar, siyaset vb. kavramların insan hayatında önemli bir yeri bulunmaktadır. İnsanın kaderini teşkil eden bu gerçekleri edebi ürünler idealize edilmiş bakış açısı ile yansıtmakta ve insana bir nevi rehberlik etmektedir (Yeniçeri, 2011). Edebi ürünler insan hayatı üzerine oluşturulduğundan dolayı insan hayatını en çok etkileyen olayları da konu edinmektedir (Çelik & Çetin, 2019). İnsan hayatını en çok etkileyen olayların başında doğal afetler gelmektedir. Birçok edebi üründe (destan, ağıt) başlıca işlenen konular doğal afet konularından (deprem, sel) oluşmaktadır.

Eğitimde edebi ürünlerin kullanımı doğal afetler gibi problemlerin farkına varılmasına yardımcı olabilir (Savage ve Savage, 1993; Akt: Demir ve Akengin, 2011). Edebi ürünler birçok derste (hayat bilgisi, sosyal bilgiler, Türkçe, tarih, coğrafya, vd.) kullanılmakta ve etkililiğinden dolayı kullanımı her geçen gün artmaktadır. Sosyal bilgiler dersinin öğrencilere kazandırmayı hedeflediği becerilerin geliştirilmesinde edebi ürünlerin kullanımı ile onların duyu dünyasına ulaşıp toplum içerisinde daha sorumlu ve daha bilinçli roller üstlenebilmelerine yardımcı olabilir (Demir & Akengin, 2012).

Afet eğitimi açısından önemli derslerden biri olan sosyal bilgiler dersinin uygulamada olan her iki öğretim programında afet eğitime vurgu yapılmıştır. Türkiye Yüzyılı Maarif Modeli Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programında öğrencilerin; “Ülkemizde afetlerin etkilerinin azaltılması konusunda yapılması gerekenlere ilişkin öngöründe bulunmaları” şeklinde programın afet eğitimi amacı vurgulanmıştır. Özellikle “Evimiz Dünya” öğrenme alanında ön plan çıkarılan konuların içinde afet eğitimi bulunmaktadır (MEB, 2024).

Yapılan literatür taramasında direk olarak afet eğitiminde edebi ürünlerin kullanımını konu edinen herhangi bir çalışmaya rastlanmamakla beraber Kayıran (2023) yaptığı çalışmada afetleri konu alan çocuk kitaplarının hangi afet türlerini işlediklerini belirlemeye çalışmıştır. Çalışmasında (Kayıran, 2023), afetleri konu edinen çocuk kitaplarında çocuklara; deprem, fırtına, sel, yanardağ patlaması, yangın, tsunami ve kuraklık afetleriyle ilgili bilgiler kazandırılmaya çalışıldığı sonucuna ulaşmıştır.

Edebiyatın işlevlerinden biri de bilinç oluşturma işlevidir (Güzel, 2006). Afet eğitimi ile amaçlanan bilinç oluşturma hedefine farklı bir öğretim yöntem ve tekniği olarak edebi ürünlerden yararlanılması doğal afetler ile edebiyat arasındaki güçlü ilişkinin neticesi olarak etkili olacaktır. Bu işlevin doğal afet ile ilgili bilinç oluşturmada kullanılabilmesi önem arz etmektedir. Birbiriyle güçlü bir ilişkisi bulunan edebi ürünler ile doğal afetlerin bu ilişkisini afet eğitiminde kullanılması.

2. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma nitel araştırma yöntemlerine göre yapılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu 2023-2024 eğitim-öğretim yılında Türkiye’de resmî devlet okullarında okutulan 4, 5, 6 ve 7. sınıf Sosyal Bilgiler Ders kitapları oluşturmaktadır. Çalışmanın verilerini aşağıda künyesi verilen Sosyal Bilgiler Ders kitapları oluşturmaktadır.

Ayantaş, T. (2024). İlkokul sosyal bilgiler 4. sınıf ders kitabı. Ankara: Hecce Yayıncılık.

Ol vd. (2024). İlkokul sosyal bilgiler 5. sınıf ders kitabı. Devlet Kitapları.

Azer, H. (2024). İlkokul sosyal bilgiler 6. sınıf ders kitabı. Evos Basım.

Özensoy, A. U. (2024). İlkokul sosyal bilgiler 7. sınıf ders kitabı. Yıldırım Yayınları.

Ders kitapları EBA (Eğitim Bilişim Ağı) üzerinden online pdf olarak temin edilmiştir. Temin edilen kitaplar doküman analizi tekniği kullanılarak içerik analizi ile analiz edilmiştir.

3. BULGULAR

2024-2024 eğitim-öğretim yılında iki farklı öğretim programına ait ders kitapları okutulmaktadır. Sosyal bilgiler 5. sınıf ders kitabı 2024 maarif modeline göre, 4, 6 ve 7. sınıf ders kitapları ise 2018 öğretim programına göre hazırlanmıştır. Sosyal bilgiler ders kitaplarında doğal afet ile ilgili konular 2018 öğretim programında “İnsanlar, yerler ve çevreler” öğrenme alanında bulunmakta iken 2024 maarif modelinde ise “evimiz dünya” öğrenme alanında bulunmaktadır.

İncelenen ders kitaplarında doğal afet konularının işlendiği kitapların sadece birinde doğal afet ile ilgili edebi ürünün kullanımına karekod oluşturularak başvurulmuştur. 4. sınıf sosyal bilgiler ders kitabında doğal afeti konu edinen edebi ürün kitabın 93. sayfasında öneriler başlığı altında verilen karekod ile ulaşılan “Eğirdir Gölü” adlı etkinlikte bulunan efsane türüdür. Efsane sel afeti ile Eğirdir Gölünün oluşumunu ele almaktadır.

Diğer sınıf düzeylerinde (5, 6, ve 7) doğal afetleri konu edinen herhangi bir edebi ürün kullanmamıştır.

4. SONUÇ

Türkiye sahip olduğu jeolojik ve coğrafi yapısı nedeniyle birçok türde doğal afeti (deprem, sel, çığ, toprak kayması) yaşamaktadır. Bu gerçekten dolayı doğal afetlerden kaynaklı zararların en aza indirilmesi için etkili afet eğitimi son derece önemlidir. Afet eğitiminde, afet bilincinin kazandırılmasında kullanılacak etkili yöntemlerden biri, doğal afetler ile sahip olduğu güçlü ilişkiden dolayı edebi ürünlerin kullanımıdır. Edebi ürünlerin; kalıcılığı artırmada, derse dikkat ve ilgi çekmede, dersi eğlenceli kılmada, öğrencilere farklı bakış açıları kazandırmada, öğretimi zenginleştirmede başarılı olduğu yapılan araştırmalarda ortaya koyulmuştur. Etkili bir afet eğitimi için edebi ürünlerden bilinçli ve amaçlı bir şekilde yararlanması gerekmektedir.

Yapılan literatür taramasında edebi ürünler ile doğal afetler arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmaların neredeyse olmadığı ortaya çıkmıştır. İncelenen sosyal bilgiler ders kitaplarında direk olarak doğal afet konularının işlenmesinde herhangi bir edebi ürünün kullanılmadığı, karekod oluşturularak bir adet edebi ürünün kullanıldığı görülmüştür. Edebi ürünler ile doğal afetler arasındaki güçlü ilişkiden hareketle afet eğitiminde edebi ürünlerden yararlanılması afet eğitimi daha etkili kılacaktır.

KAYNAKÇA

- Akbaş, A. (2014). Türkiye Üzerindeki Önemli Kurak Yıllar, Coğrafi Bilimler Dergisi, 12 (2), 101-118.
- Ayantaş, T. (2024). İlkokul sosyal bilgiler 4. sınıf ders kitabı. Ankara: Hecce Yayıncılık
- Azer, H. (2024). İlkokul sosyal bilgiler 6. sınıf ders kitabı. Evos Basım
- Coşkun, Ş. (2011). Afet Eğitimi Algılaması: İlköğretim Öğrencilerine Verilen Afet Eğitimlerinin Algılamasını Ölçmek Üzere Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi.
- Çelik, A. & Çetin, T. (2019). Sosyal Bilgiler Dersi Öğretiminde Evliya Çelebi Seyahatnamesinin Kullanımı. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(3), 2336-2359.
- Çelik, A. A., & Gündoğdu, K. (2022). Öğretmenlerin Afete Hazırlık Düzeyleri ile İlkokullardaki Afet Eğitimi Uygulamalarına Yönelik Görüşleri. Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(1), 77-112.
- Çilenti, K. (1985). Fen Eğitim Teknolojisi Fen Bilimlerinde Öğretim, Program ve Test Geliştirme. Kadioğlu Matbaası. Ankara
- Demir, S. B. & Akengin, H. (2012). Hikâyelerle Sosyal Bilgiler Öğretimi. Ankara: PegemA Yayıncılık.

- Değirmenci, Y. (2019). An examination of metaphors regarding the concept of “natural disaster” developed by prospective classroom teachers. *International Journal of Geography and Geography Education*, 39, 83-94
- Ergünay, O. (2007). “Türkiye’nin afet profili”. TMMOB Afet Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 5-7 Aralık 2007, Ankara İMO Kongre ve Kültür Merkezi, 1-14.
- Güzel, A. (2006). Edebiyat eğitiminde amaçlar ve bu amaçlara yönelik yöntem teknik ve örnek uygulamalar. *Milli Eğitim Dergisi*, 34(169).
- Kadıoğlu, M. (2006). Afetler Konusunda Kamuoyunun Bilinçlendirilmesi ve Eğitim. Kadıoğlu, M. ve Özdamar, E., eds, 2, 67-80.
- Karataş, O. (2011). İlköğretim I. kademe sosyal bilgiler dersi doğal afet eğitiminde drama tekniğinin öğrencilerin başarılarına etkisi: Deneysel çalışma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kafkas Üniversitesi, Kars.
- Kayıran, D. (2023). Resimli Çocuk Kitaplarında Afet Kavramının İncelenmesi. *Disiplinlerarası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 7(15), 255-262.
- Kırıkkaya, B.K., Ünver, A.O., & Çakın, O. (2011). İlköğretim Fen ve Teknoloji programında yer alan afet eğitimi konularına yönelik MEB, (2024). Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programı.
- Ol vd. (2024). İlkokul sosyal bilgiler 5. sınıf ders kitabı. Devlet Kitapları
- Özensoy, A. U. (2024). İlkokul sosyal bilgiler 7. sınıf ders kitabı. Yıldırım Yayınları
- Öztürk, K. (2012). Küresel İklim Değişikliği ve Türkiye’ye Olası Etkileri, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 22,1.
- Seçgin, F., & Kapan, A. (2020). 6. sınıf sosyal bilgiler ders kitabında önerilen edebî ürünlerin öğrenme alanlarında yer alan değerler açısından incelenmesi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(3), 1480-1498.
- Sidekli, S., Tangülü Z. Yangın, S. (2013). Sosyal bilgiler öğretimi: öğretmenim bana hikâye anlatır mısın? *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(4).
- Tekgöz, M. (2005). “İlköğretim 7. sınıf sosyal bilgiler dersinde edebiyat temelli öğretim yönteminin öğrencilerin akademik başarısına ve kalıcılığa etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi
- Yeniçeri, Y. (2011). 5, 6, 7 ve 8. sınıf Türkçe ders kitaplarında göç olgusu. III. Uluslararası Çocuk ve Gençlik Edebiyatı Sempozyumu, 171.

TOPLUMSAL FAYDA YARATMA VE SOSYAL GİRİŞİMCİLİK

Doç. Dr. SEHER UÇKUN

Kocaeli Üniversitesi, Ali Rıza Veziroğlu Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü
seher.uckun@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7840-2363

Özet

Girişimcilik faaliyetleri insanlık tarihi kadar eskiye dayanmaktadır. İnsanlık tarihinde sanayi devrimi önemli bir dönüştürme sürecidir. Dönüşümün sonucunda ekonomik, siyasal ve toplumsal yapıdaki değişiklikler girişimcilik faaliyetlerinin de artmasında etkili olmuştur. Dünyadaki ve Türkiye'deki toplumsal sorunların çözümünde katkı sağlayan faaliyetlerden birisi de sosyal girişimciliktir. Girişimcilik inovasyon ve yeni fikirlerin birleşmesiyle yeni bir iş kurma süreci sonucunda kar odaklı ve değer yaratmasıdır. Sosyal girişimcilik sosyal sorunları çözmek için bir hizmet, ürün veya model geliştirerek yeni çözümler ortaya koyan ve sosyal etki yaratan girişimci faaliyetler sürecidir. Sosyal girişimcilik sosyal sorunlara çözümler sunar, topluma değer katar. Sosyal girişimlerde sürdürülebilirlik sosyal etki ve dayanışma ön plana çıkmaktadır. Girişimci üretim faktörlerini bir araya getiren kâr amacı güden ve risk alan kişidir. Sosyal girişimci ise toplumsal faydayı ön planda tutan ve girişim faaliyetini gerçekleştiren kişiler ya da kurumlardır.

Bu çalışmanın amacı sosyal sorunların çözümünde etkili bir yol olan sosyal girişimciliğin önemi ve ekonomik ve sosyal kalkınma üzerindeki etkisini irdelemektir. Ayrıca toplumsal fayda açısından sosyal girişimcilik ile ilgili farkındalık oluşmasına katkı sağlanması için dünyada ve ülkemizdeki sosyal girişimcilik örnekleri incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Girişimci, Girişimcilik, Sosyal Girişimci, Sosyal Girişimcilik

CREATING SOCIAL BENEFIT AND SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

Abstract

Entrepreneurial activities date back to the history of humanity. The industrial revolution is an important transformation process in human history. As a result of the transformation, changes in economic, political and social structures have also been effective in increasing entrepreneurial activities. One of the activities that contribute to the solution of social problems in the world and in Turkey is social entrepreneurship. Entrepreneurship is the process of establishing a new business with the combination of innovation and new ideas, and is profit-oriented and creates value. Social entrepreneurship is the process of entrepreneurial activities that develop a service, product or model to solve social problems and create new solutions and create social impact. Social entrepreneurship offers solutions to social problems and adds value to society. Sustainability, social impact and solidarity come to the fore in social enterprises. An entrepreneur is a profit-oriented and risk-taking person who brings together production factors. Social entrepreneurs are individuals or institutions that prioritize social benefit and carry out entrepreneurial activities. The purpose of this study is to examine the importance of social entrepreneurship, which is an effective way to solve social problems, and its impact on economic and social development. In addition, examples of social entrepreneurship in the world and in our country were examined to contribute to the awareness of social entrepreneurship in terms of social benefit.

Keywords: Entrepreneur, Entrepreneurship, Social Entrepreneur, Social Entrepreneurship

1. GİRİŞ

Bireylerin ve toplumun gereksinimlerini karşılamak için girişimciler mal veya hizmet üretmek için faaliyette bulunurlar. Gereksinimlerini gidermek için üretilen mal veya hizmetten yararlanmak isteyen ve satın alma gücüne sahip bireyler mal veya hizmeti kullanarak fayda sağlarlar. Toplum farklı sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yapıya sahip insanlardan oluşan bir yapıdır. Gönüllü kişiler veya kuruluşlar

toplumsal sorunların çözümünde toplumsal refahın sağlanmasında katkıda bulunurlar. Sosyal girişimciler bu sorunların çözümünde aktif rol alan kişiler veya kuruluşlardır. Sosyal girişimlerin rolünün bir bakıma devlet veya özel sektörün dışında toplumsal sorunların çözümünde bir tamamlayıcı olduğunu değerlendirmek mümkündür.

Sosyal girişimciliğin ekonomik ve toplumsal refaha katkısının giderek daha fazla tanınması, akademisyenlerin sürece ve bunun sosyal değer yaratma üzerindeki etkilerine olan ilgisini artırıyor (Canestrino, R. vd., 2020). Sosyal girişimcilik faaliyetleri gönüllülük ya da işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile sürdürülmektedir. Dünya da ve Türkiye’de çok farklı alanlarda ve artan bir şekilde sosyal girişimcilik faaliyetlerinin olduğu görülmektedir. Sosyal girişimcilik, toplumun karşılanmamış sosyal ihtiyaçları için çözümler üreten ve birincil amacı başkalarına yardım etmek olan özverili ve vizyon sahibi girişimcilerin örnekleridir (Pless, 2012). Çalışmada sosyal girişimciliğin sadece toplumsal fayda yaratmada etkili olmadığı aynı zamanda psikolojik olarak da etkili olduğu görülmüştür.

2. GİRİŞİMCİLİK VE SOSYAL GİRİŞİMCİLİK

1980’lerden bu yana girişimcilik üzerine yapılan çalışmalarda büyük bir artış yaşandı (Spear, 2006). Girişimcilik kavramı günümüze kadar farklı bakış açıları ile tanımlanmıştır. Girişimcilik ister sosyal ister ticari olsun, yeni bir girişim kurmak ve elverişli koşulları fırsat bilerek değerlendirmektir. (Corner&Ho, 2010). Mal veya hizmet üreterek kâr amacı güden faaliyetlere girişimcilik denir. Girişimcilik toplumsal olarak ekonomik sistemin işlemesi için gerekli olan en önemli faaliyetlerden birisidir. Girişimcilik faaliyetleri hem ekonomik büyüme hem de toplumsal fayda sağlamaktadır (Uzuntepe, 2017). Girişimcilik bireylerin gereksinimlerine bağlı olarak çeşitli sektörlerde ve farklı amaçlarla gerçekleştirilebilmektedir. Girişimcilik türüne göre fırsatları ve zorlukları da beraberinde getirmekte ve girişimcilerin yeteneklerine, hedeflerine göre şekillenmektedir. Girişimcilik türleri şunlardır;

- İç Girişimcilik
- Dış Girişimcilik
- Ticari Girişimcilik
- Sosyal Girişimcilik
- Kadın Girişimciliği
- Akademik Girişimcilik
- Sanat Girişimciliği
- Startup Girişimciliği
- Teknoloji Girişimciliği
- Perakende ve Ticaret Odaklı Girişimcilik

Girişimci, risk alan ve kâr amacı güden girişimcilik faaliyetini yerine getiren kişi ya da kişilerdir. Girişimciler yeni iş fırsatlarını değerlendiren, yenilikçi düşünceye sahip, risk alan kararlı kişilerdir. Sosyal girişimcilik bir girişimcilik türü olarak kabul edilmekle birlikte sosyal girişimciliğin kesin tanımı konusunda bir fikir birliği yoktur. Sosyal girişimcilik, toplumsal faydayı ön planda tutarak kâr amacı gütmeyen yapılan çeşitli faaliyetlerdir (Özdevecioğlu ve Cingöz, 2009). Sosyal girişim, sosyal hedefleri olan ve toplumda bu sosyal amaç için kurulan bir işletmedir. O zaman sosyal girişimi sosyal sorunlara iş çözümleri sağlayan ve iyilik yapmada öncelikli olan bir girişim olarak düşünebiliriz (Thompson, 2008). Bilim insanları sosyal girişimlerin sosyal ve ekonomik hedefleri uyumlu hale getirerek ikili bir misyonu başarmaya çalıştıkları konusunda yaygın olarak hemfikirlerdir (Taysir, 2023).

Sosyal girişimci, geleneksel sorunlara yenilikçi çözümler arayan ve faaliyet gösterdiği topluluğa güçlü bir sosyal bağlılığı olan kişidir. Dahası, sosyal girişimci, yalnızca belirli bir yerdeki bir sorunu çözmeyi hedeflemeyen, aynı zamanda daha küresel bir bakış açısına sahip olan ve ölçeklenebilir bir model yaratmayı hedefleyen kişidir; yani, dönüştürücü etkisini en üst düzeye çıkarmak için diğer bağlamlarda tekrarlanabilen bir modeldir (Alejandro vd. 2021). Sosyal girişimcilerin en önemli özellikleri sosyal etki yaratma misyonunu üstlenmeleridir. Sosyal misyon, karizmatik kişilik ve sarsılmaz bir inanç, sosyal girişimciliğin itici gücüdür. Ayrıca, bilişsel uygulanabilirlikleri kişisel yeterlilikten etkilenir (Jiao,2011).

Sosyal girişimlerin bazı özellikleri şunlardır:

- Öncelikleri toplumsal faydadır. Düzenli gelire sahip olduklarından projelerinde maddi sıkıntı yaşamazlar.
- Tüm süreçleri raporlanarak şeffaf bir şekilde tüm paydaşlarla paylaşılır.
- Toplumsal sorunlara çözüm arayışında genellikle teknoloji ve yenilik getiren yaklaşımlar ortaya koyarlar. Başkalarının sorun gördüğünü sosyal girişimciler fırsat olarak değerlendirir.
- Yöneticiler profesyoneldir, genellikle daha önce girişimci olan ve kariyerine sosyal girişimci olarak devam eden kişilerdir.
- Ortaya koydukları projeler toplumsal fayda sağlayan ve kalıcı çözümler üretme amaçlıdır.

Sosyal girişimcilik, sosyal değer yaratmanın ve sürdürmenin yeni ve daha iyi yollarını bulmakla ilgilidir. Sosyal girişimcilik; birincisi, standart girişimcilik biçimleriyle karşılaştırıldığında oldukça farklı değerlendirme standartları gerektirebilir. İkincisi, sosyal girişimciliğin sosyal ihtiyaçları ele almak için umut vadeden bir araç olduğuna inanmak için bir neden varsa, mevzuat ve diğer sosyal politika türleri şeklinde ek destek gerektirebilir. Üçüncüsü, sosyal girişimciliğin başarılı bir şekilde sürdürülmesi için uygun olan yönetsel yeterliliklerin karışımının, sosyal bileşen olmadan girişimcilikte başarıya ulaşmak için uygun olan karışımdan önemli ölçüde farklı olması mümkündür (Peredoa & McLeanb,2006). Bu açıdan değerlendirildiğinde örneğin; market artıklarını ihtiyaç sahiplerine dağıtma planı, en azından hedefleri ve yapısı açısından, sosyal girişimcilik olarak değerlendirilebilir. Sosyal girişimciler, ücret talep etmeden, herhangi bir getiri beklemeden sosyal değer yaratmak için barınak, sağlık veya eğitimle ilgili çalışmalar yapmaktadırlar.

Sosyal girişimciliği; topluluk girişimciliği, sosyal değişim ajanları, kurumsal girişimciler, sosyal girişimler, girişimci kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, sosyal girişim ve sosyal inovasyonu şemsiye yapısı içinde değerlendirmek mümkündür. (Macke vd, 2018). Sosyal girişimcilik tanımlarında ortak payda olarak sosyal değer yaratılması, sosyal sorunların azaltılması veya sosyal bir hedef veya misyonun takibi yoluyla sosyal adalet, sosyal değişimi vurguladığı görülmektedir (Cardella,, vd. 2021).

Sosyal girişimcilik, 2004 yılında Ashoka ile başladığı kabul görmüş bir yaklaşımdır. Ashoka'nın kurucusu ve CEO'su Bill Drayton, 1980'lerde girişimcilik becerilerini (insanları birbirine bağlamak dahil) acil sosyal sorunları ele almak için kullanan Ashoka Üyelerinin çalışmalarını tanımlamak için bu kavramı ortaya atmıştır (Teasdale, vd. 2023). Anadolu 'da sosyal girişimcilik faaliyetlerinin aslında 10. yüzyıla dayanan vakıflar, Ahi birliklerinin oluşturduğu ortak sandıklarda yardımlaşma ve toplumsal fayda sağlamaya yönelik faaliyetlerdir. Toplumsal fayda sağlayan ve değer katan farklı sektörlerde faaliyet gösteren çok sayıda sosyal girişimler olduğu görülmektedir. Eğitimle ilgili sosyal girişimler başta olmak üzere üretim, geri dönüşüm, çevresel farkındalık gibi sektörler yer almaktadır (Mengüç,2024). Türkiye'de Fazla Gıda, Otsimo, Givin, Kitapmatik, Askıda Ne Var, WeWalk, SosyalUp ve İhtiyaç Haritası gibi sosyal girişimcilik örnekleri olarak belirtilebilir.

“Dünyada farklı sektörlerde çok fazla sosyal girişimler mevcut olup aşağıdan sosyal girişimcilik örnekleri verilmiştir. (Odabaşı, 2024).

“Ashoka”

Ashoka, sosyal girişimcileri desteklemek ve sosyal inovasyonu teşvik etmek amacıyla faaliyet gösteren küresel bir organizasyondur. Ashoka, dünya çapında birçok sosyal girişimciyi desteklemekte ve onların etkisini artırmaktadır.

“Adım Adım Oluşumu”

Adım Adım, dünya çapında yaygın olan ve “charity run” olarak bilinen dayanışma koşularını Türkiye’ye taşımak için kurulmuş bir sosyal girişimdir. Şimdiye kadar çok sayıda sivil toplum örgütünü bir araya getiren ve Açık Açık Platformu aracılığı ile bu örgütlerin bütün faaliyetlerini şeffaflıkla açıklayan oluşumdur.

“LUSH Kozmetik”

Ürünlerini ambalaj kullanmadan satan LUSH Kozmetik, marka olarak elde ettiği kârın önemli bir kısmını da toplumsal çevre bilincini geliştirmeye yönelik kampanyalar için kullanıyor.

“Otsimo”

Özel eğitim ihtiyacı olan; otizm ya da down sendromu gibi farklılıklara sahip olan çocuklar için eğitsel oyunlar tasarlayan ve anne ve babalar için de çocuklarının gelişimlerini takip etme olanağı sunan bir kuruluştur.

“Grameen Bankası”

Grameen Bankası, Bangladeş’te kurulan ve mikrokredi modeli ile yoksullukla mücadelede önemli bir rol oynayan öncü bir sosyal girişimdir. Mikrokredi, düşük gelirli bireylere küçük kredi imkanları sağlayarak kendi işlerini kurmalarına olanak tanır.

“TOMS Shoes”

Her satılan ayakkabı için bir çift ayakkabıyı ihtiyacı olan kişilere bağışlamayı taahhüt ederek "bir satın al, bir ver" modelini benimsemiştir.

“Room to Read”

Room to Read, düşük gelirli bölgelerdeki çocuklara eğitim imkanları sağlamak için kitaplar ve kütüphaneler oluşturan bir sosyal girişimcilik örneğidir. Bu şekilde, okuryazarlık oranlarını artırarak toplumsal kalkınmaya katkı sağlamaktadır.

“Acumen”

Acumen, düşük gelirli bölgelerde sosyal girişimcilik alanında faaliyet gösteren girişimleri finanse eden ve destekleyen bir sosyal yatırım kuruluşudur. Acumen'in amacı, sürdürülebilir ve etkili sosyal değişim yaratmaya katkıda bulunmaktır.

Bu sosyal girişim modelleri, toplumsal fayda sağlayarak sürdürülebilir toplumsal kalkınma için önemli bir rol oynar. Bu örnekler gün geçtikçe artmaktadır.”

Türkiye’de de en fazla eğitimle ilgili sosyal girişimler olduğu görülmektedir. Yine dünya’daki gibi farklı sektörlerde sosyal girişim örnekleri aşağıda verilmiştir. (Sosyalup.net).

“Nadir Hastalıklar Ağı”

Nadir Hastalıklar Ağı; nadir hastalar ve hasta yakınları tarafından, Türkiye’de ve Dünya’da bilinmeyen nadir yaşamlara dikkat çekmek; sorunlara hep birlikte çözümler üretmek ve bu çözümlerin hayata geçirilmesini sağlamak amacı ile kurulmuş bir ağıdır.

“Bir yudum kitap”

Toplumunun düzenli okuma alışkanlığı kazanması amacıyla kurulmuş, faydalanicılarına her sabah 5 dakikada okuyabilecekleri roman ve öykü pasajları gönderen bir sosyal girişimdir.

“CiciKutu”

Abonelik modeliyle çocuklar için dijital kütüphane ve kitap bağıışı imkânı sunuyor.

“E-Bursum”

2015 yılında kurulan E-Bursum, her seviyeden öğrencinin eğitim olanaklarına eşit şekilde ulaşmasını sağlamak amacıyla kurulmuştur.

“Hayal Gücü Merkezi”

Çocukların ortak ilgi alanlarına sahip akranlarıyla beraber sorup, keşfedip, üretmeleri için çalışan Hayal Gücü Merkezi, çocuklar, eğitimciler, eğitim kurumları ve sosyal sorumluluk projeleri için özelleştirilmiş eğitimler geliştiriyor. Sosyalleşmeyi temel alan çocuğun yaratıcılığını destekleyeceği eğitim modelleri kurgulanıyor.”

“Köy Okulları Değişim Ağı (KODA)”

Köylerde eğitimin kalitesini artırmak için bir araya gelmiş öğretmenler ve gönüllüler topluluğu KODA, köy okullarına, eğitim için büyük fırsatlar ortaya koyulabileceği düşüncesi ile kurulmuştur.

“Sinemasal”

Dezavantajlı bölgelerde yaşayan çocukları sinema başta olmak üzere sanatın tüm renkleriyle tanıştıran bir sosyal girişimdir.

“Uçurtma Projesi”

Öğrencilerin, hayallerini gerçekleştirebilmeleri için gereken finansal desteği bulmalarına yardım etmeyi amaçlayan bir platform. Bunu öğrencilerle destekçileri buluşturarak destek alabilmelerinin garantisini merkeziyetsiz bir şekilde sunuyor.

“Dijital Topuklar”

Dijital Topuklar, ortaya koyduğu nitelikli içerikler ve samimi paylaşımlarla kadınları kendi tutkularını keşfetmeye, yaratıcılıklarını harekete geçirerek üretmeye ve ürettiklerini dünya ile paylaşmaya davet ediyor.

“Kızlar Sahada”

Toplumsal cinsiyet kalıplarını kırmak, kız çocuklarının ve her yaştan kadının futbol yoluyla güçlenmesi için çalışan sosyal girişimdir.

“KOZA Platformu”

KOZA, ortaokul ve lise dönemindeki genç kızlarının gelecekte ne istediğini bilen, ilgi duyduğu alanlarda çalışan güçlü kadın liderler olmalarını desteklemek için hayata geçirilen bir güçlendirme programı. KOZA’da 12-18 yaş arasında, ortaokul ve lise çağındaki genç kızların; farklı kariyer yolculukları hakkında bilgi sahibi olacakları, başarılı kadınlarla iletişime geçecekleri, çeşitli konularda eğitim ve mentorluk alarak güçlenecekleri bir topluluk oluşturmak hedefleniyor.

“Anlatan Eller”

Türk İşaret Dili destekli işitme engelli topluma eğitim veren bir sosyal girişimdir.

“Askıda Ne Var?”

Üniversite öğrencilerine yemek, kıyafet, tiyatro bileti, konser bileti, kitap, yurtdışı staj gibi ürün ve hizmetlerin ücretsiz sunulmasını sağlayan bir sosyal girişimdir. Gönüllü kişiler, üniversite öğrencileri için askıya yemek bırakabilirken markalar ise kendi ürün ve/veya hizmetlerini askıya bırakarak öğrencilere destek sağlıyor.

“BlindLook”

Görme engellilerin hayatını kolaylaştıracak özgürlük teknolojileriyle onlara benzersiz bir özgürlük alanı sunuyor. EyeBrand dönüştürücü sertifikalarıyla şirketlerin ürün ve hizmetlerinin görme engelli müşterilerini kapsamasını sağlıyor.

“Hayata Sarıl Derneği”

Derneğin amacı; evsiz, sokakta yaşayan, toplumda yok sayılan insanların hayatlarına tekrar sarılabilmelerini sağlamaktır.

“İhtiyaç Haritası”

İhtiyaç sahipleri ile ihtiyacı karşılamak isteyen kişi ve kurumların buluştuğu online bir platformdur.

“İyilik Kazansın”

Türkiye’deki STK’lara yapılan bireysel desteği artırmak konusunda inovatif bir çözüm sunarak prtya çıkan İyilik Kazansın aracılığıyla yapılan alışverişler faydaya dönüşüyor.

“Leyla’dan Sonra”

Kronik hastalıklı çocukların dileklerini gerçekleştiren bir sosyal girişimdir.

“Tolkido”

Otizmlı çocukların dil ve konuşma eğitimlerinde kullanılan görsel eğitim kartlarını bireyselleştirilebilir ve seslendirilebilir hale getiren eğitim materyalidir.

“AnadOlive”

Zeytinin proses atıklarına çözüm üreten sosyal girişimdir. Yağı alındıktan sonra kurutulan, yapısı ve doğallığı bozulmadan konsantre hale getirilen zeytini, “Toz Zeytin” formunda, baharat olarak sunuyor.

“Joon”

Zanaati tasarımla buluşturan, dezavantajlı üreticilere yeni açılımlar sağlayan sosyal girişimdir.

“Laska”

Çevre dostu üretim ve döngüsel ekonomi politikalarıyla iş modelini kuran Laska, patentli teknolojisi ile atık lastiklerin ileri dönüşümünü yapıyor. Atık lastiklerden biyoyakıt ve karbon siyahı gibi katma değeri yüksek ve temiz ürünler elde ediyor.

“e-Gönüllü”

e-Gönüllü, STK’lar ile gönüllüleri dijital platformda bir araya getirerek sağladığı online gönüllülük sistemi ve teknoloji işbirlikleriyle sivil toplum kuruluşlarının dijitalleşme süreçlerine destek sağlayan bir sosyal girişimdir.

“Yeşil Posta”

Dijital platformlarda var olan gürültü ve bilgi kirliliğine karşı, ekolojik haber, bilgi ve önerileri derleyerek, e-posta aracılığıyla posta kutularını yeşillendiriyor.

3. SONUÇ

Sosyal girişimcilik kavramı son yıllarda iş dünyasında, dergilerde, akademik kitap ve makalelerde güncel olarak yer almaktadır. Sosyal girişimcilik tam olarak nedir sorusu akla gelebilir. Bazılarının öne sürdüğü gibi kâr amacı gütmeyen kuruluşların işleyişi mi yoksa iyilik yapma işi mi? Aslında sosyal girişimcilik; karşılanmamış sosyal ihtiyaçlar için çözümler tasarlayan ve birincil amacı başkalarına yardım etmek olan özverili ve vizyon sahibi girişimcilerin örnekleri, geleneksel kapitalizm biçimlerinin itibarlarını ve meşruiyetlerini yeniden inşa etmek için mücadele ettiği piyasalarda bir umut kaynağıdır. Sosyal girişimciliğin dünyada ortaya çıkmasının nedenleri arasında küresel servet eşitsizliği, kurumsal sosyal sorumluluk hareketi, piyasa, kurumsal ve devlet başarısızlıkları ve teknolojik ilerlemeler ve paylaşılan sorumluluk olarak belirtmek mümkündür. Ayrıca sosyal girişimciliğin toplumda ortaya çıkmasının iki nedenini vurgulamak gerekirse; birincisi kâr amacı gütmeyen kuruluşların yenilikçi bir şekilde faaliyet göstermesine yardımcı olabilir. İkincisi ise artan sosyal sorunlar, kurumsal ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar arasında bir ittifak ve toplumdaki farklı bileşenler arasında daha iyi bir yaşam için adımlar atmak için iş birliği gerektiriyor. Bu nedenle, farklı sektörler arasındaki ortadan kalkan sınır, sosyal sorunları çözmek için yenilikçi yaklaşımlara yol açmaktadır.

Herhangi bir girişimci için girişimcilik faaliyetinin başlangıç dönemi zordur ve sosyal girişimcilik içinde aynı durum söz konusudur. Bu nedenle devletin sosyal girişimcilik faaliyetlerine bakış açısı önemlidir. Devlet eğer sosyal girişimcilik faaliyetleri için sosyal girişimciye kolaylıklar sağlarsa örneğin vergi indirimi gibi sosyal girişimcilik faaliyetleri artacaktır. Sosyal girişimcilik faaliyetlerinin artması için ayrıca devlet eğitimler düzenleyebilir eğitim programlarında sosyal girişimciler birbirleriyle iletişim kurabilir, farklı sosyal girişimcilik faaliyetlerini öğrenme fırsatı yakalarlar. Üniversiteler, sivil toplum kuruluşları, dernekler gibi kurumlar sosyal girişimciliği yaymak için konferanslar verebilirler.

Sosyal girişimcilik faaliyetlerinin itici gücü sosyal değer ve sosyal fayda yaratmaktır. Sosyal faydayı yaratmak için sosyal girişimcilik faaliyetlerinde başarılı olabilmek iş ve sosyal unsurların birleştirme yeteneği ile gerçekleşebilir. Sosyal girişimcilik fırsatları sosyal değer yaratmak için birden fazla kişinin yani kolektif olarak iş birliği yapıldığı durumdur. Sosyal girişimcilik, işbirlikçi davranış ve başkalarına karşı görev duygusu gibi sosyal erdemleri geliştirmenin bir yolunu sunabilir ve bu da toplulukların güçlendirilmesini geliştirmek için önemlidir.

Sonuç olarak sosyal girişimcilikle ilgili yapılan araştırmalar artmakla birlikte farklı boyutları da incelenebilir. Örneğin, hangi kültürlerin sosyal girişimciliği tetikleyebileceği veya sınırlayabileceği araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Canestrino, R. vd. (2020). Understanding social entrepreneurship: A cultural perspective in business research, *Journal of Business Research*, 110, 132-143.
- Cardella, G.M.; Hernández-Sánchez, B.R.; Monteiro, A.A.; Sánchez-García, J.C. (2021) Social Entrepreneurship Research: Intellectual Structures and Future Perspectives. *Sustainability*, 13, 7532. <https://doi.org/10.3390/su13147532>
- Corner, P.D.&Ho,M.(2010). How Opportunities Develop in Social Entrepreneurship, *Entrepreneurship Theory And Practice*, 635-659.
- García-Jurado, A.; Pérez-Barea, J.J.; Nova, R.J. (2021). A New Approach to Social Entrepreneurship: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Sustainability*, 13, 2754. <https://doi.org/10.3390/su13052754>
- Jiao, H. (2011). A conceptual model for social entrepreneurship directed toward social impact on society, *Social Enterprise Journal*, 7(2), 130-149.
- Macke, J., vd.(2018). Where do we go from now? Research framework for social entrepreneurship, *Journal of Cleaner Production*, 183, 677-685.

- Peredoa, A.M.&McLeanb, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept, *Journal of World Business* 41, 56–65.
- Pless, N.M. (2012). Social Entrepreneurship in Theory and Practice—An Introduction, *J Bus Ethics*, 111:317–320.
- Taysir, N.G., (2023). Understanding experiment-based social entrepreneurship literature. *PressAcademia Procedia (PAP)*, 17, 161-166.
- Teasdale, S. Vd. (2023). The (R)evolution of the Social Entrepreneurship Concept: A Critical Historical Review *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 52(1S) 212 S–240S.
- Thompson, J.L. (2008). Social enterprise and social entrepreneurship: where have we reached? A summary of issues and discussion points, *Social Enterprise Journal*, 4(2), 149-161.
- Uzuntepe, S. (2017). Dünyada ve Türkiye’de, Tarihsel Süreçte Girişimciliğin Gelişim Süreci, *Maliye Finans Yazıları*, (Özel Sayı), 53-70.
- Spear, R. (2006). Social entrepreneurship: a different model?, *International Journal of Social Economics*, 33(5-6), 399-410.
- Özdevecioğlu, M.& Cingöz, A. (2009). Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimciler: Teorik Çerçeve, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 32, Ocak-Haziran 2009, 81-95.
- Mengüç, H.(2024, Aralık 6). Türkiye’ye değer katan 100 sosyal girişim 1, <https://www.paradergi.com.tr/girisimcilik/2022/10/20/turkiyeye-deger-katan-100-sosyal-girisim-1>
- Odabaşı, E. (2024,Nisan,3). <https://www.speakeragency.com.tr/blog/dunyadan-en-iyi-sosyal-girisim-ornekleri>, <https://sosyalup.net/sosyal-girisimler/>