

IMASCON 2025 SPRING

MAY 16-17, 2025 KOCAELİ / TÜRKİYE

14. INTERNATIONAL MARMARA SOCIAL SCIENCES CONGRESS

SOCIAL SCIENCES PROCEEDINGS BOOK



IMASCONGRESS

WWW.IMASCON.COM





IMASCON 2025 SPRING

INTERNATIONAL MARMARA SOCIAL SCIENCES CONGRESS

SOCIAL SCIENCES PROCEEDINGS BOOK

MAY 16-17, 2025

KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ ANITPARK KAMPÜSÜ

KOCAELİ / TÜRKİYE

www.imascon.com

info@imascon.com

ISBN: 978-605-72746-9-4

EDITORS

- Prof. Dr. Öznur Gökkaya, Kocaeli University
- Lecturer Dr. Mustafa Of, Kocaeli University
- Lecturer İsmail Kılıçaslan, Kocaeli University
- Lecturer Dr. Barış Demir, Kocaeli University
- Lecturer Kazım Kahraman, Kocaeli University

All Rights Reserved

All Responsibilities of The Articles Belong to The Authors



SUPPORTERS



Dear participants,

IMASCON 2025 SPRING 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 11 countries 293 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 IMASCON 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@imascon.com e-mail address and official social media accounts.

IMASCON ORGANIZING COMMITTEE

10.06.2025

KEYNOTE SPEAKERS



PROF. DR. LUÍS M. F. ROSEIRO
Instituto Politécnico de Coimbra, Portugal



PROF. DR. FLORA MERKO
Aleksander Moisiu Durres University, Albania



PROF.DR. LYUDMYLA SYMOCHKO
Uzhhorod National University, Ukraine, Coimbra University, Portugal



ASSIST.PROF.DR. KEISUKE WAKIZAKA
Japan



DR. DAN ROBBINS
Anglia Ruskin University, United Kingdom

SCIENCE COMMITTEE

Listed in alphabetical order

- Prof. Dr. Ahmet Küçük, Kocaeli University
- Prof. Dr. Ahmet Duran Şahin, İstanbul Teknik University
- Prof. Dr. Alaeddin Bobat, Kocaeli University
- Prof. Dr. Arif Özkan, Kocaeli University
- Prof. Dr. Ayşe GÜNSEL, Kocaeli University
- Prof. Dr. Engin Özdemir, Kocaeli University
- Prof. Dr. Fatma Çanka Kılıç, Kocaeli University
- Prof. Dr. C. Gazi Uçkun, Kocaeli University
- Prof. Dr. Hanefi Bayraktar, Atatürk University
- Prof. Dr. Hasan Latif, Kocaeli University
- Prof. Dr. Hristo Ivanov Katrandzhiev, Marketing and Strategic Planning, University of National and World Economy, Bulgaria
- Prof. Dr. Hüseyin Dikme, İstanbul Gelişim University
- Prof. Dr. Hysen Mankolli, Editor of IJEES, Health and Environment Association, U.S.A.
- Prof. Dr. İlyas Uygur, Düzce University
- Prof. Dr. Juan Carlos, ROCA UNIVERSITY OF HUELVA, İspanya
- Prof. Dr. Kadri Süleyman Yiğit, Kocaeli University
- Prof. Dr. Luis M. F. Roseiro, ISEC
- Prof. Dr. Maan T. J. MAAROOOF, Mousul University, Vetrinary Faculty, Animal Health & animal Hygiene Department, Mousul, Iraq
- Prof. Dr. Mahmut Durmuş, Gebze Teknik University
- Prof. Dr. Mehmet Demirtaş, Bitlis Eren University
- Prof. Dr. Melda Yardımoğlu Yılmaz, Kocaeli University
- Prof. Dr. Mustafa Yaşar, Karabük University
- Prof. Dr. Nardane Yusifova, Azerbaijan Milli ilimler Akademisi, Milli Tarih Müzesi
- Prof. Dr. Novo Palakalovic, Faculty of Economics, University of East Sarajevo, Bosnia and Herzegovina
- Prof. Dr. Olena Demyanyuk, Institute of Agroecology and Environmental Management, Kyiv, Ukraine
- Prof. Dr. Orhan Gezici, Ömer Halis Demir University
- Prof. Dr. Osman Taylan, King Abdulaziz University, Saudi Arabia
- Prof. Dr. Özgür Sarı, Sinop University
- Prof. Dr. Resul Kara, Düzce University
- Prof. Dr. Sibel Zor, Kocaeli University
- Prof. Dr. Şükrü Dursun, Konya Teknik University
- Prof. Dr. Şükran Güzin Ilıcak Aydınalp, İstanbul Gelişim University
- Prof. Dr. Tamara Milenkovic Kerkovic, Faculty of Economics, University of Nis, Serbia
- Prof. Dr. Erdiñ Doğancı, Kocaeli University
- Assoc. Prof. Dr. Ednan Ayyaz, Kocaeli University
- Assoc. Prof. Dr. Ayşegül Türk, Ankara Hacı Bayram Veli University
- Assoc. Prof. Dr. Azeta Tartaraj, Aleksander Moisiu Durres University, Dean of Economic Faculty, Albania
- Assoc. Prof. Dr. Flora Merko, Aleksander Moisiu Durres University, Business Faculty, Albania

- Assoc. Prof. Dr. Eda Bezhani, Aleksander Moisiu Durres University, Business Faculty, Albania
- Assoc. Prof. Dr. Elif Şenkuytu, Atatürk University
- Assoc. Prof. Dr. Brunela Trebicka, Aleksander Moisiu Durres University, Business Faculty, Albania
- Assoc. Prof. Dr. Etem Yeşilyurt, Akdeniz University
- Assoc. Prof. Dr. Ercan Arpaz, Kocaeli University
- Assoc. Prof. Dr. Derya Davarcı, Gebze Teknik University
- Assoc. Prof. Dr. Lyudmyla Symochko, Uzhhorod National University, Ukraine
- Assoc. Prof. Dr. Mehboob Nagarbwadi, Aki's Poona College Of Arts, Science Commerce, India
- Assoc. Prof. Dr. Mehmet Kerim Güllap, Atatürk University
- Assoc. Prof. Dr. Nagip Skenderi, Faculty of Economy, University of Prishtina, Kosovo
- Assoc. Prof. Dr. Natalya Gudkova, The State Ecological Academy, Ministry of Ecology and Natural Resources of Ukraine
- Assoc. Prof. Dr. Nermin Demirkol, Kocaeli University
- Assoc. Prof. Dr. Ömer Güngör, Kocaeli University
- Assoc. Prof. Dr. Taner Erdoğan, Kocaeli University
- Assoc. Prof. Dr. Ylber Aliu, AAB College, Public Administration Faculty, Kosovo
- Assoc. Prof. Dr. Yoshito Ando, Kyushu Institute of Technology
- Assoc. Prof. Dr. Fatih Koç, Kocaeli University
- Assoc. Prof. Dr. Halil Atmaca, Artro Klinik
- Assoc. Prof. Dr. Hasan Kaya, Kocaeli University
- Assoc. Prof. Dr. Hülya Ünver, Düzce University
- Assoc. Prof. Dr. Samad Rahimi Aghdam, Tabriz University
- Assoc. Prof. Dr. Seher Uçkun, Kocaeli University
- Assoc. Prof. Dr. Selda Uca, Kocaeli University
- Assoc. Prof. Dr. Serpil Özkurt Sivrikaya, Kocaeli University
- Assoc. Prof. Dr. Sinan Aydın, Kocaeli University
- Assist. Prof. Dr. Mazin Nazar Fadhel, College of Environmental Science and Technology Mosul university, Musul, IRAQ
- Assist. Prof. Dr. Mehlika Kocabaş Akay, Kocaeli University
- Assist. Prof. Dr. A. Arzu Arı Bural, Kocaeli University
- Assist. Prof. Dr. Aslıhan Kuyumcu Vardar, Düzce University
- Assist. Prof. Dr. Berna Kavaz Kındıgılı, Atatürk University
- Assist. Prof. Dr. Fatih Sevgi, Selçuk University
- Assist. Prof. Dr. Handan Özçelik Bozkurt, Sinop University
- Assist. Prof. Dr. İpek Sucu, İstanbul Gelişim University
- Assist. Prof. Dr. Keisuke Wakizaka, İstanbul Gelişim University
- Assist. Prof. Dr. Oğuz Polatel, Kocaeli University
- Assist. Prof. Dr. Larissa Shragina, Odessa I. I. Mechnikov University
- Assist. Prof. Dr. Rüştü Taştan, Kocaeli University
- Assist. Prof. Dr. Seyil NAJIMUDINOVA, Kırgızistan Türkiye Manas University
- Assist. Prof. Dr. Vedat Tümen, Bitlis Eren University
- Assist. Prof. Dr. Vystavkina Daria, Odessa I. I. Mechnikov University
- Assist. Prof. Dr. Yusuf Budak, Kocaeli University
- Assist. Prof. Dr. Haifa Ben Aziza
- Asisst.Prof. Dr. Asmae Bouziani

- PTech. Dr. Noor Zaitun Yahaya, Universiti Malaysia Terengganu, Malaysia
- PTech. Dr. Isma Rosila, Universiti Malaysia Terengganu, Malaysia
- Phd. Alba Ramallari, Economics Department Faculty of Bussines “Aleksandër Moisiu” University Durrës, Albania
- Phd. Alma Zisi, Economics Department Faculty of Bussines “Aleksandër Moisiu” University Durrës, Albania
- PhD. Blerina Vrenozi, Tirana University, Albania
- Phd. Daniela Lika, Aleksander Moisiu Durres University, Albania
- PhD. Gülşah Keklik, İstanbul Technical University
- 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 Department of Electronics and Photonics
- PhD. Ada Aliaj, “Aleksandër Moisiu” University Durrës, Albania
- PhD. Moses M. Solomon, King Fahd University of Petroleum and Minerals
- PhD. Emma Gurashi Nikolaoy, University Of Patras, Greece
- PhD. Hisham M. Alidrisi, King Abdulaziz University, Saudi Arabia
- PhD. Ruhan Özel, Kocaeli University, Türkiye
- PhD. Thawee Numsakulwong, Rajamangala University of Technology Isan, Tayland
- PhD. Reyhan Dadash, Azerbaijan Devlet Pedagoji University, Edebiyat, Azerbaijan
- Lecturer. Dr. Barış Demir, Kocaeli University
- Lecturer Dr. Mustafa Of, Kocaeli University
- Lecturer Dr. Soner Enekci, Kocaeli University

CONTENTS

ABSTRACTS / POSTERS	12
DIGITAL TRANSFORMATION OF CIVIL SOCIETY ORGANIZATIONS.....	13
OBSIDIAN DEPOSITS IN ANATOLIA AND THEIR ARCHAEOLOGICAL SIGNIFICANCE.....	14
INVESTIGATION OF THE EFFECTS OF GLAZES CONTAINING SILVER NITRATE ON DIFFERENT FURNACE ATMOSPHERES ON WHITE CLAY BODIES.....	15
AN OVERVIEW OF HOSPITAL SCHOOLS: A PILOT STUDY	16
AN INVESTIGATION OF PSYCHOLOGICAL RESILIENCE OF YOUNG AND MIDDLE-AGED WOMEN ACCORDING TO SOME DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS: KOCAELI SAMPLE... 	17
INVESTIGATION OF INCOMPLETE SUICIDE ATTEMPTS IN 2022-2024: THE CASE OF GAZIANTEP PROVINCE.....	18
THE RELATIONSHIP BETWEEN SPORTS MANAGEMENT STUDENTS' ATTITUDES TOWARDS ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES AND THEIR LEVELS OF INNOVATIVENESS ..	19
NARRATIVE INTERVENTIONS IN PATRICK SŪSKIND'S PERFUME: THE STORY OF A MURDERER	20
THE EFFECT OF SOCIAL EMOTIONAL LEARNING ON ACADEMIC SUCCESS	21
ANALYSIS OF GUEST SATISFACTION IN HOTEL SERVICE QUALITY WITH MULTI-CRITERIA DECISION MAKING METHODS	22
FACTORS MAKING ANATOLIA ATTRACTIVE AND ENDURING FOR TURKS	23
COMPLAINT DIPLOMACY IN THE DIGITAL AGE: REBUILDING BRAND LOYALTY THROUGH EMPATHETIC AND STRATEGIC COMPLAINT MANAGEMENT.....	24
THE REPRODUCTION OF CLASS DISTINCTIONS ON INSTAGRAM: A STUDY THROUGH HIJAB FASHION	25
THE IMPACT OF HAVING SIBLINGS ON EMOTIONAL INTELLIGENCE IN ADULTS	26
TRACES OF THE CONCEPTS OF FANĀ' AND BAQĀ' IN THE SUFI THOUGHT OF FEQĪYÊ TEYRAN.....	27
THE IMPACT OF UNDERSTANDING BY DESIGN ON TURKISH EFL LEARNERS' VOCABULARY LEARNING	28
THE IMPORTANCE OF COMMUNICATION IN THE MARKETING OF HEALTH SERVICES	29
EXAMINATION OF TECHNOLOGY DEPENDENCE LEVELS OF PRIMARY SCHOOL TEACHER CANDIDATES ACCORDING TO DIFFERENT VARIABLES.....	30
THE MEDIATING ROLE OF PSYCHOLOGICAL RESILIENCE BETWEEN PERCEIVED STRESS AND EXPERIENTIAL AVOIDANCE IN FIRE PERSONNEL	31
YOUNG PEOPLE'S PERCEPTIONS OF VOLUNTEERING: A METAPHOR STUDY	32
AN INVESTIGATION OF PRE-SERVICE MATHEMATICS TEACHERS' PERCEPTIONS OF THE CONCEPTS OF CURRICULUM AND THE EDUCATION MODEL	33
THE EFFECT OF PUBLIC RELATIONS PRACTICES ON MANAGEMENT IN MUNICIPALITIES	34
ARE FOREIGN DIRECT INVESTMENTS A CAUSE OF CHILD LABOR?	35
POSITIVE PSYCHOLOGICAL CAPITAL IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE VOLUNTEERING AND VOLUNTEER MANAGEMENT.....	36
NEET YOUTH IN TÜRKİYE: A SYSTEMATIC ANALYSIS OF STUDIES CONDUCTED IN THE LAST DECADE	37

INVESTIGATION OF THE EFFECT OF WEB 2.0 APPLICATIONS PREPARED ON THE SUBJECT OF "GEOMETRIC SHAPES AND OBJECTS" ON THE ACADEMIC SUCCESS OF PRIMARY SCHOOL 3RD GRADE STUDENTS	38
MATHEMATICS AND EXAMINATION IN MINDS: METAPHORICAL PERCEPTIONS OF PRE-SERVICE TEACHERS	39
THE ROLE OF CUSTOMER ENGAGEMENT IN RELATIONSHIP MARKETING WITHIN THE DIGITIZING MARKETING ENVIRONMENT: A THEORETICAL ASSESSMENT	40
THE RELATIONSHIP BETWEEN COGNITIVE FLEXIBILITY AND REASONING: ASSOCIATION SKILL AS A MEDIATING VARIABLE.....	41
THE MEDIATING ROLE OF SOLUTION-FOCUSED THINKING IN THE RELATIONSHIP BETWEEN PSYCHOLOGICAL RESILIENCE AND MATHEMATICAL RESILIENCE	42
IMPERIAL BLESSING: THE LEGALIZATION, PRIVILEGES AND INSTITUTIONAL TRANSFORMATION OF CHRISTIANITY UNDER CONSTANTINE.....	43
TURKEY'S FIRST FEMALE LAWYER AND THE WOMEN'S MOVEMENT IN LAW: SÜREYYA AĞAOĞLU.....	44
THE FOUNDATIONS OF FEMINIST THERAPY: THEORY, PRACTICE, AND TRANSFORMATION	45
ANALYSING "A WORD FOR ANOTHER" PLAY BY JEAN TARDIEU WITH THE "CLOWN" METHOD	46
FIGURAL DECORATIONS ON HEREKE GLAZED WHITE CERAMICS	47
A COMPARISON BETWEEN TÜRKİYE AND THE EUROPEAN UNION REGARDING THE REASONS FOR EMPLOYEES' JOB CHANGES	48
INVESTIGATION OF THE PERCEPTIONS OF PRIMARY SCHOOL MATHEMATICS TEACHER CANDIDATES REGARDING THE CONCEPT OF NEW GENERATION QUESTIONS.....	49
INVESTIGATION OF VOCATIONAL SCHOOL STUDENTS' PERCEPTIONS OF DIGIT AND NUMBER CONCEPTS	50
THE ROLE OF COGNITIVE FLEXIBILITY IN THE RELATIONSHIP BETWEEN RUMINATIVE THINKING STYLE AND SELF-SABOTAGE: A THEORETICAL REVIEW.....	51
CULTURAL INTERACTIONS IN TRADITIONAL TEXTILES: TRACES OF BALKAN, CAUCASIAN, AND ANATOLIAN MIGRATIONS IN THE MARMARA REGION	52
DETERMINATION OF MISCONCEPTIONS IN SECONDARY SCHOOL MATHEMATICS: DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF AN OPEN-ENDED TEST	53
AN APPLICATION ON SOCIAL MEDIA PLATFORM SELECTION	54
SECURITY MEASURES SPECIFIC TO CHILDREN	55
PEDAGOGICAL REFLECTIONS OF GRIMMITT'S UNDERSTANDING OF RELIGIOUS EDUCATION AS EDUCATION.....	56
AN ANALYSIS OF THE GEOGRAPHICAL TERM 'İLAG~İLGA' IN THE TARIAT INSCRIPTION OF THE OLD TURKIC RUNIC INSCRIPTIONS	57
BALANCE AND WEIGHT IN ANCIENT BOATS: THE BALLAST STONE.....	58
A RESEARCH ON PRIORITIZATION OF FACTORS AFFECTING BRAND PREFERENCE.....	59
RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMERS' PURCHASE FREQUENCY, DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS AND BRAND COMMITMENT.....	60
BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF STUDIES ON MATHEMATICAL MODELING AT SECONDARY SCHOOL	61

STRATEGIC IMPORTANCE OF DISASTER COMMUNICATION IN DISASTER MANAGEMENT	62
CUSTOMER TRUST AS THE CORNERSTONE OF RELATIONSHIP MARKETING IN THE DIGITAL ECOSYSTEM: AN ANALYSIS OF PERSONALIZATION, PRIVACY AND CRISIS DYNAMICS.....	63
THE APPLICATION OF MARKETING CONCEPT WITHIN BIG COMPANIES OF COUNTRIES IN TRANSITION. INTERNAL AND EXTERNAL FACTORS.THE CASE OF KOSOVO	64
IMPORTANCE OF RELATIONSHIP MARKETING MANAGEMENT IN THE INSURANCE BUSINESS IN KOSOVO	65
IMPACT OF SEX DIFFERENCES AND UPPER LIMB STRENGTH ON BALL RELEASE KINEMATICS IN BASKETBALL SHOOTING	66
EFFECTS OF GAME EXPERIENCE ON DECISION-MAKING IN BASKETBALL: A STUDY WITH U16 FEMALE PLAYERS	67
THE IMPORTANCE OF GREEN HUMAN RESOURCES PRACTICES IN TERMS OF SUSTAINABILITY	68
FULL TEXT PAPERS.....	69
SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ	70
ANADOLU OBSİDİYEN YATAKLARINA İLİŞKİN GENEL BİR DEĞERLENDİRME	76
GÜMÜŞ NİTRAT İÇEREN SIRLARIN FARKLI FIRIN ATMOSFERLERİNDEKİ BEYAZ ÇAMUR BÜNYELER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI.....	91
OTEL HİZMET KALİTESİNDEKİ MİSAFİR MEMNUNİYETİNİN ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME YÖNTEMLERİYLE ANALİZİ	100
TÜRKLER İÇİN ANADOLU'YU ÇEKİCİ VE KALICI KILAN UNSURLAR	113
DİJİTAL ÇAĞDA ŞİKÂyet DİPLOMASİSİ: EMPATİK VE STRATEJİK ŞİKÂyet YÖNETİMİYLE MARKA SADAKATİNİN YENİDEN İNŞASI	121
FEQÎYÊ TEYRAN'IN TASAVVUFÎ DÜŞÜNCESİNDE FENA VE BEKA KAVRAMLARININ İZLERİ	127
İTFAİYE PERSONELİNDE ALGILANAN STRES VE YAŞANTISAL KAÇINMA ARASINDA PSİKOLOJİK SAĞLAMLIĞIN ARACI ROLÜ	133
GENÇLERİN GÖNÜLLÜ OLMAYA İLİŞKİN ALGILARI: BİR METAFOR ÇALIŞMASI.....	140
TÜRKİYE'DE NEET GENÇLER (EV GENÇLERİ): SON 10 YILDA YAPILAN ÇALIŞMALAR ÜZERİNE SİSTEMATİK BİR ANALİZ.....	148
DİJİTALLEŞEN PAZARLAMA ORTAMINDA MÜŞTERİ KATILIMI VE KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ İLETİŞİMİN İLİŞKİSEL PAZARLAMADAKİ ROLÜ: LİTERATÜR TABANLI BİR İNCELEME ...	156
İMPARATORLUK LÜTFU: KONSTANTİN DÖNEMİNDE HRİSTİYANLIĞIN YASAL STATÜ KAZANMASI, SUNULAN AYRICALIKLAR VE KURUMSAL DÖNÜŞÜMÜ	162
TÜRKİYE'NİN İLK KADIN AVUKATI VE HUKUKTA KADIN HAREKETİ: SÜREYYA AĞAOĞLU	170
ÇALIŞANLARIN İŞ DEĞİŞTİRME NEDENLERİNE YÖNELİK TÜRKİYE VE AVRUPA BİRLİĞİ KARŞILAŞTIRMASI.....	176
SOSYAL MEDYA PLATFORMU SEÇİMİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA.....	184
ÇOCUKLARA ÖZGÜ GÜVENLİK TEDBİRLERİ	192
MARKA TERCİHİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN ÖNCELİKLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	200

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA SIKLIKLARI VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İLE MARKA BAĞLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	208
ORTAOKUL DÜZEYİNDE MATEMATİKSEL MODELLEME ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ	215
AFET YÖNETİMİNDE AFET İLETİŞİMİNİN STRATEJİK ÖNEMİ	223
IMPACT OF SEX DIFFERENCES AND UPPER LIMB STRENGTH ON BALL RELEASE KINEMATICS IN BASKETBALL SHOOTING	232
EFFECTS OF GAME EXPERIENCE ON DECISION-MAKING IN BASKETBALL: A STUDY WITH U16 FEMALE PLAYERS	235

ABSTRACTS / POSTERS

The abstract fields of the papers that have met all the conditions of the IMASCON 2025 SPRING 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.

DIGITAL TRANSFORMATION OF CIVIL SOCIETY ORGANIZATIONS**Sinem UZGÖREN**

Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Sosyal Siyaset
sinem.uzgoren1@ogr.sakarya.edu.tr

Abstract

From past to present, the concepts of Industry 4.0 and Society 5.0 have rapidly gained momentum on a global scale, leading to the emergence of digital transformation and reinforcing the significance of this impact. As a reflection of these developments, the efforts of non-governmental organizations (NGOs), which are considered key actors in social policy, to adapt to digital transformations represent a highly beneficial and functional advancement. In contemporary times, the current agenda of NGOs includes addressing various challenges brought about by the digital transformation process, as well as proposing solutions and recommendations. This study explores NGOs' perspectives and understanding of digitalization, particularly in relation to the appropriate use of social media. However, it also concludes that these digital tools have limitations and are not fully utilized functionally for specific objectives.

Keywords: Digital Transformation, Non-Governmental Organizations, Social Media

OBSIDIAN DEPOSITS IN ANATOLIA AND THEIR ARCHAEOLOGICAL SIGNIFICANCE

NURBANU TETİKER

Kocaeli Üniversitesi, Fen edebiyat fakültesi, Arkeoloji
nurbanutetiker41@icloud.com

Abstract

This study aims to evaluate existing knowledge on obsidian deposits in Anatolia. Obsidian, known for its sharpness and durability, has been widely used as a workable material throughout history. Due to different volcanic processes, significant variations have emerged in obsidian's physical and chemical properties. This diversity reflects the raw material preferences and usage skills of prehistoric communities. Obsidian deposits in Anatolia are geographically concentrated in four main regions: Central Anatolia, Eastern Anatolia, Northeastern Anatolia, and Western Anatolia. Evaluating the historical uses and regional characteristics of these deposits has led to important archaeological findings. In Central Anatolia, volcanic areas such as Göllü Dağ, Nenezi Dağ, Acıgöl, and Hasan Dağ in the Cappadocia region have been key obsidian sources during the Neolithic and Chalcolithic periods. The obsidians in this region show mineralogical diversity, with different colors, translucency, and physical properties, making them important in various functional areas and trade networks. In Eastern Anatolia, volcanic areas around Lake Van, such as Nemrut Dağı, Süphan Dağı, Meydan, and Tendürek, provide rich obsidian sources. Particularly, Nemrut Volcano stands out for its vast obsidian distribution. The obsidians in this region are black, greenish, and semi-translucent. Geochemical analyses reveal that these obsidians have different mineral structures and were processed for various uses. Obsidian sources in the Erzurum-Pasinler and Bingöl-Solhan regions in Northeastern Anatolia are also noteworthy. The discovery of processed obsidian in settlements such as Çin Kalesi and Çalıyazı Kalesi demonstrates its widespread use in the area. The vitreous luster and dark black color make obsidian highly suitable for tool production. This provides valuable insights into local communities' access strategies to raw materials and processing techniques. In Western Anatolia, the limited local obsidian sources led communities in the region to import obsidian from Melos Island. This highlights the region's maritime trade relations. Future archaeometric and geochemical studies will allow for more detailed analyses of obsidian's use and trade networks. This will lead to new insights into raw materials and their usage, helping archaeologists develop broader perspectives on prehistoric societies. Future archaeometric and geochemical studies will provide in-depth analyses of obsidian's usage and distribution.

Keywords: Archaeometric Analysis, Geological Distribution, Raw Material Use, Cultural Interaction, Trade Networks

INVESTIGATION OF THE EFFECTS OF GLAZES CONTAINING SILVER NITRATE ON DIFFERENT FURNACE ATMOSPHERES ON WHITE CLAY BODIES

MERVE ÖZTORUN

Kocaeli Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Seramik
merveoztorun@gmail.com

Assoc. Prof. Dr. Nermin Demirkol

Kocaeli Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Seramik
nermindemirkol@gmail.com

Abstract

Throughout historical processes, metallic, iridescent glows on the surfaces of ceramic products have created a striking artistic value. The thin film layer that forms these metallic glows on the surface is called "luster." The glistening metallic surface is composed of glazes containing metal oxides and metal salts. Silver Nitrate (AgNO_3) is a commonly used metal salt in creating luster surfaces. The behavior of silver ions (Ag^+) in reducing and oxidizing environments leads to the formation of metallic glows on the surface. In this study, metallic effects on the surface were investigated by adding silver nitrate (AgNO_3) to lead, alkali, and boron-containing glazes and firing them in reducing and oxidizing kiln atmospheres on bodies made from white clay. The differences between the same glaze recipes in reducing and oxidizing environments were identified and examined. Additionally, the effect of adding other metal oxides that provide different colors to silver nitrate (AgNO_3)-added lead, alkali, and boron-containing glazes was also studied, to understand how the metallic reflections change. Glaze recipes showing bright-transparent and bright-opaque properties, which can develop at 1000°C , were formulated, and seger formulas were calculated or glaze calculations were made using seger formulas. According to the glaze calculations, the prepared glazes were applied to bodies obtained from white clay, which had undergone bisque firing at 1000°C , using a brush. The glazed bodies were subjected to both oxidizing and reducing firing environments. It was found that the same glaze recipes produced different effects in different kiln atmospheres. It was observed that silver nitrate (AgNO_3)-containing glazes did not show metallic effects in the oxidizing atmosphere, but they increased the glaze's brightness. Furthermore, it was determined that alkali-containing glazes without silver nitrate (AgNO_3) did not show metallic effects in the reducing atmosphere, but the same glaze recipe exhibited metallic properties with the addition of silver nitrate (AgNO_3). However, it was observed that lead-containing glazes showed metallic effects independently of silver nitrate (AgNO_3) in the reducing environment.

Keywords: Reducing, Oxidizing, Metallic, Luster, Silver Nitrate

AN OVERVIEW OF HOSPITAL SCHOOLS: A PILOT STUDY

MUHAMMET DEMİR

Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sınıf Öğretmenliği
Idemirmuhammet@gmail.com

PhD. Özlem TEZCAN

Kocaeli Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Sınıf Öğretmenliği
ozlem.apak@hotmail.com

Abstract

The educational process of children undergoing treatment in hospitals due to chronic illnesses is sustained through hospital classrooms established within the hospital premises. This study aims to uncover the essence of the teaching experiences of educators working in hospital classrooms and to identify the challenges they encounter during the educational process. To achieve this, a phenomenological approach was employed, and open-ended questions were directed to a teacher working in a hospital classroom. According to the findings, the teacher noted the absence of a distinct curriculum tailored for hospital classrooms and highlighted the limited public awareness of these classrooms. The importance of diverse materials and teaching methods used in lessons was emphasized. The teacher also specifically stated that a lesson and study guide is essential for those who are newly starting to work in hospital classrooms.

Keywords: Keywords: Hospital classroom, children with chronic illnesses, teachers.

AN INVESTIGATION OF PSYCHOLOGICAL RESILIENCE OF YOUNG AND MIDDLE-AGED WOMEN ACCORDING TO SOME DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS: KOCAELI SAMPLE

ÖMER CAN BİBER

Kocaeli Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık
225281011@kocaeli.edu.tr

Assoc. Prof. Dr. Yıldız ÖZTAN ULUSOY

Kocaeli Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık
yildizoz@kocaeli.edu.tr

Abstract

The aim of this study is to examine the psychological resilience of young and middle-adult women living in Kocaeli in terms of some demographic variables. A total of 168 women, 78 young adults between the ages of 18-35 and 90 middle adult volunteer women between the ages of 35-60 living in Kocaeli, participated in the study. In this study, data were collected online and Psychological Resilience Scale and Personal Information Form were used. SPSS 20.0 package program was used to analyze the data in this study in which Descriptive Survey Model was used. The data obtained were analyzed using analysis of variance (one-way ANOVA) and t-test. The results were discussed in the context of women's psychological resilience in terms of age, employment status, educational status, personal monthly average income, marital status, number of children, total monthly average income of the household, and number of caregivers. It was revealed that the psychological resilience of women showed a significant difference according to the mean score of the challenge subscale of the psychological resilience scale only in the age variable according to the research variables, while the other variables did not show a significant difference according to the mean score and subscale mean scores of the psychological resilience scale. From this point of view, it is thought that coping skills, stress and anxiety management, adaptation skills to new and challenging experiences may have a high importance on women's psychological resilience levels rather than demographic variables. In this context, it is thought that contributing to the development of individuals by providing trainings for women who take on many responsibilities and wear out in society, family and business life, gaining adaptation skills against new experiences and unexpected situations, providing trainings for the development of coping skills with stress and anxiety, providing trainings for the rational evaluation of perspectives and experiences will contribute to the increase of psychological resilience levels.

Keywords: Psychological resilience, psychological resilience, demographic variables

INVESTIGATION OF INCOMPLETE SUICIDE ATTEMPTS IN 2022-2024: THE CASE OF GAZİANTEP PROVINCE

Expert MEHMET SABRİ BOZDAŞ

Gaziantep Şehitkamil Devlet Hastanesi, Ruh Sağlığı, Psikososyal Destek Birimi
sabribzds@gmail.com

PhD. Mehmet Fatih Şiraz

Melikgazi İlçe Sağlık Müdürlüğü, Ruh Sağlığı, Ruh Sağlığı Birimi
fatihsiraz@gmail.com

Abstract

Expert Psychologist Mehmet Sabri Bozdaş Ministry of Health, Gaziantep, Turkey, *sabribzds@gmail.com*, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6785-1884> Psychologist Dr (Phd) Mehmet Fatih Şiraz Ministry of Health, Kayseri, Turkey, *fatihsiraz@gmail.com*, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5399-5898> Corresponding author e-mail: *sabribzds@gmail.com* Abstract Purpose: This study aims to determine the demographic characteristics, methods and risk factors of incompleting suicide attempts in Gaziantep province between 2022 and 2024. Method: 449 cases of incomplete suicide attempts admitted to hospital in Gaziantep between 2022-2024 were analyzed. Descriptive research management and non-probability based convenience sampling method were used in the study. Socio-demographic characteristics, methods and reasons for suicide attempts were analyzed. Data were analyzed with frequency distribution and descriptive statistics in SPSS 26.0 program. Results: 73.1% of the cases were female and 26.9% were male. The age distribution was 49.9% in the 15-24 age range and 27.8% in the 25-34 age range. In terms of marital status, married individuals account for 49.0%. In terms of education level, 49.0% are primary school graduates and 33.4% are high school graduates. In terms of employment status, 61.5% of the individuals were not working. The use of drugs/toxic substances as suicide attempt method is 96.4%. Among the reasons for the attempt, 43.7% were domestic problems and 17.6% were mental illnesses. There was a history of suicide attempt in 21.2% of the cases. Conclusion: Suicide attempts appear to be more common in the young population and in women. This suggests that improving social support systems and increasing awareness programs for women and young individuals may be beneficial. The fact that suicide attempts are more prevalent in individuals with low education level and unemployed individuals suggests that low education level and economic pressures may negatively affect mental health. The fact that drug/toxic substance use is the most common method emphasizes the need for measures to control access to these substances. The fact that domestic problems are cited as a common reason reveals the importance of interventions that strengthen family communication.

Keywords: Suicide attempt, risk factors, mental health

THE RELATIONSHIP BETWEEN SPORTS MANAGEMENT STUDENTS' ATTITUDES TOWARDS ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES AND THEIR LEVELS OF INNOVATIVENESS

ÜMRAN SARIKAN

Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü, Spor Yönetim Bilimleri Anabilim Dalı
umransrkn@gmail.com

Abstract

Introduction and Purpose: Due to the effects of digital transformation, the sports industry has evolved beyond traditional structures and become a dynamic field where artificial intelligence (AI)-based applications are increasingly prevalent. Sports management is also impacted by this transformation, and since individuals' innovation levels are a key factor in the adoption of new technologies, this study aims to explore the relationship between sports management students' attitudes toward AI technologies and their innovation tendencies. **Materials and Methods:** The research was conducted using a relational screening model. The study group consisted of 127 participants (mean age = 20.98) selected using a convenience sampling method, ranging in age from 18 to 28. Data collection tools included a personal information form prepared by the researchers, the "Individual Innovation Scale," and the "Attitude Toward Artificial Intelligence Scale for University Students." The data were analyzed using SPSS 24.0, with independent samples t-tests, One-Way ANOVA for determining differences between three or more groups, and Pearson Correlation analysis to identify relationships between variables. **Findings:** The findings revealed a significant difference in the leadership of ideas sub-dimension of individual innovation between genders, with women scoring higher. However, no significant difference was found in attitudes toward AI based on gender. ANOVA results by age showed no significant differences in AI attitudes or individual innovation scale scores. Correlation analysis indicated a strong relationship between the emotional and cognitive sub-dimensions of the attitude scale, while a weak relationship was found between the emotional and behavioral sub-dimensions. **Discussion and Conclusion:** This study highlights significant relationships between sports management students' attitudes toward AI technologies and their individual innovation levels in certain dimensions. Therefore, increasing students' awareness of AI technologies will play a crucial role in developing innovative and technology-adaptive sports managers.

Keywords: Artificial Intelligence, Sports Management, Innovativeness, Attitudes Toward Technology

NARRATIVE INTERVENTIONS IN PATRICK SÜSKIND'S PERFUME: THE STORY OF A MURDERER

Assist. Prof. Dr. Merve Günday

Ankara Üniversitesi, Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi, İngiliz Dili ve Edebiyatı Bölümü
mervegndy@hotmail.com

Abstract

Patrick Süskind's *Perfume: The Story of a Murderer* (1985) tells the enigmatic story of a nonconformist figure, Grenouille, who has the unique ability of detecting scents from miles away, though born with no scent at all into the stinking world of the 18th century France. Taken as a threat to the Enlightenment rationality for his scentless nature, Grenouille sets out to create a scent that will help him masquerade himself on the social level as a civilized being and murders young virgins to this end. Contrary to his marginalization from society, as evidenced in the structural temporal arrangement of the narrative or in the narrator's cynical attitude towards him, the narrative on Grenouille leads to impasses regarding feelings towards him. This deadlock is no wonder generated by his state of in-betweenness as a murderer and an artist. In the light of this, the present study analyzes the novel against the backdrop of such narratological concepts as order, duration, narrator, and narratee and underlines that although Grenouille's position as a murderer is injected into the unconscious of the narratee by the manipulative expressions of his story's narrator and the structural temporal arrangement of the text, he is perceived as neither exactly abhorrent nor totally sympathetic. The study that discusses the novel in the first part in line with Genette's views in *Narrative Discourse*, putting a particular emphasis on the relation between the formal mechanisms of order and duration and Grenouille's outcast position in society draws on Warhol's notions of engaging and distancing narrator and focuses on the rhetorical narrative voice in the second part to shed light on the narrator's relation to the narratee in his narration of Grenouille the murderer and the artist.

Keywords: *Perfume: The Story of a Murderer*, Patrick Süskind, narratological criticism, narrator, narratee

THE EFFECT OF SOCIAL EMOTIONAL LEARNING ON ACADEMIC SUCCESS**AYŞE ÖZKAN TÜRKAY**Yavuz Selim ilkokulu, MEB Yavuz Selim ilkokulu, Okulöncesi öğretmeni
*ayseozkan_61@hotmail.com***Abstract**

Today's understanding of education aims not only for students to acquire academic knowledge but also to develop emotional and social competencies. In this context, the prominent social emotional learning (SEL) is a holistic approach that includes the skills of an individual to know themselves, manage their emotions, empathize and develop healthy relationships. Academic success depends not only on cognitive skills but also on factors such as attention, self-regulation, motivation and social interaction. In this context, SEL is seen as one of the basic elements that determine success in education. This study aims to examine the effects of SEL on students' academic success. The qualitative method was adopted in the research, national and international literature was reviewed and the evaluation was made with the document analysis technique. Based on the CASEL model; the contribution of self-awareness, self-management, social awareness, relationship management and responsible decision-making skills to academic success was analyzed. The obtained data were subjected to content analysis and the findings were presented in thematic categories. The results show that SEL skills support student development in areas such as attention, empathy, self-regulation and goal orientation; and this development is positively reflected in academic performance. It has been observed that when these skills are lacking, academic pressures can negatively affect success. Therefore, IBL is not just a supporting side element; it is a fundamental building block that directly feeds academic success. In line with the data obtained, it is recommended that IBL be systematically structured within educational policies.

Keywords: Social emotional learning, academic achievement, self-regulation, CASEL, educational psychology

ANALYSIS OF GUEST SATISFACTION IN HOTEL SERVICE QUALITY WITH MULTI-CRITERIA DECISION MAKING METHODS

Assoc. Prof. Dr. Ceren Yaman Yılmaz

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri
ceren.yaman@hbv.edu.tr

Abstract

With the increasing interest in tourism websites, researchers are interested in analyzing the comments left by a large number of customers on social networks to improve the reputation of tourism businesses, especially hotels, on these sites. Especially in tourism regions where there is international competition, it is important to conduct these studies in terms of measuring hotel service quality. The aim of this study is to rank six well-known foreign chain hotels operating in Antalya province according to guest reviews using multi-criteria decision making methods. Within the scope of the study, Entropy method was used to determine the weights, and VIKOR and ARAS methods were used in hotel rankings. In the application, 7 criteria were included and the data used in the application were obtained from www.otelpuan.com. These criteria are food, room, service, swimming, recommendation, price/performance and overall score.

Keywords: Multi criteria decision making, Entropy, Aras, Vikor, Hotel industry

FACTORS MAKING ANATOLIA ATTRACTIVE AND ENDURING FOR TURKS**Hümeýra Çıkılı**

Cumhuriyet Üniversitesi, Tarih, Tarih

*hc.hisarli@gmail.com***Abstract**

Anatolia's strategic location, connecting Asia, Europe, and Africa, made it a significant center for both military and trade. The Bosphorus and Dardanelles straits, as key transition points, further emphasized its value for the Turks, as it became the crossroads of both land and sea routes. The foundation of settlements in Anatolia was laid following the military campaigns of the Seljuks, who not only expanded their military presence but also accelerated the process of Turkification and Islamization of the region. The "Horasan Dervishes" played a crucial role in facilitating social integration through Sufism and dervish movements. Furthermore, with the Turks transitioning to settled life, cities flourished, and trade and cultural life were revitalized through organizations like the Ahi Brotherhood. The harsh climate and limited agricultural resources of Turkistan encouraged Turkic communities to migrate to the fertile lands of Anatolia, known as "Little Asia." The diverse ecological regions of Anatolia offered new opportunities for agriculture and livestock, diversifying the economic life. This paper explores the geographical, cultural-religious, political-military, and commercial-economic factors during the Seljuk and Beylik periods that attracted Turks to Anatolia and made it their permanent homeland.

Keywords: Anatolia, Turks, Migration, Seljuks, Settlement

COMPLAINT DIPLOMACY IN THE DIGITAL AGE: REBUILDING BRAND LOYALTY THROUGH EMPATHETIC AND STRATEGIC COMPLAINT MANAGEMENT

Hakan Çelik

Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama
hakan.celik@outlook.com.tr

Abstract

In the digital age, customer complaints on social media and other public platforms have become highly visible events, and even a single negative post can rapidly spread to wide audiences and damage brand loyalty. This paper proposes an original conceptual model called “complaint diplomacy,” which aims to rebuild brand loyalty in the digital era by handling customer complaints in a diplomatic, empathetic, and strategic manner. Prior research underscores the importance of empathy, speedy resolution, active listening, and trust-building in complaint management. Yet, studies indicate that a majority of complaining customers remain dissatisfied with how their grievances are addressed, suggesting that current practices are insufficient and that an integrated approach is needed. The proposed model combines these four principles within a comprehensive framework to fill this gap and provides a roadmap for re-establishing customer loyalty. The public nature of complaints on digital platforms compels companies to respond promptly and carefully. Research indicates that quick and empathetic responses can soothe angry customers and increase their willingness to forgive, thereby helping to re-establish trust and loyalty. The “complaint diplomacy” approach addresses both the emotional and functional dimensions of service failures and has the potential to transform dissatisfied customers into loyal brand advocates. This holistic approach bridges the identified gap by contributing to the theory of complaint management and customer relationships in the digital context, while also offering practical guidance for businesses to strengthen customer loyalty and brand reputation. Finally, the theoretical and managerial implications of the model are discussed.

Keywords: Complaint Diplomacy, Digital Complaint Management, Brand Loyalty, Customer Relationship Management

THE REPRODUCTION OF CLASS DISTINCTIONS ON INSTAGRAM: A STUDY THROUGH HIJAB FASHION

Assistant SELİNAY YILMAZER ÖCAL

Ankara Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji
selinayyilmazer@gmail.com

Abstract

This study examines hijab fashion through the lens of Pierre Bourdieu's concepts of taste, class habitus, and field, focusing on conservative fashion influencers on Instagram and their followers. Hijab fashion provides a significant site for understanding the transformation of the conservative habitus in Turkey and continues to evolve with the rise of Instagram. As a platform where conservative women present their everyday practices, Instagram has also become a field in which struggles over legitimate taste take place. This research aims to explore how class distinctions are produced through hijab fashion in the relationship between conservative fashion influencers and their followers, and to analyze the role of Instagram in the production and maintenance of these distinctions. The study is based on the master's thesis entitled "Examining Class Relationships in Hijab Fashion from the Perspective of Bourdieu: The Example of Instagram", completed in 2023. In-depth interviews were conducted with 26 female participants - 4 of whom are conservative fashion influencers and 22 are their followers - in order to understand how they experience and make sense of hijab fashion, fashion influencing, and being a follower. The data were analyzed using thematic analysis and visualized through the MAXQDA (2020) software. Key findings indicate that Instagram provides symbolic capital that enables influencers to establish legitimate taste, and this symbolic capital generates distinctions even among women who share a similar class habitus. As influencers accumulate symbolic capital within the hijab fashion field, their class habitus also undergoes transformation. Ultimately, conservative fashion influencing appears to represent a new emerging fraction within the conservative upper-middle class.

Keywords: Pierre Bourdieu, Conservative Women, Instagram, Hijab Fashion, Class Habitus

THE IMPACT OF HAVING SIBLINGS ON EMOTIONAL INTELLIGENCE IN ADULTS

FATMA ZEYNEP DÜZEN

Haliç Üniversitesi, Yüksek lisans, Psikoloji
zzeynepduzenn@icloud.com

PhD. KÜBRA ÇELİK

Haliç Üniversitesi, PSİKOLOJİ, PSİKOLOJİ
kubracelik@halic.edu.tr

Abstract

The arrival of a new child in a household significantly alters the dynamics among existing family members, particularly between the parents and children. Each individual in the family holds distinct attitudes, thoughts, and behaviors shaped primarily by their upbringing, family environment, and social context. Having siblings plays a crucial role in an individual's behavioral, social, and cognitive development. Siblings often serve as a source of emotional support and social learning, which can have a substantial impact on emotional intelligence. Emotional intelligence, which reflects the social aspect of cognitive functioning, helps individuals to recognize and regulate their emotions, empathize with others, set personal goals, make conscious decisions, maintain relationships, and solve problems effectively. In this context, the unique value of the present study lies in its focus on examining the impact of having siblings on emotional intelligence in adulthood. The findings are expected to provide valuable insights into how sibling presence may influence the development and functioning of emotional intelligence in adult individuals.

Keywords: Siblings, emotional intelligence, adult, individual

TRACES OF THE CONCEPTS OF FANĀ' AND BAQĀ' IN THE SUFI THOUGHT OF FEQÎYÊ TEYRAN

SELİM ÇİÇEK

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İlahiyat, Temel İslam Bilimleri Ana Bilim Dalı
mmst21@gmail.com

Prof. Dr. Adem ÇATAK

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İlahiyat, Temel İslam Bilimleri Ana Bilim Dalı
ademcatak@nevsehir.edu.tr

Abstract

This study examines the concepts of fanā' (annihilation) and baqā' (subsistence) within the mystical thought of the 17th-century Kurdish Sufi poet Feqîyê Teyran, contextualizing them in light of classical Sufi metaphysics. These two foundational terms represent the spiritual journey of the Sufi: the dissolution of the ego in the Divine Presence, and the subsequent subsistence through divine permanence. While these concepts have been extensively developed by central Sufi figures such as Junayd al-Baghdādî, Ibn al-ʿArabî, and Rûmî, Feqîyê Teyran reinterprets them in a poetic and experiential manner shaped by popular Kurdish spirituality and vernacular expressions. The article analyzes how these concepts are manifested in Feqîyê Teyran's poetry and compares his interpretations with those of classical mystics. In his verse, fanā' is depicted as the burning of the self in the fire of divine love, while baqā' emerges as a permanent abiding in the presence of the Beloved. This perspective places love at the center of both annihilation and subsistence, diverging from the more theoretical formulations of earlier Sufi thinkers. The study concludes that Feqîyê Teyran bridges the gap between metaphysical Sufism and popular mystical practice, translating complex ontological notions into an accessible poetic language. Through this synthesis, he contributes to the perpetuation of mystical thought within the oral and literary traditions of Kurdish culture.

Keywords: Feqîyê Teyran, Sufism, fanā', baqā', love, Kurdish literature

THE IMPACT OF UNDERSTANDING BY DESIGN ON TURKISH EFL LEARNERS' VOCABULARY LEARNING

ÖZGÜL SAYIN

İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İngiliz Dili Eğitimi (YL)
ozgulsayin@stu.aydin.edu.tr

Abstract

Achieving permanent learning is possible with an effective instructional design that will provide a human-centered and democratic learning environment based on active participation. Dominated by the Backward Design, Understanding by Design (UbD) enables teachers to design their courses by initially focusing on the desired results to ensure permanent learning. UbD implementations, which provide a student-centered teaching approach and allow teachers to design what they need to convey within the curriculum, are pivotal as they enable students to understand values that can be embedded in big ideas and transfer them to real-life situations. The purpose of this study is to find out the impact of UbD on Turkish EFL learners' vocabulary learning and investigate their views on the process, while integrating the values education to the EFL context. The research was conducted via case study design. Both qualitative and quantitative data were collected throughout the process. The participants were 38 5th grade students from a public secondary in İstanbul. The data were collected through an achievement test on vocabulary learning and Animal love scale in the pretest and posttest phases. The statistical procedures were conducted by SPSS software version 25. Students' views about the UbD implementations were obtained and analyzed through thematic analysis. The findings have underscored the effectiveness of Ubd, regarding the students' vocabulary learning, their animal love levels and developing positive attitude towards the course.

Keywords: Understanding by Design, Backward Design, Vocabulary Learning, EFL Learners

THE IMPORTANCE OF COMMUNICATION IN THE MARKETING OF HEALTH SERVICES

Prof. Dr. Hüseyin Dikme

İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım
hdikme@yahoo.com

Assist. Prof. Dr. İpek Işıl

İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım
isucu@geliism.edu.tr

PhD. Berna Gönen

Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
bernagonen35@gmail.com

Abstract

In this In recent decades, the healthcare sector has increasingly adopted marketing practices, which were once considered incompatible due to ethical and legal concerns. The concept of healthcare marketing emerged in the 1970s and began to be professionally implemented after the 1980s. The growing number of private healthcare institutions, intensifying competition, technological advancements, rising costs, and evolving consumer awareness have made marketing a vital function in this sector.

Communication plays a pivotal role in healthcare marketing, encompassing both internal and external stakeholders. Institutions like Florence Nightingale Hospital exemplify the integration of internal, interactive, and external communication strategies to improve patient satisfaction and institutional image. Effective communication not only improves healthcare service quality and patient trust but also ensures that marketing efforts align with patients' emotional and informational needs. This paper emphasizes that healthcare marketing should not solely focus on promotion but also on understanding patient behavior, expectations, and the decision-making process. The study investigates how patients' perceptions of marketing mix elements such as service quality, location, personnel behavior, and information accessibility influence their choice of healthcare institutions.

Moreover, the research underlines the significance of internal communication and staff motivation in delivering high-quality health services. Health communication, as a multidisciplinary field, supports patient education, risk management, and public health campaigns using various media. Ultimately, strategic communication enhances not only service delivery but also organizational efficiency and competitiveness in a sensitive and ethically bound sector.

Keywords: Healthcare marketing, communication, patient satisfaction, marketing mix, healthcare institutions

EXAMINATION OF TECHNOLOGY DEPENDENCE LEVELS OF PRIMARY SCHOOL TEACHER CANDIDATES ACCORDING TO DIFFERENT VARIABLES

H. NUR KOÇAK

Kocaeli Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Temel Eğitim, Sınıf Öğretmenliği Yüksek Lisans
nurkocakogretmen@gmail.com

Prof. Dr. Ash EŞME

Kocaeli Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Temel Eğitim, Prof. Dr.
asli.esme@kocaeli.edu.tr

Abstract

Abstract The aim of this study is to examine the levels of technology addiction among pre-service primary school teachers in relation to various variables. Relational survey model, one of the quantitative research methods was used in the research. The sample group of the research consists of 173 pre-service primary school teachers who continue their education at a state university in the west of Turkey during the 2024-2025 academic year. The personal information form prepared by researchers and the “Technology Addiction Scale” developed by Aydın (2017) for university students and analyzed for validity and reliability were used to collect the research data. In line with the research purpose, the questionnaire form was delivered online to the relevant pre-service primary school teachers. The analysis of the data obtained was done by using the descriptive statistical analysis, independent sample t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), Tukey multiple comparison test, Pearson correlation test and simple/multiple regression analysis with statistical programs. As a result of the research, it was found that the technological dependence levels of pre-service primary school teachers were at low-moderate level, technology dependence levels different significantly according to the time spent on social media and instant messaging applications; and there was no significant difference according to gender, grade level, family socioeconomic status, taking courses related to technology and technological tools owned.

Keywords: Keywords: Technology dependence levels, pre-service elementary teacher, technology use, addiction

THE MEDIATING ROLE OF PSYCHOLOGICAL RESILIENCE BETWEEN PERCEIVED STRESS AND EXPERIENTIAL AVOIDANCE IN FIRE PERSONNEL

DAMLA KAHRİMAN

İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Klinik Psikoloji
kahrimandamla@gmail.com

Abstract

This study examines the effect of perceived stress level on experiential avoidance level by examining the mediating role of psychological resilience. The sample of the study consists of 176 firefighters, 11 fire sergeants, 7 fire drivers, and 8 fire chiefs between the ages of 25-60, randomly selected from among the personnel working in Ankara Metropolitan Municipality Fire Department. All analyses were conducted with SPSS 27.01 package program. It was noticed that there were significant differences in various dimensions. The lower level of psychological resilience in the 47 and above age group was statistically significant. It was observed that the perceived stress level of the 41-46 age group was significantly higher. When considered in terms of professional experience, it was observed that the perceived stress level of personnel working for 26 years and above was higher. The distress tolerance level of personnel who witnessed a natural disaster was significantly higher than that of personnel who did not witness it. When the findings regarding the mediating role were examined, it was seen that psychological resilience increased as perceived stress increased. It was concluded that perceived stress has a statistically significant effect on experiential avoidance, and according to the study, as perceived stress increases, experiential avoidance also increases. As psychological resilience increases, experiential avoidance decreases significantly. It was concluded that the effect of perceived stress on experiential avoidance is directly significant. Psychological resilience also plays a mediating role in this relationship. This finding shows that the effect of perceived stress on experiential avoidance may change in individuals with high psychological resilience. The results emphasize the mediating effect of psychological resilience on perceived stress and experiential avoidance levels. It is thought that the changes observed when examined together with demographic variables will contribute to the field.

Keywords: Experiential Avoidance, Psychological Resilience, Perceived Stress

YOUNG PEOPLE’S PERCEPTIONS OF VOLUNTEERING: A METAPHOR STUDY**Assistant PhD. HATİCE ÖZTÜRK**

Aksaray Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sosyal Hizmet

*haticeozturk@aksaray.edu.tr***Abstract**

The purpose of this study is to explore young people’s perceptions of volunteering through metaphors. Given the objective of the research to comprehend the essence of the participants’ volunteering experiences, the phenomenological approach, a qualitative research design, was employed. The participants of the study comprised 136 individuals between the ages of 18 and 29 who had previously engaged in volunteering activities. The study employed a semi-structured interview form as a data collection instrument, which was disseminated to the participants via online platform during the data collection process. The semi-structured form included questions to explore the participants’ socio-demographic characteristics and their metaphorical perceptions of volunteering. Thematic analysis was used to systematically interpret the collected data. The data obtained from the young people were divided into themes and sub-themes. In this context, the perceptions of volunteering consist of 3 themes: “personal development, social contribution and value-oriented interaction”. The findings indicated that young people’s perceptions of volunteering encompass individual and social contributions, as well as value-oriented interactions. These results suggest that volunteering has the potential to improve youth welfare and inform more youth-sensitive policies.

Keywords: Volunteering, youth welfare, metaphorical perception, social work

AN INVESTIGATION OF PRE-SERVICE MATHEMATICS TEACHERS' PERCEPTIONS OF THE CONCEPTS OF CURRICULUM AND THE EDUCATION MODEL

Assist. Prof. Dr. BARIŞ DEMİR

Kocaeli Üniversitesi, Hereke Ö.İ.U. Myo, Yönetim Organizasyon
barisprof@yahoo.com

RÜMEYSA AKGÜNEŞ

Kocaeli Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, İ. Matematik Öğretmenliği
barisproff@yahoo.com

BUSE GÜVEN

Kocaeli Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, İ. Matematik Öğretmenliği
barisprofff@yahoo.com

Assoc. Prof. Dr. ALİ FUAT YENİÇERİOĞLU

Kocaeli Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Matematik Öğretmenliği
barisproffff@yahoo.com

Abstract

This study aims to reveal the perceptions of pre-service elementary mathematics teachers about the curriculum in general and the Türkiye Century Education Model Curriculum through metaphors. The sample of the study, which was conducted with the phenomenological method, one of the qualitative research designs, consisted of 103 pre-service teachers studying at Kocaeli University at undergraduate and graduate level in the spring semester of 2024-2025. The participants were asked two open-ended questions: “The curriculum is like ... because ...” and “The Education Model Curriculum is like ... because ...”. The responses were analyzed by content analysis method and 56 different metaphors were identified for the curriculum and 65 different metaphors were identified for the Education Model. The metaphors were classified under 8 and 9 categories respectively. While the most metaphor production for both concepts was in the category of “tools and navigation”, metaphors such as “compass”, “flashlight” and “guide” came to the fore. Participants defined the Education Model as a structure that both guides and creates uncertainty. In addition, it was observed that some metaphors related to the two concepts overlapped and were grouped in similar categories. This shows that there is no significant difference between the pre-service teachers' perceptions of both concepts. The findings revealed that some pre-service teachers had negative attitudes towards the new curriculum. In order to improve pre-service teachers' perceptions towards the new curriculum, seminars and workshops can be organized to raise awareness about the philosophy, basic approaches and implementation dimensions of the Education Model.

Keywords: Curriculum, Education model, Mathematics teacher candidate

THE EFFECT OF PUBLIC RELATIONS PRACTICES ON MANAGEMENT IN MUNICIPALITIES

Prof. Dr. Hüseyin Dikme

İstanbul Gelişim Üniversitesi, İKTİSADİ İDARİ VE SOSYAL BİLİMLER FAKÜLTESİ, HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
hdikme@yahoo.com

Assist. Prof. Dr. İpek Işıl

İstanbul Gelişim Üniversitesi, İKTİSADİ İDARİ VE SOSYAL BİLİMLER FAKÜLTESİ, HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
isucu@gelisim.edu.tr

PhD. Berna Gönen

Kocaeli Üniversitesi, SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ, HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
Bernagonen35@gmail.com

Abstract

With the transition of humanity to a sedentary lifestyle, communication emerged as one of the most fundamental needs. As individuals' administrative and social requirements have diversified, essential problems have increased, creating a shared responsibility to address issues affecting both individuals and society within their living environments. Bureaucratic structures that govern local domains of public life bear direct responsibilities toward the citizens they serve. In this regard, municipalities, as key actors within the communication society, are obliged to utilize a broad range of tools and channels effectively to fulfill their duties. One of the principal objectives in the organizational structure of municipalities is to ensure uninterrupted, reciprocal, and location-specific communication with citizens and stakeholders. The effectiveness and inclusiveness of this ongoing interaction are centered around public benefit and efficiency, thereby underscoring the significance of governance. Governance enables citizens to comprehend the scope and responsibilities of local political authorities, while also fostering their awareness and engagement with service networks, participatory communication mechanisms, democratic values, critical thinking, and access to information. This study aims to examine the impact of municipal communication policies implemented through various practices toward local communities. A survey method was employed to collect data, with the resulting findings intended to serve as a reference for future research.

Keywords: Effective communication, local governments, public interest, communication policies, efficiency

ARE FOREIGN DIRECT INVESTMENTS A CAUSE OF CHILD LABOR?**Assist. Prof. Dr. DERYA DEMİR**

Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Reşadiye MYO, Yönetim ve Organizasyon
dmrdry9@gmail.com

Abstract

International capital movements and the activities of multinational companies are affected by various socioeconomic and political factors. Among these factors, low labor costs are one of the important factors that attract foreign investments. The issue of child labor, especially in developing countries, continues to exist as an important social issue that attracts the attention of both researchers and international organizations. This study aims to empirically examine the interaction between foreign direct investment inflows and child labor in developing countries using panel causality analysis. The analysis was carried out with the data for the period 2000-2023 for 37 selected countries with high child labor among underdeveloped countries. In the empirical analysis of the study, firstly, the stationarity levels of the series belonging to the variables were determined by Augmented Dickey Fuller (ADF) and Phillips–Perron (PP) unit root tests. Then, the causality relationship between the dependent variable child labor series and the independent variables foreign direct investment, gross domestic product per capita, trade openness and population series were analyzed. According to the empirical findings, foreign direct investments, trade openness and population variables cause an increase in child labor.

Keywords: Child Labor, Foreign Direct Investments, Multinational Corporations, Panel Causality.

POSITIVE PSYCHOLOGICAL CAPITAL IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE VOLUNTEERING AND VOLUNTEER MANAGEMENT

BÜŞRA ÇARIKLI KUTLU

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme
busracrkl@gmail.com

Prof. Dr. MUAMMER SARIKAYA

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme
muammer.sarikaya@bilecik.edu.tr

Abstract

Volunteering, in general terms, refers to deliberate physical, mental, and emotional efforts undertaken without the expectation of material gain, with the aim of generating social benefit for others. In response to increasing economic, social, and environmental challenges, the demand for volunteers and volunteer activities is also on the rise. This growing need, whether individual, organizational or societal, requires the sustainability of volunteer engagement and volunteer-based initiatives in a wide range of fields, including education, health, culture and arts, and social services. In addition to the human and social capital that volunteers possess, positive psychological capital also constitutes a fundamental resource for the sustainability of volunteering and is of great importance. Positive psychological capital comprises the components of self-efficacy, hope, optimism, and resilience, all of which are qualities that can be acquired, developed, and measured. Therefore, adopting a professional and effective approach to enhancing levels of positive psychological capital within the process of volunteer management will contribute meaningfully to the sustainability of volunteering. Furthermore, considering the positive effect of volunteering on positive psychological capital components, it can be said that the psychological capital of individuals participating in long-term volunteer work will also increase. In this context, the present study emphasizes the importance of the reciprocal interaction between sustainable volunteering and positive psychological capital and examines the role of a sustainability-oriented approach to volunteer management within this interaction.

Keywords: Sustainable Volunteering, Volunteer Management, Positive Psychological Capital

NEET YOUTH IN TÜRKİYE: A SYSTEMATIC ANALYSIS OF STUDIES CONDUCTED IN THE LAST DECADE

METİN KIZMAZ

Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hayat Boyu Öğrenme ve Yetişkin Eğitimi
mtnkzmz@gmail.com

Abstract

This study aims to comprehensively examine the current status of NEET (Not in Education, Employment, or Training) youth in Turkey over the past ten years. Within this scope, theses and articles published in the Council of Higher Education Thesis Center and the DergiPark database were systematically analyzed. Based on the findings, the demographic characteristics of NEET youth, the main challenges they face, and proposed solutions were evaluated. The results reveal that the proportion of NEET youth is considerably high, particularly among women. The primary problems experienced by NEET youth include long-term unemployment, limited access to educational opportunities, and social exclusion. In addition to identifying the current conditions of NEET youth, this study also presents findings on the necessary policy measures and intervention strategies required to facilitate their reintegration into social life.

Keywords: NEET, Youth Unemployment, Education, Employment, Turkey

INVESTIGATION OF THE EFFECT OF WEB 2.0 APPLICATIONS PREPARED ON THE SUBJECT OF "GEOMETRIC SHAPES AND OBJECTS" ON THE ACADEMIC SUCCESS OF PRIMARY SCHOOL 3RD GRADE STUDENTS

AKGÜL GÜÇLÜ

Kocaeli Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Temel Eğitim, Sınıf Öğretmenliği Yüksek Lisans
akgulgucu91@gmail.com

Prof. Dr. ASLI EŞME

Kocaeli Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Temel Eğitim, Prof. Dr.
asli.esme@kocaeli.edu.tr

Abstract

The this research was conducted to examine the effects of Web 2.0 applications, prepared in accordance with the objectives of the subject of "Geometric Shapes and Objects" in the 3rd grade mathematics course on the academic success of primary school students. The sample of the study consists of a total of 68 students, 35 in the experimental group and 33 in the control group, studying in a state primary school in Kocaeli province. In this study, where a quasi-experimental design with a pre-test-post-test control group was used, which is one of the quantitative research methods, the "Geometric Shapes and Objects Achievement (GŞCB)" Test, which was developed by Köşker and Gökbulut (2024) and consists of 23 multiple-choice questions, was applied to both groups as a pre-test and post-test. In the experimental group of the study, lessons were conducted for 2 weeks (10 lesson hours) with Web 2.0 applications prepared by the researcher, and in the control group, the same unit was completed in equal time with the traditional teaching method. Graphical examination, skewness and kurtosis criteria were examined to determine whether the data obtained before and after the application conformed to a normal distribution. The scores of the students from the Geometric Shapes and Objects Achievement Test were analyzed using the independent samples t-test and the dependent samples t-test. According to the analysis results, it was seen that there was a significant difference between the GŞCB Achievement Test post-test scores of the experimental and control group students in favor of the experimental group and that the use of Web 2.0 tools increased student success on the "Geometric Shapes and Objects Topic" in the Geometry unit.

Keywords: Web 2.0, Mathematics, Geometric Shapes and Objects, Primary School, Academic Success

MATHEMATICS AND EXAMINATION IN MINDS: METAPHORICAL PERCEPTIONS OF PRE-SERVICE TEACHERS

Assist. Prof. Dr. BARIŞ DEMİR

Kocaeli Üniversitesi, Hereke Ö.İ.U. Myo, Yönetim Organizasyon
barisprof@yahoo.com

YAĞMUR ÇETİN

Kocaeli Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, İ. Matematik Öğretmenliği
yagmurbalkes1041@gmail.com

HELİN KARAŞAL

Kocaeli Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, İ. Matematik Öğretmenliği
karasahelin@gmail.com

SEVDE KÖK

Kocaeli Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Matematik Öğretmenliği
ssevdekok@gmail.com

Abstract

The aim of this study is to reveal pre-service teachers' perceptions of the concepts of "mathematics," "exam," and "mathematics exam" through metaphors. The study was conducted using the phenomenological design, one of the qualitative research methods, with 169 pre-service teachers studying in various departments at a state university. Participants were asked to generate metaphors for the concepts of mathematics, exam, and mathematics exam, and to justify these metaphors using the phrase "because...". In total, the pre-service teachers produced 86 different metaphors for mathematics, 110 for exam, and 118 for mathematics exam. The data were analyzed through content analysis. The findings indicate that metaphors related to mathematics were mostly positive and centered around the themes of mental activity, nature, and life. In contrast, metaphors for exam—especially mathematics exam—were predominantly negative, reflecting themes such as difficulty, stress, and struggle. These results suggest that although pre-service teachers generally have a negative outlook toward exams, their attitudes toward mathematics are positive. Based on the findings, it is recommended that support be provided to improve pre-service teachers' attitudes toward exams.

Keywords: Metaphor, mathematics, exam, mathematics exam, pre-service teacher

THE ROLE OF CUSTOMER ENGAGEMENT IN RELATIONSHIP MARKETING WITHIN THE DIGITIZING MARKETING ENVIRONMENT: A THEORETICAL ASSESSMENT

BERNA ALTUNA

Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama
altunaberna26@gmail.com

Abstract

In the evolving landscape of marketing shaped by digital technologies, the nature of brand–customer relationships is undergoing a significant transformation. Traditional relationship marketing models are being redefined by the opportunities offered through personalization and data analytics. Within this context, customer engagement has emerged as a strategic tool for building brand loyalty, establishing trust, and creating long-term value. Especially, AI-powered personalization practices allow brands to communicate based on the individual needs and behaviors of consumers, while data analytics supports this interaction by enabling real-time, dynamic communication. This study theoretically examines the role of customer engagement, personalized communication, and data analytics in relationship marketing. Based on a comprehensive literature review, the study explores the interactions among these concepts, evaluates previous research, and presents suggestions for future academic work.

Keywords: Customer Engagement, Personalized Communication, Relationship Marketing, Digital Marketing, Data Analytics

THE RELATIONSHIP BETWEEN COGNITIVE FLEXIBILITY AND REASONING: ASSOCIATION SKILL AS A MEDIATING VARIABLE

Assist. Prof. Dr. BARIŞ DEMİR

Kocaeli Üniversitesi, Hereke Ö.İ.U. Myo, Yönetim Organizasyon
barisprof@yahoo.com

AYŞE MİRAY KÖSE

Kocaeli Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, İ. Matematik Öğretmenliği
koseaysemiray@gmail.com

SEVDE KÖK

Kocaeli Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, İ. Matematik Öğretmenliği
ssevdekok@gmail.com

VERDA YILMAZ

Kocaeli Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Matematik Öğretmenliği
verda.yilmaz.06@gmail.com

Assist. Prof. Dr. RÜMEYSA BEYAZHANÇER

Uludağ Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, İ. Matematik Öğretmenliği
rumeysahan@hotmail.com

Abstract

The ability of individuals to adapt to changing conditions, develop alternative solutions and be effective in problem solving processes forms the basis of critical thinking skills in today's educational understanding. In this context, cognitive flexibility and reasoning skills stand out as two important cognitive elements that support an individual's success and adaptability in learning processes. However, how the relationship between these two skills works and which cognitive mechanisms support them have not yet been sufficiently clarified. The purpose of this study is to examine the mediating role of association skill in the relationship between middle school students' cognitive flexibility levels and reasoning skills. The study was conducted using the relational survey model, one of the quantitative research models. The study group consisted of a total of 562 students studying in a middle school in Izmit district of Kocaeli province in the 2024-2025 academic year. Cognitive Flexibility Inventory, Reasoning Skill Scale and Association Skill Scale were used as data collection tools. The data were analyzed with SPSS 29 statistical analysis program and PROCESS 4.3 macro plug-in. The findings show that there are significant positive relationships between cognitive flexibility and association skills, association skills and reasoning, and cognitive flexibility and reasoning. In addition, it was determined that association skills played a significant mediating role in the relationship between cognitive flexibility and reasoning. In line with these results, it is suggested that teaching practices that support students' association skills can contribute to the development of both flexible thinking and reasoning skills. In line with the findings, structuring learning environments to improve students' association skills can contribute to the strengthening of cognitive processes ranging from cognitive flexibility to reasoning.

Keywords: Cognitive flexibility, Reasoning, Association skills, Mediating variable, Secondary school students

THE MEDIATING ROLE OF SOLUTION-FOCUSED THINKING IN THE RELATIONSHIP BETWEEN PSYCHOLOGICAL RESILIENCE AND MATHEMATICAL RESILIENCE

VERDA YILMAZ

Kocaeli Üniversitesi, Eğitim fakültesi, İlköğretim Matematik Öğretmenliği
verda.yilmaz.06@gmail.com

SEVDE KÖK

Kocaeli Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, İ.Matematik Öğretmenliği
ssevdekok@gmail.com

PhD. HÜLYA SERT ÇELİK

Kocaeli Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, İ.Matematik Öğretmenliği
hlyasert@gmail.com

Assist. Prof. Dr. RÜMEYSA BEYAZHANÇER

Uludağ Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Matematik Öğretmenliği
rumaysahan@hotmail.com

Assist. Prof. Dr. BARIŞ DEMİR

Kocaeli Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, İ.Matematik Öğretmenliği
barisprof@yahoo.com

Abstract

Determining the factors affecting academic achievement is important for developing effective interventions in the educational process. In this process, psychological resilience and mathematical resilience play an important role in students' ability to cope with difficulties and achieve success. In the literature, the effect of these individual power resources on academic achievement is frequently emphasized; however, there is a need for a more detailed examination of the cognitive processes that may play a role in the relationship between them. Accordingly, this study examined the mediating role of solution-focused thinking in the relationship between middle school students' psychological resilience levels and their mathematical resilience. Relational survey model, one of the quantitative research models, was used in the study. The study group consisted of a total of 1064 students studying in two middle schools in Izmit district of Kocaeli province in the 2024-2025 academic year. Brief Psychological Resilience Scale, Mathematical Resilience Scale and Solution-Focused Thinking Scale were used as data collection tools. The data were analyzed with SPSS 23 statistical analysis program and PROCESS 4.3 macro as an add-on. The findings show that there are significant positive relationships between psychological resilience and solution-focused thinking, solution-focused thinking and mathematical resilience, and psychological resilience and mathematical resilience. In addition, solution-focused thinking was found to play a significant mediating role in the relationship between psychological resilience and mathematical resilience. In line with the results obtained, it is suggested that in addition to increasing students' psychological resilience, studies aimed at developing solution-oriented thinking skills may support mathematical resilience. In future research, studies using mixed methods with qualitative support can be conducted to analyze these relationships in more depth.

Keywords: Psychological resilience, Academic achievement, Academic resilience in mathematics, Solution-oriented thinking, Mediating variable, Secondary school students

IMPERIAL BLESSING: THE LEGALIZATION, PRIVILEGES AND INSTITUTIONAL TRANSFORMATION OF CHRISTIANITY UNDER CONSTANTINE

FATIMA GÜL ÖZ VARICI

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, Dinler Tarihi
fatmaguloz@gmail.com

Abstract

The evolution of the Christian religion from a marginal religious group within the Roman Empire to an institutionalized structure identified with the empire is a transformation discussed in depth in the fields of history, theology and political theory. Scholars such as Peter Brown and Ramsay Macmullen argue that this transformation was not only religious, but also a social, cultural and political restructuring. Indeed, the new status that Christianity gained in this period led to a reshaping of the imperial bureaucracy as well as the internal dynamics of the Christian community itself. The aim of this study is to examine the process of rebuilding the position of Christianity in Rome during the reign of Emperor Constantine within its historical context. In the course of this examination, both the opportunities offered by this change for Christianity and the costs it brought with it will be analyzed. For this purpose, the religious pluralism and religion-state relations of pre-Christian Rome will be discussed. The religious affiliation of Emperor Constantine, the legal status of Christianity with the Edict of Milan of 313 and the privileges offered to Christians will be expanded, and then the effects of this process on Roman society will be analyzed. The historical debates on the sincerity of Emperor Constantine's conversion and its effects on the institutional structure of Christianity constitute the focus of the paper. The theological, ethical and structural costs that Christianity paid in the face of this transformation from a minority and marginalized community to a state-sponsored and privileged position will be examined, and thus the study will reveal how this new relationship with the Roman Empire transformed the perception of Christianity from both inside and outside. The unique contribution of the study is that it discusses the process of Christian integration into the empire not only in terms of political privileges, but also through the transformative effects of these privileges on the self-perception, institutionalization and public representation of the Christian community. In this respect, it offers an opportunity to reinterpret a critical juncture in the history of early Christianity at the intersection of political and theological dynamics.

Keywords: Constantine, Christianity, Edict of Milan, Religion and Power, Institutionalization

TURKEY'S FIRST FEMALE LAWYER AND THE WOMEN'S MOVEMENT IN LAW: SÜREYYA AĞAOĞLU

SULTAN GEÇGİL YAĞCI

Kocaeli Üniversitesi, kadın çalışmaları, kadın çalışmaları
h.sultangekil@hotmail.com

Abstract

This study examines the life story and legal struggle of Süreyya Ağaoğlu, the first female lawyer of the Republic of Turkey, within the framework of feminist legal theory. Ağaoğlu's professional and societal stance represents not only an individual success story but also a form of resistance and transformation against the male-dominated legal structure. Although the participation of women in education and professional life during the early Republican era was supported by state policies and accompanied by profound radical changes, this process was largely driven by the individual efforts of women themselves. As both the first female lawyer and an advocate for women's rights, Süreyya Ağaoğlu left a significant mark on both the legal and social spheres. Her admission to legal education, her legal career, her written works, and her public contributions demonstrated that women could be influential not only in private but also in public domains. In particular, she drew attention to the presence of women in the legal professions—a field traditionally dominated by men—and became a pioneer in advocating for women's active involvement in this area. From the perspective of feminist legal theory, Ağaoğlu's struggle serves as a notable example of the redefinition of gender norms within the legal system. In this context, the study evaluates the historical and theoretical process of women's engagement with law in Turkey through a biographical analysis of Süreyya Ağaoğlu's experience, emphasizing the significance of positioning women as legal subjects.

Keywords: Süreyya Ağaoğlu, Women's rights, Legal history, Republican reforms, Women's movement, Women lawyers in Turkey.

THE FOUNDATIONS OF FEMINIST THERAPY: THEORY, PRACTICE, AND TRANSFORMATION

ŞEYDA NUR KORKMAZ

Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kadın Çalışmaları
seyda.lap@hotmail.com

Abstract

Traditional psychotherapy approaches tend to evaluate women's issues from an individual and pathological perspective, neglecting the impact of gender roles. Feminist therapy emerged to fill this gap, focusing on the inequalities and pressures that women face within societal structures. This study aims to introduce feminist therapy by explaining its historical development, core principles, and feminist identity theory framework. The method involves a literature review and case analysis to illustrate how theory translates into practice. Feminist therapy emphasizes understanding personal issues within a social context and seeks to empower individuals while promoting social justice. The study also highlights the relevance of feminist therapy in Turkey, emphasizing the need for culturally sensitive practices. In conclusion, integrating feminist therapy into mental health services can be a critical step toward achieving gender equality.

Keywords: Feminist Therapy, Gender, Mental Health, Women, Identity Theory

ANALYSING “A WORD FOR ANOTHER” PLAY BY JEAN TARDIEU WITH THE “CLOWN” METHOD

ALİHAN DURGUT

Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dramatik Sanatlar Yüksek Lisans Programı
durgutal@gmail.com

Abstract

This paper aims to reveal how absurd theatre deconstructs issues of language, identity, and representation on a grotesque-comic level by reading Jean Tardieu's short play *A Word for Another* through the method of clowning. Tardieu's play problematizes both individual and cultural experiences of self through the theatrical function of the “clown”, while absurdly staging the communicative inadequacy of language and the instability of identity. In this context, *A Word for Another* produces a multi-layered aesthetic of alienation. As Martin Esslin defines it, Absurdist theatre conceptualizes the modern subject's experience of existential emptiness and meaninglessness. In accordance with the perspective of Esslin, within the tradition of Absurdist theatre, characters become anonymous, time and space become indistinct, and language collapses as an empty mould. As a typical example of this narrative, *A Word for Another* radically constructs the experience of selfhood by fragmenting the character's identity through parody and rendering this fragmentation visible through the clown aesthetic. The transformation of basic signs such as name and identity into a theatrical performance throughout the play reveals the structure of language that organizes the impossibility of meaning production instead of producing meaning. At this point, the clown technique should not be regarded merely as a humorous element, but rather as a performative tool through which social tensions are revealed and the limits of the subject's representational potential are pushed. The clown, much like the anti-hero figures in the plays of Beckett or Ionesco, is not a bearer of meaning but a figure through whom the loss of meaning is exposed via gestures. In this regard, Tardieu's play aligns with the “pure theatre” approach in the tradition of Absurdist Theatre, as its expression relies not on psychological depth but on rhythmic repetitions, physical gestures, and stylized dialogue. The play echoes—through an ironic smile—the void behind the proclamation “Ecce homo!” Here I am... and yet, who is this ‘I’ supposed to be?

Keywords: Jean Tardieu, Absurd, Clown, *A Word for Another*

FIGURAL DECORATIONS ON HEREKE GLAZED WHITE CERAMICS**Kader ÇELİK**

Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Arkeoloji
Kader_9375@hotmail.com

Prof. Dr. Füsun TÜLEK

Kocaeli Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Arkeoloji
Tulekfusun@gmail.com

Abstract

Hereke, a port city, is located 27 km west of the present-day city center of Kocaeli, on the southern part of the Kocaeli Peninsula and the northern shore of the Gulf of Kocaeli, at the foot of a steep and high cliff extending into the sea. First mentioned in ancient sources in the 6th century AD, archaeological excavations conducted in 2011 by the Kocaeli Museum Directorate at the still-visible Hereke Castle uncovered numerous glazed ceramics with red and white paste, dated to the Byzantine period (10th–13th centuries AD). Many of these ceramics have geometric and figural decoration regardless of the paste color. The White paste ceramics have figural representations of humans, birds, and goats. The macroscopic analysis of the ceramics consisted of visual documentation by photographing, raw drawings, and digital illustrations, categorizing the paste according to the inclusions, and categorizing the forms of the vessel types. The Munsell Soil Color Chart provided the paste's colors. The Hereke white-paste ceramics employed the underglaze painting technique. One vessel with the human figure exceptionally employs the fine sgraffito technique, demonstrating high craftsmanship.

Keywords: Byzantine, white-paste ceramics, underglaze-painted ceramics, figural decoration

A COMPARISON BETWEEN TÜRKİYE AND THE EUROPEAN UNION REGARDING THE REASONS FOR EMPLOYEES' JOB CHANGES

ALİ BOZTÜRK

Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Tezli
Yüksek Lisans Programı
bozturkali@yahoo.com

Prof. Dr. Ali Talip AKPINAR

Kocaeli Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü
atakpinar@kocaeli.edu.tr

Abstract

In an increasingly globalized world, change and technological transformation are accelerating. Fundamental shifts in businesses and working life significantly influence employees' job-changing behaviors. Factors such as the rapid pace of change, advancements in technology, alterations in demographic structures, and the growing importance of perceived job security contribute to the diversification of employees' decisions to change jobs. There are many job opportunities and areas in the European Union countries, but there is an increasingly aging population. Turkey is a country with a high labor market due to its current geopolitical location, being on the transit route of energy resources, on trade routes and also having a large young population that will contribute to the labor force potential. For these reasons, since there are many job opportunities in Turkey, employees develop various alternatives for themselves and change jobs for different reasons. The purpose of this paper is to compare the main reasons affecting the job change behavior of employees in Turkey and European Union Countries. In this study, statistical data, academic research and social trends regarding labor mobility in both Türkiye and European Union Countries are comparatively discussed. Employees in Turkey change jobs the most (61% according to TİSK (2023) data) due to insufficient wages. Employees in the European Union change jobs the most (34% according to Eurofound (2022) data) due to insufficient career development opportunities. Although the reasons for changing jobs in Turkey and European Union countries are largely similar, some fundamental differences stand out. In both regions, career development and low wages are the most common reasons for employees to change jobs. However, factors such as job security, unregistered employment, management problems in businesses and brain drain are more pronounced in Turkey. In contrast, work-life balance, relationships with managers and flexible working demands are more prominent in EU countries.

Keywords: Job Change, Employee Mobility, Türkiye, European Union Countries.

INVESTIGATION OF THE PERCEPTIONS OF PRIMARY SCHOOL MATHEMATICS TEACHER CANDIDATES REGARDING THE CONCEPT OF NEW GENERATION QUESTIONS

Assist. Prof. Dr. BARIŞ DEMİR

Kocaeli Üniversitesi, Hereke Myo, Yönetim Organizasyon
baris.demir@kocaeli.edu.tr

NUR EFŞAN ŞİMŞEK

Kocaeli Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, İ. Matematik Öğretmenliği
baris.demirr@kocaeli.edu.tr

ŞEVVAL RÜMEYSA ERGİN

Kocaeli Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, İ. Matematik Öğretmenliği
baris.demirrr@kocaeli.edu.tr

PhD. HÜLYA SERT ÇELİK

Kocaeli Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Matematik Öğretmenliği
baris.demirrrr@kocaeli.edu.tr

Abstract

In recent years, more contemporary and skill-based approaches have been adopted in mathematics teaching with the impact of international exams. In Türkiye, PISA and TIMSS results have led to a review of education policies and reforms based on 21st century skills have been emphasized with the 2023 Education Vision. In this framework, understanding pre-service teachers' perceptions of next generation questions is important in terms of evaluating the transformations in our education system. In this direction, this study aims to examine pre-service teachers' perceptions of next generation questions in depth. In the study, a phenomenological design, one of the qualitative research methods, was adopted. The study group of the research consists of 152 pre-service teachers studying in the department of elementary mathematics teaching at a state university located in the Marmara Region in the 2024-2025 academic year. The data were collected through the answers to the open-ended question posed to the participants with the statement “new generation questions are like... because...” and analyzed by content analysis method. In the analysis of the data, similar metaphors were classified under thematic categories. In the study, 103 different metaphors were identified and these were grouped under 14 conceptual categories. The most common metaphors were “labyrinth” (f=13) and “puzzle” (f=13), and these metaphors show that pre-service teachers generally perceive new generation questions as multi-stage, complex and requiring attention in terms of solution process. In addition, metaphors such as “analytical thinking”, “intelligence game”, “sudoku”, “paragraph question” express that students encounter thought-provoking questions that require mental effort. Considering the affective distribution of the participants' metaphors, 74 of them were classified as positive, 52 as negative and 26 as neutral. This finding reveals that pre-service teachers generally have a positive approach to new generation questions, but a significant number of them find these questions challenging or unnecessary. The findings of the study revealed that pre-service teachers' perceptions of next generation mathematics questions varied. While most of the participants found these questions positive and thought-provoking, some of them found them challenging and complex.

Keywords: New generation mathematics questions, pre-service teachers, metaphor, mathematics education

INVESTIGATION OF VOCATIONAL SCHOOL STUDENTS' PERCEPTIONS OF DIGIT AND NUMBER CONCEPTS

Assist. Prof. Dr. BARIŞ DEMİR

Kocaeli Üniversitesi, Hereke Myo, Yönetim Organizasyon
baris.demir@kocaeli.edu.tr

BETÜL CİNAZ

Kocaeli Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, İ. Matematik Öğretmenliği
baris.demirr@kocaeli.edu.tr

HİLAL SAKLI

Kocaeli Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, İ. Matematik Öğretmenliği
baris.demirrr@kocaeli.edu.tr

Abstract

Understanding how students perceive abstract concepts in education is important in terms of identifying misconceptions and making learning processes more effective. The aim of this research is to reveal the perceptions of vocational school students regarding the concepts of number and number through metaphors. This research was conducted using the phenomenological method, one of the qualitative research designs. The study group of the research consists of 152 vocational school students. The participants were asked to answer 2 open-ended questions as “Digit is like because”, “Number is like because”. The valid forms obtained were analyzed with the content analysis technique. As a result of the data, it was determined that the students produced 91 different metaphors for digit and 72 different metaphors for numbers. Digit-related metaphors were classified under 10 different categories and 4 main themes, and number-related metaphors were classified under 9 different categories and 5 main themes. The most intense metaphor production for both concepts was in the nature and life category. The research findings reveal that vocational school students develop very rich, multidimensional and experiential meanings in their minds regarding the concepts of digit and number. In this context, it is recommended that teachers and instructors structure the teaching process by taking into account the metaphorical meanings developed by students in teaching abstract concepts such as digit and number; and develop approaches that ensure that the concepts are meaningfully and permanently embedded in the mind.

Keywords: Mathematics, Number, Digit, Metaphorical analysis, Vocational School

THE ROLE OF COGNITIVE FLEXIBILITY IN THE RELATIONSHIP BETWEEN RUMINATIVE THINKING STYLE AND SELF-SABOTAGE: A THEORETICAL REVIEW

Kübra Özkaya

İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Fakültesi, Klinik Psikoloji
kubraozkaya@stu.aydin.edu.tr

Assist. Prof. Dr. Aliye Ateş Öz

İstanbul Aydın Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Psikoloji
aliyeatesos@aydin.edu.tr

Abstract

Individuals' thinking styles and the ways they cope with them play a significant role in psychological well-being and resilience. Rumination is defined as a cognitive process in which individuals engage in continuous and repetitive thoughts about their experiences. This process is considered a dysfunctional coping mechanism, as it negatively affects psychological well-being and may lead to various psychological problems. Self-sabotage, on the other hand, involves attitudes and behaviors that negatively affect an individual's own performance. Research involving various variables suggests that a tendency toward ruminative thinking may be associated with self-sabotaging behaviors that impact performance and psychological well-being. Cognitive flexibility refers to an individual's ability to adapt to changing circumstances and to utilize alternative ways of thinking. Studies have shown that individuals with high cognitive flexibility tend to ruminate less and are therefore less likely to engage in self-sabotaging behaviors. In this context, the concepts discussed in the study help explain the relationships between these variables and contribute to a deeper understanding of cognitive processes. The aim of this study is to examine the role of cognitive flexibility in the relationship between ruminative thinking style and self-sabotage, based on existing literature and within the framework of relevant psychological concepts. According to the findings, enhancing levels of cognitive flexibility may contribute to clinical intervention programs by helping individuals better manage repetitive negative thoughts and reduce self-sabotaging behaviors. As the research method, a literature review was conducted on the concepts addressed in the study.

Keywords: Ruminative Thinking Style, Self-Sabotage, Cognitive Flexibility

CULTURAL INTERACTIONS IN TRADITIONAL TEXTILES: TRACES OF BALKAN, CAUCASIAN, AND ANATOLIAN MIGRATIONS IN THE MARMARA REGION

Lecturer PhD. NİL SÜNNETÇİLER

Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Geleneksel Türk Sanatları
nil.sunnetciler@marmara.edu.tr

Abstract

The lands of Anatolia have been shaped over centuries by various waves of migration. Each migrating socio-cultural group has enriched the cultural texture of this ancient geography with its historical background, identity elements, and cultural practices. The region today known as the Marmara Region including cities such as Istanbul, Bursa, Edirne, Sakarya, Kocaeli, and Çanakkale has historically been referred to by different names (e.g., Thrace, Bithynia, Mysia) and hosted numerous civilizations, from the Roman Empire to the Ottoman Empire. Due to its economic power, geographical position, and historical capitals (Istanbul, Bursa, and Edirne), the region has been significantly shaped by migration movements throughout both the Ottoman and Republican periods. Migrations extending from antiquity through the Middle Ages culminated in mass movements from the Balkans, the Caucasus, and Central Asia during the late Ottoman and early Republican eras, fostering strong intercultural interactions in the Marmara Region. These movements not only altered the region's demographic structure and social traditions but also transformed traditional textile practices. Weaving techniques, motif styles, usage patterns, and material preferences were synthesized with migrant cultures, resulting in a rich cultural fusion. In this context, traditional textile products have been identified as key indicators of cultural memory and identity transmission, standing as strong markers of sustainability in intangible heritage. Today, urban museums and dowry traditions are among the primary carriers of traditional cultural transmission. Urban museums preserve and display these works, contributing to the protection of cultural identity and strengthening connections with the past. Dowry culture also plays a vital role in transferring these textile elements across generations and maintaining cultural identity. Through both museums and dowry collections, traditional textile products continue to carry the traces of migration, ensuring the visibility and sustainability of this cultural heritage.

Keywords: Traditional textile, migration, cultural transmission

DETERMINATION OF MISCONCEPTIONS IN SECONDARY SCHOOL MATHEMATICS: DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF AN OPEN- ENDED TEST

Assist. Prof. Dr. BARIŞ DEMİR

Kocaeli Üniversitesi, Hereke Myo, Yönetim Organizasyon
baris.demir@kocaeli.edu.tr

ERDEM GÜNGÖR

Kocaeli Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, İ. Matematik Öğretmenliği
erdmgnr26@gmail.com

ÖZLEM KANBAY

Kocaeli Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, İ. Matematik Öğretmenliği
erdmgnr266@gmail.com

Abstract

This study involves the development of a valid and reliable achievement test consisting of open-ended questions aimed at identifying 8th grade students' misconceptions about mathematical concepts. A total of 192 students from three schools with different achievement levels from the Marmara Region of Turkey participated in the study. The test consists of 10 open-ended questions to reveal mathematical misconceptions. The questions cover basic mathematics topics such as natural numbers, fractions, decimals, exponents, ratio-proportion, sets, algebraic expressions. During the test development process, expert opinions were taken, pilot testing was conducted, and content validity and scoring reliability were ensured. The open-ended part of the test was evaluated by two raters; item difficulty and discrimination levels were calculated. The intraclass correlation coefficient was above 0.90 and high rater reliability was achieved. The findings showed that open-ended questions revealed students' conceptual thinking processes more accurately and comprehensively. The results of the study emphasize the importance of early identification of misconceptions in terms of teaching processes and indicate that teachers should be supported in developing and evaluating open-ended tests.

Keywords: Misconception, Middle School, Mathematics

AN APPLICATION ON SOCIAL MEDIA PLATFORM SELECTION**MELİSA NARİN**

Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, SBE/ İşletme/ Üretim Yönetimi ve Pazarlama
narinenarin10@gmail.com

Assist. Prof. Dr. ŞENOL HACİEFENDİOĞLU

Kocaeli Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme
senolhefendi@gmail.com

Abstract

Due to the increasing use of social media by individuals, it has become an accessible and cost-effective market for businesses. Consequently, businesses are now compelled to establish a presence on social media platforms. By developing appropriate advertising strategies, it is possible for businesses to achieve their desired outcomes within this market. Most social media platforms offer various advertising options; however, the critical stage lies in determining which type of advertisement should be implemented on which platform. This study addresses the problem of selecting the most suitable social media platform for a chain store that sells personal care, cosmetic, and hygiene products. In the evaluation of criteria, the Fuzzy SWARA method was employed, while the Fuzzy ARAS method was used to assess the alternatives. According to the results obtained, the most important criterion in the selection of a social media platform was identified as "Impression Rate," and the most appropriate social media platform was determined to be "Instagram."

Keywords: Social Media, Fuzzy SWARA, Fuzzy ARAS.

SECURITY MEASURES SPECIFIC TO CHILDREN

MERVE ADIYAMAN BERKDEMİR

Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Hukuku
merve.adiyaman2@ogr.sakarya.edu.tr

Abstract

Juvenile pushed to crime and the criminal sanctions imposed on these children have recently been the subject of great debate in our country. Modern criminal law does not accept that it is sufficient for individuals to be criminally responsible for the acts they have committed, but also requires that the act be committed in a "defective" manner. The Turkish Penal Code accepts tender age as a condition that affects culpability. For this reason, juvenile who are pushed to crime are considered not to be at culpable if the conditions specified in the law are met and criminal sanctions cannot be applied to them. Since criminal sanctions are not imposed on children who has no capacity of culpability, the danger of these children to society has not been eliminated. These children, for whom no criminal sanctions have been imposed, pose a threat to other individuals living in society and also cause social problems. In order to eliminate the effects of impunity on children who are dragged into crime and to reintegrate these children into society, preventive and remedial measures under the name of "security measures" have been regulated by the legislator. This study is about security precautions specific to minors, and the juvenile justice system and restorative justice system, the regulations on these issues in international documents, the regulations regarding the criminal abilities of juvenile pushed to crime in the Turkish Penal Code, and finally the types of security precautions specific to minors and their examples in comparative law will be mentioned.

Keywords: Security Measures, Juvenile Pushed to Crime, Juvenile Justice System, Faultiness

PEDAGOGICAL REFLECTIONS OF GRIMMITT'S UNDERSTANDING OF RELIGIOUS EDUCATION AS EDUCATION

AYFER BETÜL URDOĞAN

Dokuz Eylül Üniversitesi, İlahiyat, Felsefe ve Din Bilimleri Bölümü
betulurdogan@gmail.com

Abstract

Religious education refers to a multifaceted family of learning processes covering both the cognitive and affective dimensions of the individual. The effective execution of these processes requires the inclusion of the developmental characteristics of the individual in a pedagogical design. At this point, the human development-based pedagogical approach of Michael Grimmitt, who has made significant contributions to the field of religious education in the UK, provides an important framework for both the content and method of religious education. This approach, which is one of the main foundations of 'learning about religion' and 'learning from religion' approaches, is of central importance for understanding the theoretical background of contemporary religious education programmes. Our study aims to explain Grimmitt's pedagogical approach based on human development and to analyse its reflections in the context of religious education. With his pedagogical approach based on human development, Grimmitt argues that religious education cannot be reduced to the mere transfer of knowledge, but should also be centred on the meaning world and personal development of the individual. According to him, religious education should contribute to human development; in other words, it should be human-oriented. Because everything is for human beings. He emphasises the instrumental value of religious education in developing capacities in students rather than the intrinsic value of religious knowledge. At the same time, Grimmitt's pedagogy emphasises the development of skills that enable students to reaffirm their religious beliefs, rather than denying the uniqueness of their religious beliefs. In the process, students should be free to independently reflect and share their ideas and feelings about the religious context. In doing so, students are provided with an educationally valuable opportunity to utilise the religious insight they have gained. In this way, students are encouraged to develop their self-knowledge and self-awareness. It can be said that Grimmitt's pedagogical approach enables religious education to become more effective, participatory and meaning-based, and provides a strong theoretical basis for curriculum design and lesson planning.

Keywords: Education, Religious Education, Human Development, Pedagogy

AN ANALYSIS OF THE GEOGRAPHICAL TERM ‘İLAG~İLGA’ IN THE TARIAT INSCRIPTION OF THE OLD TURKIC RUNIC INSCRIPTIONS

ESRA YARIZ

Ege Üniversitesi, Türk Dünyası Araştırmaları Enstitüsü, Türk Dili ve Lehçeleri
yarizesra@gmail.com

Abstract

In this study, the geographical term “ılag~ılga” found in the Taryat (Tariat) Inscription, which was erected in 753 by the Uyghur Khagan Moyun Chor, is examined from both linguistic and geographical perspectives and evaluated within the framework of toponymy. The term’s etymological origin and morphological structure are analyzed, and scholarly views suggesting that it does not solely mean “forest” or “mountainous area” are comparatively discussed. Usage examples in the inscription show that the term was later reused with similar meanings to describe different locations. This indicates that in Old Turkic, place names were shaped not by fixed locations, but by meaning and usage. Furthermore, it is observed that the term has survived to the present day through phonetic changes and continues to exist in various forms in Anatolian dialects.

Keywords: Old Turkic, Taryat Inscription, toponymy, geographical terms, ılag~ılga, phonetic change

BALANCE AND WEIGHT IN ANCIENT BOATS: THE BALLAST STONE**KAAN OYTUN ARABACI**Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Arkeoloji
*235264001@kocaeli.edu.tr***Prof. Dr. FÜSUN TÜLEK**Kocaeli Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Arkeoloji
*fusuntulek@kocaeli.edu.tr***Abstract**

Balance and weight are crucial for boats to travel on the water's surface without sinking. For this reason, a ship's load had to be distributed evenly so the ship's weight was kept in balance. The weight and balance of an ancient ship had to be controlled regularly, specifically after the ships unloaded the cargo. Ballast stones were practical and handy devices to stabilize empty ships. The balance of the weight in water transport was one of the main problems in ancient sailing. The ancient marine vessels had two primary functions: warships and merchant boats. Due to their intended use, warships differ from merchant boats regarding hull, propulsion, and weight. The warships had to be light for swift mobility and speed, whereas the trade boats had heavy cargo, the weight of which changed at each port, where traded goods were unloaded and reloaded. The boat's weight changed frequently, and the hull balance had to be maintained. To keep the balance of the ships, the cargo had to be stacked carefully with an equal balance on both sides of the ship. Besides the cargo and the boat's anchors, the boat had to have temporary and permanent ballast material. In a Roman merchant boat, the cargo was the temporary ballast with a changing weight, and the anchors and ballast stones were permanent material for the balance. In contrast, ballast stones were practical and easily disposable material in times of need. The sailors could remove or reload ballast stones to balance the ships' weight and lower the center of gravity. Harbor archaeology provides numerous ballast stone findings, which might be a clue to the boat's origin and the seafarers' route. The present study explores the history of boat-building techniques in the Mediterranean basin and examines weight and balance issues related to ballast stones.

Keywords: Ancient Boat, Balance and Weight, Ballast Stone

A RESEARCH ON PRIORITIZATION OF FACTORS AFFECTING BRAND PREFERENCE

Assist. Prof. Dr. ŞENOL HACİEFENDİOĞLU
Kocaeli Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme
senolhefendi@gmail.com

Abstract

Today, competition between brands has become quite intense. Businesses make great efforts to have their brands preferred. It is very important to determine which factors affect the preferences of consumers who will make a choice between alternative brands and to know the priority (importance levels) of these factors. The main purpose of this research is to determine the factors that are effective in the preference of brands operating in the food and beverage sector and to reveal the level at which these factors are prioritized by consumers. In order to obtain the research data, a face-to-face survey method was applied to 256 consumers. First of all, the factors that are effective in brand preference were determined in the research. In order to determine the importance levels of the determined factors, the participants were asked to rank these factors according to their importance levels. According to the analyzes made; The research results revealed that the first degree important factor in influencing consumers' brand preference is "quality", the second degree important factor is "price", the third degree important factor is "Ambience", the fourth degree important factor is "product variety", the fifth degree important factor is "customer profile", the sixth degree important factor is "Image/Prestige" and the seventh degree important factor is "widespread branch".

Keywords: Brand Preference, Importance Level, Quality, Price.

RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMERS' PURCHASE FREQUENCY, DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS AND BRAND COMMITMENT

Assist. Prof. Dr. ŞENOL HACİEFENDİOĞLU
Kocaeli Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme
senolhefendi@gmail.com

Abstract

One of the most important goals of businesses is to increase the purchasing frequency of consumers with different demographic characteristics. At the same time, creating brand commitment in consumers in order to gain competitive advantage is one of the most important goals of businesses. In carrying out all these activities, it will be important to know the relationships between consumers' purchasing frequency, demographic characteristics and brand commitment. The aim of this research is to reveal the relationships between consumers' purchasing frequency, demographic characteristics and brand commitment. In obtaining the research data, a face-to-face survey method was used with 277 consumers. The findings of the research were analyzed and the hypotheses created were tested. The research hypotheses were tested using correlation analysis. According to the results obtained from this study; It was determined that there is a significant and positive relationship between purchasing frequency and brand commitment. Again, it was revealed that there is a significant and negative relationship between gender and brand commitment, and a significant and positive relationship between monthly average spending amount and brand commitment.

Keywords: Purchase Frequency, Demographic Characteristics, Brand Commitment, Consumer.

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF STUDIES ON MATHEMATICAL MODELING AT SECONDARY SCHOOL

MELİH FURKAN DURAN

Kocaeli Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Matematik ve Fen Bilimleri Eğitimi
melihfurkanduran@gmail.com

Abstract

The aim of this study is to examine academic publications on mathematical modeling at the middle school level through bibliometric analysis, in order to identify major trends, prominent authors, countries, journals, and thematic focuses in the field. The research was conducted within the framework of a quantitative research approach and a survey design. A total of 35 articles, published between 2003 and 2025 in the Web of Science (WoS) database and selected based on specific criteria, were analyzed. Data were processed using VOSviewer and Biblioshiny (RStudio), focusing on publication year, country, author, journal, citation count, and keywords. The findings indicate that studies are particularly concentrated in Turkey, Germany, and the United States, with a noticeable increase in publications after 2020. This growth is thought to be linked to post-pandemic educational transformations and investments in STEM education. The journal ZDM Mathematics Education was identified as the most prolific source, while the most cited study was Doerr (2003). Keyword analysis revealed a strong emphasis on teacher education and pedagogical practices, with terms such as “pre-service teachers,” “teacher noticing,” “education,” and “knowledge” frequently occurring. Thematic maps also highlighted the existence of research gaps that are yet to be explored. In conclusion, this study provides a comprehensive overview of the current state of mathematical modeling research at the middle school level, offering valuable insights for future research, educational policy, and teacher training programs.

Keywords: Mathematical Modelling, Mathematics Education, Secondary School, Web of Science, Bibliometric Analysis

STRATEGIC IMPORTANCE OF DISASTER COMMUNICATION IN DISASTER MANAGEMENT

PhD. METİN EROL

İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler
metinerol1991@gmail.com

Abstract

Within the multidimensional framework of disaster management, disaster communication occupies a strategically vital role. In the current information age, the need for accurate and timely information becomes critical, particularly in disaster contexts characterized by complex and far-reaching impacts. Ensuring the delivery of correct information to all relevant stakeholders at the right time is foundational to minimizing adverse outcomes during crises. Disaster communication facilitates both horizontal and vertical coordination among governmental bodies and between state institutions and civil society actors. It enhances collective situational awareness and operational efficiency, while also functioning as a multifaceted strategic tool that shapes risk perception, raises public awareness, influences public opinion, mobilizes communities, and builds or undermines social trust, thereby affecting overall societal resilience. As the destructive effects of natural and human-induced disasters intensify and the global system becomes increasingly vulnerable, the role of disaster communication has shifted from being a reactive information conduit to a proactive strategic governance instrument. Academic literature emphasizes that effective disaster communication extends beyond transmitting alerts or updates; it involves strategic management of information flows to coordinate multi-actor responses, shape public behavior, and sustain institutional credibility. The effective use of disaster communication before, during, and after a crisis reduces uncertainty, promotes risk awareness, enhances public preparedness, and supports resilience, ultimately aiming to minimize the negative consequences of future disasters. Accordingly, this study adopts a Conceptual Analysis Approach to examine the communication dimension of disaster management, positioning disaster communication as a core pillar of contemporary disaster governance. In the information age, communication is not a peripheral support mechanism but a determinant of crisis outcomes. The study aims to highlight the strategic importance of disaster communication and to explore the rationale and dimensions of its independent positioning in disaster management.

Keywords: Disaster, Disaster Management, Communication, Disaster Communication, Strategic Communication

CUSTOMER TRUST AS THE CORNERSTONE OF RELATIONSHIP MARKETING IN THE DIGITAL ECOSYSTEM: AN ANALYSIS OF PERSONALIZATION, PRIVACY AND CRISIS DYNAMICS

EMİNE BİLGİN

Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, İşletme Fakültesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi
ve Pazarlama

d249004101@sakarya.edu.tr

Abstract

The advent of digital transformation has provided brands with significant opportunities to offer customers highly personalized experiences. However, these advancements have also raised serious concerns regarding data security and privacy. This study explores how customer trust can be established, sustained, and restored in times of crisis as the cornerstone of relationship marketing within the digital ecosystem. The literature highlights that trust is shaped by dimensions such as competence, integrity, and benevolence, and that personalization efforts are effective only when supported by transparency. Furthermore, the study comprehensively examines the impact of technological tools—such as artificial intelligence, blockchain, and big data analytics—as well as sectoral and cultural differences on customer trust. In the context of crisis management, the study emphasizes the critical role of emotional, functional, and informational recovery strategies in rebuilding trust. Ultimately, trust emerges not merely as an operational necessity but as a strategic source of competitive advantage. Brands that succeed in building trust-based relationships can achieve sustainable customer loyalty and reputational strength.

Keywords: Customer Trust, Relationship Marketing, Data Privacy, Personalized Marketing, Crisis Management.

THE APPLICATION OF MARKETING CONCEPT WITHIN BIG COMPANIES OF COUNTRIES IN TRANSITION. INTERNAL AND EXTERNAL FACTORS.THE CASE OF KOSOVO

PhD. BAJRAM HASANI

University for Business and Technology, Faculty of Economics, Management, Pristina, Kosovo
bajram.hasani1982@gmail.com

Abstract

This paper investigates marketing concept application in big big companies in Kosovo. The total population is defined according to the profitability criteria, whereby the stratified sample of 50 big companies was applied. These have achieved the highest level of profit (earnings after tax) in Kosovo 2010- 2020. The research is aimed at gathering primary data by the questionnaire sent via mail. The questionnaire includes questions about two essential areas of research: ❖ The degree of acceptance of the marketing concept, determined on the basis of 25 structured questions; ❖ Factors of adoption of marketing concept in transitional economies researched through: 20 structured questions about impact of internal and external factors. Profit is a measure of value which firm has created for the customer and indicator of how well the enterprise has understood customer needs and translated the understanding into products and services that deliver superior value. This research, which includes the explanation of methodology and the conclusion, comprises two significant sections. In the first section, significance of marketing concept application in Kosovo economy is reviewed briefly from the theoretical point of view. The second section tends to be wider and more significant. It examines the peculation of adoption and application of marketing concept in economy of Kosovo in transition on the basis of analysis of empirical research.

Keywords: Marketing, Companies, economy, transition

IMPORTANCE OF RELATIONSHIP MARKETING MANAGEMENT IN THE INSURANCE BUSINESS IN KOSOVO

PhD. KUSHTRIM QAMILI

University for Business and Technology, Faculty of Economy, Marketing, Pristina, Kosovo
kushtrim.qamili@gmail.com

Abstract

In recent times, managers have started understanding the relevance of retaining active customers with companies as a key component guarantying their survival in the market. Moreover, the benefits associated with companies counting on loyal customers have been highlighted. This loyalty emerges from the relationship “customer- organization”, the longer and more intense the relationship is, the higher the benefits. The aim of this paper is to emphasize the importance of relationship marketing management in Kosovo insurance businesses. During the last decades competition has intensified in the financial markets and companies have encountered difficulties in selling their goods or services, and thus also, in keeping their market share. As a result, a phrase that has been commonly used in recent times and is appropriate for all business activities is to keep the “customer in focus”. This represents a change in the way business leaders think about the company’s relationship with the market. It can be said to represent a change from a product oriented to a market oriented way of thinking [17]. The processes of deregulation and technological development have altered the traditional barriers between different institutional groups, and there has been a redefinition of the marketplace: we tend to speak of financial services as a whole rather than banking or insurance specifically. This represents a threat and, at the same time, an opportunity to financial providers, as it opens up the possibilities of offering customers a more integrated range of financial services. Many financial institutions have expanded into new, but still closely related, markets and the number and variety of competitors has increased. The search for competitive advantage has increasingly tended to focus on the process of service delivery rather than the service itself, which consequently has turned attention to the concept of “relationship marketing”.

Keywords: Insurance companies, marketing relationship, customer, competitive advantages, Kosovo

IMPACT OF SEX DIFFERENCES AND UPPER LIMB STRENGTH ON BALL RELEASE KINEMATICS IN BASKETBALL SHOOTING

Catarina Miguens Amaro

University Coimbra, Faculty of Sports Science and Physical Education, Faculty of Sports Science and Physical Education

catarinammamaro@gmail.com

Prof. Dr. Rui Mendes

University Coimbra, Faculty of Sports Science and Physical Education, Faculty of Sports Science and Physical Education

rmendes@esec.pt

Prof. Dr. Beatriz Branquinho Gomes

University Coimbra, Faculty of Sports Science and Physical Education, Faculty of Sports Science and Physical Education

beatrizgomes@fcdef.uc.pt

Prof. Dr. Maria António Castro

University Coimbra, Faculty of Sciences and Technology, Mechanical Engineering Department

maria.castro@ipleiria.pt

Abstract

This study investigated sex-related differences in basketball shooting kinematics and their relationship with grip strength. A sample of male and female basketball players performed standardized jump shots while the following variables were recorded: normalized release height (release height divided by body height), release angle, and release velocity. Grip strength of dominant hand was measured using a handheld dynamometer. Non-parametric analyses (Mann–Whitney U test) revealed that male players exhibited significantly higher normalized release heights and lower release angles compared to females ($p < 0.001$), with no differences observed in release velocity ($p = 0.232$). Pearson correlations between grip strength and kinematic variables were calculated separately by sex. In female players, no significant associations were found. In contrast, male players showed a moderate positive correlation between grip strength and both normalized release height ($r = 0.394$, $p < 0.001$) and release velocity ($r = 0.346$, $p < 0.001$), indicating a potential contribution of strength to shot mechanics. These findings suggest that upper-body strength plays a more relevant role in male shooting performance, reinforcing the need for sex-specific approaches in training and performance analysis.

Keywords: Basketball Shooting, Ball Kinematics, Grip Strength, Sex differences, Sports Biomechanics

EFFECTS OF GAME EXPERIENCE ON DECISION-MAKING IN BASKETBALL: A STUDY WITH U16 FEMALE PLAYERS

JOÃO SILVA MAIA

University of Coimbra, Faculty of Sport Sciences and Physical Education, Faculty of Sport Sciences and Physical Education
joaosmaia@hotmail.com

Assoc. Prof. Dr. Carlos Gonçalves

University of Coimbra, Faculty of Sport Sciences and Physical Education, Faculty of Sport Sciences and Physical Education
carlosgoncalves@fcdef.uc.pt

Abstract

The purpose of this study is to verify the decision-making capacity, regarding the practice time in basketball. Therefore, a study was carried out in a group of 12 female federated basketball players, in the district and municipality of Coimbra, aged between 14 and 15 years, whose average practice of basketball is $6\pm 2,3$ years. The participants were evaluated in a single moment. Demographic information and participation in the sport were collected, as well as analyzed the responses given by the participants to the presented videos of game situations. The participants were evaluated in two different ways, that is, in the individual and group scope, in order to understand if there are differences between the decision making individually and in a group. The results show a possible standardization of the knowledge of the game between the players of this level, reason why all the participants, of regional level, have a similar experience. It was also possible to verify that, from a competition point of view, the acquaintance between the players of the same team is an excellent indicator of understanding and collective knowledge, which can be translated in better decisions. In short, the present study aims to contribute to the increase of knowledge about decision-making mechanisms in women's basketball, evaluating the answers given by the participants, recording and speculating about the relevance of practice time in decision-making.

Keywords: Decision-making, game experience, basketball, youth, experience, female.

THE IMPORTANCE OF GREEN HUMAN RESOURCES PRACTICES IN TERMS OF SUSTAINABILITY

Gumru Guliyeva

Kocaeli Üniversitesi, Hereke Myo, Yönetim Organizasyon
barisprof@yahoo.com

Prof. Dr. Öznur Gökkaya

Kocaeli Üniversitesi, İşletme, Yönetim Organizasyon
gokkayaoznur@gmail.com

Abstract

The natural environment is our most valuable resource. It is the responsibility of all of us to value this resource, protect it and strive to ensure its continuity. This sense of responsibility has heightened the importance of green practices, which mean being “healthy”, “nature-friendly” and “environmentally friendly”. Therefore, a shift from processes that harm the environment to being respectful towards it has come to the fore worldwide. Green management can be thought of as the process of implementing innovative steps in an organization to stand out from the competition. Sustainability, reducing waste, continuity and social responsibility emerge as important concepts that lead to competitive advantage. Businesses that respect the environment are transforming from their traditional management system and working concept to a contemporary system and concept that includes green practices. GHRM aims to ensure that an organization's human resources are responsible towards nature and covers all activities related to this. It also supports the more continuous consumption of resources and implements the necessary human resources processes for this purpose. The main goal here is to support sustainability, act accountably, minimize waste and reduce carbon emission rates while aiming to be economically profitable.

Keywords: Green Human Resources Practices, Sustainability, Environmentally Friendly Processes

FULL TEXT PAPERS

In this area, there are full-text papers sent to the IMASCON 2025 SPRING congress that meet the conditions of the congress.

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ

Yüksek Lisans Öğrencisi Sinem Uzgören

Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Sosyal Siyaset

ORCID ID: 0009-0002-4756-3102 ISNI: 0000-0001-0682-3030

sinem.uzgoren1@ogr.sakarya.edu.tr

Özet

Geçmişten günümüze kadar ki süreçte Endüstri 4.0 ve Toplum 5.0 anlayışını tüm dünya nezdinde hızlı ivme kazanmış şekilde dijital dönüşümün ortaya çıkmış ve bu etkinin önemine vurguyu artırmaktadır. Bu gelişmelerin yansıması olarak özellikle sosyal politikanın önemli bir aktörü olarak varsaydığımız sivil toplum kuruluşlarının dijital dönüşümlere uyum sağlamaya çalışması oldukça yararlı ve faydacı bir gelişme göstermektedir. Günümüzde ise sivil toplum kuruluşlarının mevcut gündemi içerisinde dijital dönüşüm sürecinin getirmiş olduğu birtakım sorunların ve çözüm yollarının ve önerilerinin sunulmaya çalışılmaktadır. Çalışmada, sivil toplum kuruluşlarının dijitalleşme bakış açısının ve anlayışının özellikle sosyal medyanın uygun halde kullanılmasının sonucuna ulaşılmaktadır. Ancak bu dijital araçlarında sınırlılıklarının ve belli amaçlara yönelik kullanıldıkları işlevsel manada yararlanılmadığının sonucuna da varılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Dönüşüm, STK, Sosyal Medya

DİGİTAL TRANSFORMATION OF CIVIL SOCIETY ORGANIZATIONS

Abstract

From past to present, the concepts of Industry 4.0 and Society 5.0 have rapidly gained momentum on a global scale, leading to the emergence of digital transformation and reinforcing the significance of this impact. As a reflection of these developments, the efforts of non-governmental organizations (NGOs), which are considered key actors in social policy, to adapt to digital transformations represent a highly beneficial and functional advancement. In contemporary times, the current agenda of NGOs includes addressing various challenges brought about by the digital transformation process, as well as proposing solutions and recommendations. This study explores NGOs' perspectives and understanding of digitalization, particularly in relation to the appropriate use of social media. However, it also concludes that these digital tools have limitations and are not fully utilized functionally for specific objectives.

Keywords: Digital Transformation, Non-Governmental Organizations, Social Media

GİRİŞ

1. ENDÜSTRİ 4.0, TOPLUM 5.0 VE DİJİTAL DÖNÜŞÜM EVRESİ

Dijital dönüşüm çağının hızla gelişmesinde en önemli faktörlerden biri, internet teknolojilerinin erişilebilirliği artırarak bu süreci hızlandırmasıdır. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren bilgi ve iletişim teknolojilerinin toplumsal yaşamın hemen her alanına nüfuz etmesiyle birlikte dijitalleşme, yeni bir paradigma değişiminin önünü açmıştır. Bu bağlamda, günümüzde sıkça tartışılan Endüstri 4.0 ve Toplum 5.0 kavramları, küresel ölçekte yaşanan dijital dönüşümün çatı kavramları olarak öne çıkmaktadır. İlk kez 2011 yılında Hannover Fuarı'nda Almanya tarafından ortaya atılan Endüstri 4.0 kavramı, üretim süreçlerinde dijitalleşmeyi ifade etmektedir. Dünya Ekonomik Forumu Başkanı Klaus Schwab, bu dönüşümün ölçek, kapsam ve karmaşıklık açısından önceki sanayi devrimlerinden ayrıştığını ve insanlık tarihine daha derin etkiler bıraktığını vurgulamaktadır (Schwab, 2016). Endüstri 4.0, bilgi ve iletişim teknolojilerinin geleneksel üretim süreçleriyle bütünleştirilerek, en yeni teknolojik gelişmelerin üretim faaliyetlerine entegre edilmesini ifade eder. Bu dönüşüm sürecinde yapay zeka, bulut bilişim, büyük veri, veri madenciliği, mobil cihazlar, üç boyutlu yazıcılar ve endüstriyel robotlar

gibi teknolojiler ön plana çıkmaktadır. Söz konusu teknolojilerin yaygınlaşması, “nesnelerin interneti”, “akıllı üretim” ve “akıllı fabrikalar” gibi kavramların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (F, Galetzke, Flachs, & Kohl, 2016). Endüstri 4.0’ın temel nitelik özellikleri arasında mobil internetin yaygın hale gelmesi, alım gücünü artırıcı niteliğe sahip ucuz ve güçlü sensörler ile yapay zeka ve makine öğrenmesi şeklindeki becerileri içerisinde barınmış ve yer almış olduğu ortaya çıkmaktadır. Günümüze kadar seyreden bu teknolojik gelişmelere karşı ulusların, kişilerin ve toplumların entegrasyonu, fiziksel, dijital ve biyolojik sistemlerin birbiriyle etkileşim içinde çalışmasına sağlayacak yeni olumlu gelişmelerin yaşanmasına da olanak sağlamaktadır. Söz konusu bütünleşme, insan, nesne ve sistemlerin eş zamanlı veri alışverişiyle birbirini tamamlayan bir yapı oluşturmaya olanak tanımakta ve Endüstri 4.0’ı önceki sanayi devrimlerinden ayıran temel farkı ortaya koymaktadır (Hoojdonk, 2015). Olağan zaman süresince günümüzdeki yerleşik hale gelen teknolojik gelişmeler, yaşamın birçok alanına hızla nüfuz ederek kalıcı bir dönüşüm yaratmış ve hatta başka bir boyutta doğru evrilmiş olduğu görülmektedir. Endüstri 4.0, yalnızca sanayi devrimi etkisinde ilerlemiş olması sebebiyle ve aha çok üretim süreçlerini etkilemiş olmasının yanı sıra bu gelişmelerin gitgide çalışma hayatı, eğitim, iletişim, insan becerileri ve yönetim gibi pek çok alanı da derinden etkilemiş ve dönüştürmüş olduğu görülmektedir (Yıldırım, 2021). Akıllı teknolojilerin etkisi, mevcut altyapılarla birleşerek daha kapsamlı bir dönüşümü mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda, dijital uygulamaların yaygınlaşmasıyla birlikte işletmelerin yanı sıra devletler de sağlık, eğitim, ulaşım, kentleşme ve kamu politikalarında bu değişimlere uyum sağlama çabasına girmiştir (Ferrera & Serpa, 2018). Teknolojik gelişmeleri esas alan Endüstri 4.0’ın insan yaşamına ve toplumsal hayatın tüm alanlarına doğru gelişim göstermiş olması, Toplum 5.0 kavramını ve tartışmaların zeminini hazırlamaktadır (Ferrera & Serpa, 2018). Toplum 5.0 kavramını ilk olarak 2015 yılında, Japon hükümetinin Bilim, Teknoloji ve Yenilik Konseyi, 5. Bilim ve Teknoloji Genel Raporu’nda gündeme getirilmiş ve Endüstri 4.0’ın getirmiş olduğu potansiyellerin insanların kaliteli yaşamını amaçlamış olduğu görülmektedir (Bozkanat, 2020). Gelişimsel tarihte yer alan; Endüstri 4.0, teknolojik yenilikleri ve bu yeniliklerin sürdürülebilirliğini merkeze alırken, Toplum 5.0 insanı ve toplumu odağına alan bir yaklaşım sunmaktadır (Yıldırım, 2021). Toplum 5.0, yalnızca teknolojik ilerlemeyi değil, bu ilerlemenin sosyal yaşamla bütünleşmesini ve yaşam kalitesini artırmayı amaçlamaktadır. Endüstri 4.0 daha çok teknolojik ve ekonomik boyutlara odaklanırken, Toplum 5.0 toplumsal ihtiyaçlara ve sorunlara çözüm üretmeyi, teknolojiyi bir tehditten ziyade iş birliği aracı olarak görmeyi hedeflemektedir (Çark, 2020). Bu bakış açısına dayanarak, teknolojileri üreten ve pazarlayabilmeyi sağlayan toplumların önemli güç kaynağı oluşturup bu gücü elde edecekleri takdirde Toplum 5.0 için anılan “süper akıllı toplum” ifadesini ortaya çıkartmakta olduğu görülmektedir. Süper akıllı toplum temel prensibinde ve özellikleri arasında; insanı ve teknolojiyi bir arada tutarak, insanların yarar ve çıkarlarını reel hayatlarını da gözeterek şekilde birleştiren ve akıllı cihazlar ile insanın yaşamsal aktivitelerini kolaylaştıracak şekilde kullanılabilirlik adına bir yapıyı arz etmesi vurgulanmaktadır (Brennen & Kreiss, 2014). Başka bir ifadeyle Toplum 5.0 insanların toplumlara veya toplumların insanlara entegrasyonu ve yeni çağı getirdiği birtakım düzenlerin sosyolojik entegresinin ve kavuşumunun ortaya çıkması açısından senkronize olması da vurgulanmak istenilen ama yönelik tanımları ortaya çıkartmaktadır (Castells, 2008). İnsanların sosyal entegrasyonuna sahip olup teknolojiyi hayatlarında kullanması ile beraberinde yaşam kalitesinin yükseltilmesini ve sosyal sorumluluk ile birlikte sürdürülebilirliği sağlamak Toplum 5.0’ın hedefleri arasında yer aldığı görülmektedir (Yıldırım, 2021). Başka bir açıdan ise Toplum 5.0’ın Endüstri 5.0 olarak vurgulanması ve tanımlanmasında temel neden olarak, teknolojinin toplumsal hayat ile adaptasyonu sağlanması ana fikrinin açığa çıkmasıyla betimlenmektedir (Chalmers & Shotton, 2016). Endüstri 4.0, dijital dönüşümü vurgularken; Toplum 5.0, kalkınmayı sağlamak ve toplumsal sorunlara çözüm üretmek amacıyla tasarlanmış süper akıllı toplum modelini öne çıkarmaktadır. Bu kavramlar, dijital teknolojilerin toplumsal ve kurumsal yapılara entegrasyonu sonucu oluşan dijital ekosistemleri ifade etmektedir. Bilgi, iletişim ve internet teknolojilerinin sunduğu imkânlarla birlikte, toplumsal, ekonomik, yönetsel ve çevresel alanlarda bütüncül bir dönüşüm süreci yaşanmaktadır (Greengard, 2017). Konuya ilişkin dijitalleşme, dijital iletişim -medya kanallarının altyapısıyla toplumsal yaşamın birçok alanının yeniden dizayn edilmesi ve bu kapsayıcılık ile özellikle de sosyal medya kavramıyla eş anlamlı kullanılmış

olduğu görülen Web 2.0'ı da içermekte olduğu görülmektedir (Habermas, 2010). Dijital dönüşüm süreci, Web 2.0 gibi katmanlarla hem organizasyonların yönetsel ve operasyonel yapılarında teknolojik altyapının önemini vurgulamakta, hem de bireyleri dijital yetkinlikler kazanmaya yönlendirmektedir. Bu bağlamda, dijital çağda varlık gösterebilmenin, verimli ve etkin olmanın yanı sıra rekabet edebilmenin ön koşulu; teknolojiyi yalnızca tüketen değil, aynı zamanda üreten ve pazarlayabilen bireyler, organizasyonlar ve toplumlar geliştirmekten geçmektedir (Çark, 2020).

2. DİJİTAL DÖNÜŞÜM ÇAĞINDA SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ DÖNÜŞÜMÜ

Toplum açısından geliştiği dönüştüğü gözlemlenen Endüstri 4.0 ve Toplum 5.0 kapsamında ortaya çıkmış olan dijital küreselleşmenin de devlet ile toplumlar arasındaki farklılık gösteren formların yeniden ürettiği ve dijitalleşmenin sosyal politika açısından temel aktörlerinden biri olan sivil toplum kuruluşlarına da yansımış olduğu ve dönüşüme zorladığı ifade edilmektedir. Sanayi devrimi başlangıcı 1980'li yıllara gelindiği sırada sürece bakılacak olursa, küreselleşmenin ve neo-liberal politikaların, sosyal politikanın gelişimi ve sosyal devlet anlayışının iyiden iyiye yaygın hale gelmiş olmasıyla yaratmış olduğu değişim ile sivil toplum kuruluşlarının etkin bir sosyal politika aktörü olarak ivme kazanmış olduğu ve bu sürecin başlangıç noktası olarak belirtilmektedir (Chalmers, A W; Shotton, P A, 2016). Bu başlangıç sürecinin sivil toplum özerkliğinin ve topluma yansımalarının öz bilincinin, kuruluş olarak görünürlüğü ve bilinirliğine fayda sağladığı görülmektedir (Canbaz & Kazan , 2020). Aynı zamanda, sivil toplum kuruluşları açısından teknolojiyi kullanım becerilerinin de geliştirmeye başladıkları bir dönemin başlangıcını da temsil etmektedir. 1999'lu yıllarda internetin hızla tüm hane halkına yaygın hale gelmiş olması ve mobil cihazların üretiminin yaygınlaşmış ve erişilebilir olması ile bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişim gösterip erişilebilirliği yaygın hale varmışken, sivil toplum kuruluşları için hem uluslar açısından hem de uluslararası küresel çapta bir ortam oluşturmuş ve sivil toplum kuruluşları faaliyetlerini dijital ortama taşımış olarak dönüşüm sürecine ve kapsamına girildiği görülmektedir (Stalker & Wood, 2013).

2000'li yıllarla birlikte sivil toplum kuruluşlarının dijital teknolojilerden, sosyal medya platformlarından ve büyük veri ile algoritmaların sunduğu toplumsal algı analiz imkânlarından yararlanmaya başladığı görülmektedir. Bu yeni dijital ortamlar, özellikle hedef kitlelerle daha etkili iletişim kurma gibi birçok avantaj sağlamaktadır. Ancak bu avantajların, sivil toplum kuruluşlarının en temel fonksiyonlarını yerine getirip getirmediği konusunda sürece yansıyan tartışmalar da bulunmaktadır (Cömert, 2019). Toplumu ve toplumsal olguları ilgilendiren konularda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının temel işlevleri arasında, toplumsal ve siyasal alanlar arasında köprü kurmak, hak savunuculuğu yapmak, devleti hizmet üretmeye teşvik etmek, demokrasi bilincini geliştirmek, kamuoyu oluşturarak vatandaşların fikirlerini ve tartışmalarını kamuoyu oluşturarak dile getirmek ve çoğulcu toplum yapısına katkı sağlamak yer almaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda, bilgi, iletişim ve internet teknolojilerinin sunduğu olanaklarla düşük maliyetle bilgiye ve geniş kitlelere erişim sağlanabilmekte; ulusal sınırları aşan iletişim imkânları elde edilmektedir. Böylece, kamuoyunu etkileyerek siyasal ve toplumsal karar süreçlerinde etkin bir rol üstlenmek mümkün olmaktadır. Bu işlevin geliştirilmesinde en önemli etkenlerden biri ise sosyal medyanın hem kurumlar hem de bireyler tarafından yaygın ve kolay erişilebilir bir biçimde kullanılmasıdır (Akbiyık & Öztürk, 2012).

Sosyal medya ile eş anlamlı şekilde kullanılan Web 2.0, World Wide Web'in (www) gelişmiş bir versiyonu olarak, bilgiye erişim, iletişim, eğlence ve alışveriş gibi günlük yaşamın pek çok alanında yenilikçi imkânlar sunmaktadır. Bloglar, sosyal ağlar ve çevrimiçi iletişim platformları gibi araçlar da Web 2.0 kapsamında değerlendirilmektedir (Bozkanat, 2020). Dijital teknolojilerin ve sosyal platformların gelişim süreci ve bir takım hızlandırıcı faaliyetleriyle birlikte, sivil toplum kuruluşlarının bilgi ve iletişim yanı sıra sahada bu araçları daha etkin kullanmalarını beraberinde getirmiştir. Sosyal medyanın çok kanallı yapısı sayesinde içerik üretimi, tüketimi ve yeniden üretimi kolaylaşmış; bu da STK'ların görünürlüğünü artırarak hızlı geri bildirim alabilmelerini ve zaman tasarrufu sağlamalarını mümkün kılmıştır (Bedük, Usta, & Kocaoğlu, 2006). Facebook, Instagram, X (eski Twitter), YouTube ve LinkedIn gibi sosyal medya platformları, sivil toplum kuruluşlarının örgütlenme ve etkinlik yürütme kapasitesini önemli ölçüde artırmıştır. Sosyal medya, bireylerin çevrimiçi etkileşim

kurabildiği, dijital dönüşüm sürecinde birey-toplum ilişkisine yeni bir boyut kazandıran internet ve mobil tabanlı hizmetlerin genel adıdır (Çalışkan & Mencik, 2015). Toplumların hızlı bir şekilde mobilize olması, dijital araçların sosyolojik etkilerinin gözlemlenmesini mümkün kılmaktadır. Teknolojik gelişmeler, bireylerin farkındalıklarını artırmalarını, hak savunuculuğu gibi insani yönelimlerini ifade etmelerini ve dijital platformlar aracılığıyla duygu, düşünce ve toplumsal dayanışma temelli gruplar oluşturmalarını kolaylaştırmıştır (Şenkal, 2003). Sivil toplum kuruluşlarının temel anlayışı bir düşünceyi kanıksayan bir topluluk çatısını oluşturma gayesinin şu anda sosyal medya kanalları aracılığıyla daha etkin ve popüler düzeyde görebilmek mümkün hale gelmektedir. Sosyal medyanın kamusal bazı politikaları da geliştirmiş olması göz önünde tutulmalıdır (Brennen & Kreiss, 2014). Bazı sosyal sorunların internet ortamına taşınmasıyla birlikte, geleneksel televizyon medyasının yerini dijital medya almaya başlamıştır. İnternetin geniş erişim ağı, hızlı bilgi akışı ve mobil cihazlarla entegrasyonu sayesinde bireyler hem gündemi takip edebilmekte hem de tartışma, yorum ve örgütlenme yoluyla ortak bilinç geliştirerek toplumsal farkındalıklarını artırabilmektedir (Akboğa & Arık). Sivil toplum kuruluşları açısından; dijital platformların sunmuş olduğu geniş sayılabilecek nitelikteki kitle iletişim ağlarının, hâlihazırda yürütülen faaliyetlerin, sivil katılımını yani sosyal vatandaşlık hakkını teşvik etme ve toplumsal hareketleri yönlendirmede önemli bir rol oynamış olduğu görülmektedir (Clarke, 1998). Sivil toplum kuruluşları açısından hak savunuculuğu işlevinde sosyal medya giderek daha etkili bir araç haline gelmiştir. Dijital hak savunuculuğu, bu alandaki faaliyetlerin yaygınlaşmasına katkı sağlamıştır. Nitekim Tahrir Meydanı (2010), Zuccotti Park (2011) ve Gezi Direnişi (2013) gibi toplumsal hareketlerde sosyal medya, hem katılımcılar arası iletişimde hem de küresel kamuoyunun bilgilendirilmesinde önemli bir rol oynamıştır (Saatçioğlu, 2017). Sivil toplum kuruluşlarının dijital dönüşüme uyumu, kurumsal görünürlüğü artırma, gelir çeşitliliği sağlama, toplumsal bağları güçlendirme, hak savunuculuğu yapma ve küresel dayanışmayı pekiştirme gibi çeşitli yapısal ve stratejik nedenlere dayanmaktadır. Dijital araçlar, hak ihlallerinin izlenmesi ve bu ihlallere karşı stratejiler geliştirilmesinde de önemli rol oynamaktadır. Literatürde, STK'ların sosyal medya kullanımını inceleyen pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu süreçte sosyal medya, STK'ların savunuculuk kapasitelerini artırmakta ve hedef kitlelerine erişimlerini kolaylaştırmaktadır. Örneğin, USAID'in yayımladığı "Sosyal Medya Aracılığıyla Sivil Toplumu Geliştirme Rehberi", bu alandaki stratejik kullanımı kapsamlı şekilde ele almaktadır (Turhan, 2020). Küreselleşme etkisinde ve manasında sivil toplum kuruluşlarının dijital dönüşümünü incelemiş olduğu görülen önemli çalışmalar arasında yer alan bir diğer çalışma ise; 2016'dan itibaren 160 ülkeden 5.721 STK temsilcisiyle yapılan ve sonuncusu 2019'da yayımlanan Global NGO Technology Report'tur. Türkiye'nin yer almadığı bu araştırma, STK'ların teknolojik altyapılarını güçlendirmek ve dijitalleşmeye uyum sağlamak amacıyla yapısal reformlara yöneldiklerini ve dijital iletişim için artan düzeyde kaynak ayırdıklarını ortaya koymaktadır. Katılımcı kuruluşların %80'i dijital iletişim araçlarını, %90'ı ise sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Sosyal medya, özellikle bağışçılara ulaşma ve gönüllülerle iletişim kurmada etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir (Bedük, Usta, & Kocaoğlu, 2006). Gönüllülerle iletişimde sosyal medyanın etkili olduğuna inanan sivil toplum kuruluşları, aynı zamanda bu mecraların çevrimiçi kaynak oluşturmada da önemli rol oynadığını belirtmektedir. En yaygın kullanılan platformun Facebook olduğu, bunu Twitter ve Instagram'ın izlediği görülmektedir. Rapora göre dijitalleşmeye ayrılan bütçe ve dijital adaptasyon düzeyi bölgelere göre farklılık göstermektedir. Avrupa ve ABD merkezli STK'lar, dijital altyapı kullanımında Asya ve Afrika'daki kuruluşlara kıyasla daha ileri düzeydedir. En yüksek dijital harcamanın ise Avustralya ve Yeni Zelanda'daki STK'lar tarafından yapıldığı tespit edilmiştir (GLOBAL NGO, 2019).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Geçmişten günümüze kadar ki teknolojik bir takım gelişmelerin sonucunda, Endüstri 4.0 ve Toplum 5.0 kavramlarıyla birlikte dijital teknolojilerin yaşamın her alanında etkisi giderek artmaktadır. Özellikle internetin yaygın kullanımı, gündelik yaşamdan iş dünyasına, politikadan eğlenceye kadar birçok alanı dönüştürmüş; bu dönüşüm, kamu kurumlarının yanı sıra sivil toplum kuruluşlarını (STK) da etkilemiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklardan yararlanmak, STK'lar için zamanla daha önemli hale gelmiştir. STK'ların dijitalleşmeye ayak uyduramaması, sosyal politika alanında üstlendikleri önemli rolleri yerine getirmelerinde ciddi aksaklıklara yol açabilir. Hak savunuculuğu, toplumsal

farkındalık yaratma ve katılımı artırma gibi kamusal işlevlerini sürdürebilmeleri için dijital dönüşümün uyum sağlamaları büyük önem taşımaktadır. Dijitalleşme, STK'lar için yeni iletişim biçimleri, katılımcı yöntemler ve etki yaratma fırsatları sunarken, mevcut araştırmalar pek çok kuruluşun dijitalleşmeyi yalnızca sosyal medya kullanımıyla sınırlı tuttuğunu göstermektedir. Bu sınırlı dönüşümün başlıca nedenleri arasında yetersiz finansal kaynaklar, dijital beceri eksikliği ve stratejik planlama eksikliği yer almaktadır. Covid-19 pandemisi ise bu yapısal sorunları daha görünür kılmıştır. Bu engellerin aşılabilmesi için dijital okuryazarlığın artırılması, STK çalışanlarına yönelik eğitimlerin yaygınlaştırılması, üniversiteler ve uluslararası kuruluşlarla iş birliklerinin güçlendirilmesi önemlidir. Ayrıca gençlerin aktif katılımının sağlanması, dijital eşitsizliklerin giderilmesi ve kamu-özel sektör desteklerinin artırılması da dijital dönüşüm sürecini hızlandıracaktır.

Son olarak, iyi uygulamaların paylaşıldığı interaktif platformlar ve veri tabanlarının oluşturulması, dijitalleşmenin yaygınlaştırılmasına katkı sağlayabilir. UNDP ve Koç Holding işbirliğinde yürütülen BOOST projesi gibi örnek çalışmalar, bu dönüşümün desteklenmesi açısından teşvik edici niteliktedir. Dijitalleşmenin yalnızca teknolojik değil, aynı zamanda yapısal ve zihinsel bir dönüşüm olduğu unutulmamalıdır.

TEŞEKKÜR

Bu çalışma Lisansüstü Eğitimimin ders aşamasında Prof. Dr. Sinem YILDIRIMALP Hocamızın "STK'LAR VE SOSYAL POLİTİKA" dersinde kullanılan kaynaklardan yararlanılarak oluşturulmuş bir bildiri makalesidir. Sayın Prof. Dr. Sinem YILDIRIMALP Hoca'ma hem katkıları hem destekleyici davranışı için teşekkürlerimi beyan ederim.

KAYNAKÇA

- Akbıyık, N., & Öztürk, M. (2012). Sivil Toplum ve Sosyal Medya Perspektifinde "Arap Baharı" ve "Wall Street'i İşgal Et" Eylemleri,. *Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi II*(1003-1027).
- Akboğa, S., & Arık, E. (tarih yok). "Türkiye'de Sivil Toplum Kuruluşlarının Medyada Görünürlüğü",. *İnsan ve Toplum*,(8(1):), 37-65.
- Bedük, A., Usta, S., & Kocaoğlu, M. (2006). "Avrupa Birliği'ne Giriş Sürecinde Türkiye'de Sivil Toplum Kuruluşları ve Demokratikleşme Sürecindeki Misyonları",. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*(10 (9):), 52-64.
- Bozkanat, E. (2020). "Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medyada İlişki Kurma ve İletişim Stratejileri: Yeşilay Türkiye Facebook Sayfası Örneği". *Erciyes İletişim Dergisi*, 7 (1), 149-168.
- Brennen, S., & Kreiss, D. (2014). *"Digitalization and Digitization"*. Culture Digitally: <https://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization/> adresinden alındı
- Cömert, N. Ç. (2019). Bilgi Egemen Olmaktır: Dijital Teknolojilerin Siyasal İletişim Çalışmalarında Önemi. O. Göksu, İletişimin Dijital Boyutu Literatürk, Konya. 165-196.
- Canbaz, P., & Kazan, H. (2020). Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri: Türk Kızılay Ve Yeryüzü Doktorları Instagram Sayfası Örnekleri. *International Social Sciences Studies Journal*, Vol:6, Issue:54.
- Castells, M. (2008). Ağ Toplumunun Yükselişi. 1. Cilt 2. Baskı. (B. 2. Cilt 1, Dü., & E. Kılıç, Çev.) İstanbul.
- Chalmers, A W; Shotton, P A. (2016). "Changing the Face of Advocacy? Explaining Interest Organizations". Political Communication.

- Chalmers, A. W., & Shotton, P. A. (2016). "Changing the Face of Advocacy? Explaining Interest Organizations' Use of Social Media Strategies". *Political Communication*, 33(3):, s. 374-391.
- Clarke, G. (1998). "Non-Governmental Organizations (NGOs) and Politics in the Developing World",. *Political Studies*(Vol: 45), 36-52.
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). "Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya". (Vol: 50:), s. 245-277.
- Çark, Ö. (2020). "Dijital Dönüşümün İşgücü Ve Meslekler Üzerindeki Etkileri". *Cilt 4*(Özel Sayı 1), s. 19-34.
- F, H., Galetzke, M., Flachs, S., & Kohl, H. (2016). "Holistic Approach for Human Resource Management in Industry 4.0". *Procedia CIRP*, Vol: 54: 1-6.
- Ferrera, C., & Serpa, S. (2018). "Society 5.0 and Social Development:: Contributions To A Discussion". *Management and Organizational Studies*, Vol: 5: 26-35. Management and OrganizationalStudies,. adresinden alındı
- GLOBAL NGO. (2019). *Technology Report*. https://assets-global.website-files.com/5d6eb414117b673d211598f2/5de82e1550d3804ce13ddc75_2019-Tech-Report-English.pdf adresinden alındı
- Greengard, S. (2017). Nesnelerin İnterneti. İstanbul.
- Habermas, J. (2010). Kamusalığın Yapısal Dönüşümü. (T. B. Sancar, Çev.) İstanbul.
- Hoojdonk, R. (2015). *Technology Trends*. <https://www.richardvanhooijdonk.com/en/keynote/trends2030/> adresinden alındı
- Saatçioğlu, E. (2017). "Sivil Toplum Örgütlerinin Sosyal Medya Kullanımları: Greenpeace Türkiye Facebook Sayfası Örneği". *Selçuk İletişim Dergisi*(10 (1) :), 158-187.
- Schwap, K. (2016). Dördüncü Sanayi Devrimi. (Çev Zülfü Dicleli).
- Stalker, G. J., & Wood, L. J. (2013). Reaching Beyond the Net: Political Circuits and Participation in Toronto's G20 Protest. *Social Movement Studies: Journal of Social, Cultural and Political Protest* 12 (2), , 178-198.
- Şenkal, A. (2003). "Küreselleşme, Sosyal Politikanın Dönüşümü ve Sivil Toplum Örgütleri",. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*(45. Kitap), 97-123.
- Turhan, Y. (2020, Eylül). "Sivil Toplum Kuruluşlarının Dijital Dönüşümü: Çevrimiçi Savunuculuk 2.0", Edt. S. Çiğdem A. Boztaş, Endüstri 4.0'dan Toplum 5.0'a Güncel Yaklaşımlar. 265-297.
- Yıldırım, S. (2021). TÜRKİYE'DE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ: MEVCUT DURUM VE ENGELLER. *Sakarya İktisat Dergisi*, 10(4), 404-422.

ANADOLU OBSİDYEN YATAKLARINA İLİŞKİN GENEL BİR DEĞERLENDİRME

Nurbanu Tetiker

Kocaeli Üniversitesi / Fen Edebiyat Fakültesi / Arkeoloji
tetikernurbanu@gmail.com, ORCID: 0009-0005-3675-6226

Özet

Anadolu’da yer alan obsidyen yataklarını ve bu yatakların arkeolojik bağlamdaki önemini çok yönlü bir bakış açısıyla ele almaktadır. Obsidyenin jeolojik özellikleri, bölgesel dağılımı, ticaret yolları üzerindeki rolü ve kültürel etkileşimdeki işlevi incelenmiş; ayrıca farklı bölgelerdeki obsidyenlerin jeokimyasal özellikleri karşılaştırılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda, farklı bölgelere ait obsidyen kaynaklarının jeokimyasal karakteristikleri belirlenmiş ve aralarındaki farklılıklar ortaya konmuştur. Çalışma kapsamında Anadolu’da toplam dört bölge yüzey araştırmaları ile incelenmiş, bu bölgelerden ikisi ayrıntılı olarak ele alınmıştır. İncelenen alanlar, görsel materyaller ve saha fotoğrafları ile desteklenerek tanıtılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Arkeometri, Obsidyen Kaynakları, Obsidyen, İşlik Merkezleri, Bölgesel Farklılıklar, Hammade Alanları

Abstract:

Within the scope of this study, obsidian sources located in Anatolia were examined. The raw material areas and obsidian workshop centers identified in the regions addressed were evaluated in general terms. Obsidian, a volcanic glass rock with a high silica content, was mapped in detail during the research process, and its physical and geochemical properties were analyzed. Based on the obtained data, the geochemical characteristics of obsidian sources from different regions were determined, and the differences between them were revealed. A total of four regions in Anatolia were investigated through surface surveys, with two of these regions examined in detail. The studied areas were introduced with the support of visual materials and field photographs.

Keywords: Archaeometry, Obsidian Sources, Obsidian Workshop Sites, Regional Variation , Raw Material Areas

GİRİŞ

Anadolu’da toplamda dört bölgede (Batı Anadolu, Kuzeydoğu Anadolu, Orta Anadolu, Güneydoğu Anadolu) obsidyen yatakları belirlenmiştir. Çalışma içerisinde ağırlık verilen Orta Anadolu (Kapadokya Obsidyenleri), Doğu Anadolu Bölgesi bizler için önemli noktadadır. Bilindiği üzere Doğu Anadolu bölgesi peralkali volkanlarının bulunduğu tek bölgedir, obsidyen genel özellikleri siyah, yeşil ve gri tonlarını göstermektedir. Doğu Anadolu bölgesi için, Van gölü etrafında bulunan Meydan, Süphan, Nemrut ve Tendürek volkanik dağları son yapılan araştırmalarda incelenmiştir araştırmalar sonucunda Süphan ve Tendürek volkanik dağları kapsamında, kapsamlı yayınlar bulunmamaktadır. Kuzeydoğu Anadolu bölgesi için, Bingöl-Solhan, Erzurum-Pasinler bölgelerinde yer alan obsidyen yatakları ve merkezleri en iyi şekilde gözlemleyebildiğimiz noktalardır. Bir diğer bölgemiz olan Orta Anadolu bölgesi içerisinde, Göllü dağ, Nenezi dağ, Acıgöl, Hasan dağ volkanik dağları incelenmiştir. Çalışmada bizlere en iyi sonuçları Göllü dağ ve Nenezi dağ vermiştir. İncelenen Kapadokya obsidyen karakteristik özellikleri tanımlanmış ve kullanım alanları sınıflandırılmıştır. Batı Anadolu bölgesi için obsidyen dışarıdan ithal edilmiş, aynı zamanda bölgede Kapadokya Obsidyenleri de görülmüştür. Batı Anadolu bölgesine getirilen obsidyenler genellikle Melos adasından getirilmiştir. Dönemin insanları adaya zorunlu olarak yaptıkları ziyaretler sonucunda orada bulunan obsidyenlerden alıp yerleşim alanına getirmiştir. Bölgede, yerleşim alanı yongalama mevcuttur.

Doğu Anadolu /Güneydoğu Anadolu Obsidyen Yatakları

Güneydoğu Anadolu Bölgesi, Türkiye’de peralkali volkanik kayaçların en yoğun bulunduğu alanlardan biridir ve bu özelliğiyle özellikle obsidyen kaynakları açısından büyük önem taşımaktadır. Van Gölü çevresinde, Nemrut, Süphan, Meydan ve Tendürek volkanik dağları olmak

üzere dört ana volkanik kuşak gözlemlenmektedir. Bu volkanların her biri, bölgedeki obsidyen dağılımını ve karakteristik özellikleri belirlemede kritik bir rol oynamaktadır (Özdemir ve Tuğ, 2015). Nemrut Volkanı, yaklaşık 1 milyon yıl önce oluşmaya başlamış ve kuzeybatı-güneydoğu yönlü fay hattı üzerinde merkezi püskürmelerle şekillenmiştir (Sür, 1994). Bu volkan, Van Gölü'nün batısında doğal bir baraj görevi görerek gölün oluşumunda aktif rol oynamıştır (Şaroğlu ve Güner, 1981). Volkanın kalderası, Türkiye'deki en büyük kaldera depresyonlarından biri olup, arkeolojik açıdan da önem taşımaktadır. Kaldera çevresinde gözlenen obsidyen akıntıları, özellikle kaldera öncesi evrelerde güney ve doğu kanatlarda yoğunlaşmıştır (Chataigner, 1998). Nemrut obsidyenleri genellikle siyah, yarı saydam ve nadiren yeşilimsi tonlarda olup, bölgedeki yontma taş alet üretiminde geniş çapta kullanılmıştır. Petrografik ve kimyasal analizler, bu obsidyenlerin yüksek oranda peralkali bileşim içerdiğini ve bölgedeki taş alet yapımında tercih edilen yüksek kalite malzeme olduğunu göstermektedir (Ulusoy ve ark., 2008). Nemrut'un kaldera sonrası obsidyen kaynakları ise volkanın kuzeydoğu kısmında riyolitik domlar ve lav akıntıları ile ilişkilidir. Bu tip obsidyenler, daha çok riyolitik bileşimli yapılar gösterirken, kimyasal açıdan Nemrut öncesi obsidyenlerden farklılıklar sergiler (Chataigner, 1998). Bu çeşitlilik, bölgedeki erken dönem yerleşimlerde farklı obsidyen kaynaklarının kullanımına işaret eder ve bu da taş alet teknolojilerinin gelişimi açısından önemli veriler sunar. Meydan Dağı ise Nemrut Volkanı'na kıyasla daha genç ve özellikle riyolitik dom ve dayklar bakımından zengin bir volkanik merkezdir. Meydan ve çevresindeki Gürgürbaba Tepesi, bölgenin en önemli obsidyen yataklarından biri olarak tanımlanmıştır (Alkan, 2015). Burada gözlemlenen obsidyen ve riylit akıntıları, volkanik etkinliklerin farklı evrelerine ait olup, özellikle Gürgürbaba Tepesi'nde kalın obsidyen tabakaları bulunur. Bu tabakalar, obsidyenin hem kalınlığı hem de kimyasal yapısı açısından bölgede önemli bir kaynak olma özelliği taşır. Meydan Dağı obsidyenleri, siyah ve kahverengimsi saydam özellikleri ile ayırt edilirken, kimyasal bileşimlerinde hafifçe farklılıklar görülmektedir (Alkan, 2015). Bu farklılıklar, volkanın jeolojik geçmişine bağlı olarak obsidyenin oluşum koşullarındaki değişimleri yansıtmaktadır. Her iki volkanik merkezde bulunan obsidyenler, bölgedeki Neolitik ve Kalkolitik dönem yontma taş alet yapımında temel hammaddeyi sağlamış ve bölgesel ticaret ağlarında da önemli bir rol oynamıştır. Obsidyenin kimyasal parmak izi analizleri, bu malzemenin hangi volkanik kaynaktan alındığını belirlemeye imkan vererek, bölgedeki ilişkilerin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır (Chataigner, 1998; Özdemir ve Tuğ, 2015). Nemrut ve Meydan volkanları, hem jeolojik çeşitlilik hem de kültürel ve arkeolojik açıdan Güneydoğu Anadolu'nun obsidyen kaynakları arasında kritik bir yer tutmaktadır. Bu kaynaklar, bölgenin prehistorik dönem taş alet teknolojisi ve ekonomik yapısını anlamak için vazgeçilmez veriler sunmaktadır (Ulusoy ve ark., 2008). Tendürek Dağı, Van Gölü'nün güneydoğusunda yer alan ve bölgenin en genç volkanlarından biridir. Yaklaşık 0.5 milyon yıl öncesinden itibaren aktif olan Tendürek, çok sayıda lav akıntısı, riylitik domlar ve obsidyen yatakları ile dikkat çeker (Aydar ve Gourgaud, 1998). Özellikle Tendürek'in kuzeydoğu yamaçlarında yoğun obsidyen akıntıları gözlemlenmiştir. Bu obsidyenler genellikle koyu siyah ve yarı saydamdır, bazen yeşilimsi tonlar da içermektedir (Yalçın ve ark., 2013). Kimyasal açıdan Tendürek obsidyenleri yüksek silika içerikli olup, peralkali bileşim açısından Nemrut ve Meydan obsidyenlerine benzer özellikler taşır (Chataigner, 1998). Bu özellikleri nedeniyle bölgedeki Neolitik yontma taş alet üretiminde tercih edilen önemli bir hammadde olmuştur. Tendürek Dağı'nın obsidyen yatakları, özellikle kalın tabakalar halinde oluşmuş olup, bölgedeki erken yerleşimlerin hammadde temini açısından stratejik bir konumdadır (Aydar ve Gourgaud, 1998). Bu yataklardan elde edilen obsidyenlerin, sadece yerel kullanımda değil, aynı zamanda bölge dışına yönelik ticarete de rol oynadığı çeşitli arkeolojik buluntularla desteklenmektedir (Yalçın ve ark., 2013). Nemrut, Meydan ve Tendürek volkanları, hem fiziki hem de kimyasal özellikleriyle birbirinden ayrılan, ancak bölgedeki yontma taş teknolojisi açısından tamamlayıcı kaynaklar olarak değerlendirilir. Bu volkanlardan elde edilen obsidyenler, hem alet üretiminde yüksek kalite sağlaması hem de bölgesel etkileşim ağlarının izlenmesinde önemli bir veri kaynağı olması bakımından arkeolojik ve jeolojik araştırmaların odağındadır (Özdemir ve Tuğ, 2015; Ulusoy ve ark., 2008).

Erzurum-Pasinler

Erzurum il merkezinin yaklaşık 39 km doğusunda yer alan Pasinler (eski adıyla Hasankale) ilçesi, Hasandede Dağı'nın eteklerinde, Pasin Ovası üzerinde konumlanmaktadır. Deniz seviyesinden 1740

metre yükseklikte bulunan ilçe, Erzurum'dan yaklaşık 130 metre daha alçaktadır (Atalay, 1978: 24; Balkaya, 1995: 1 vd.; Ceylan, 2016: 657). Deveboynu volkanik eşiği ile Aras Vadisi arasında kalan bu alan, literatürde genellikle "Pasin Ovası" ya da "Hasankale Ovası" olarak geçmektedir (Üngör, 2012: 432). Pasin Ovası, geç Pliosen ve Pleistosen dönemlerinde meydana gelen tektonik hareketler sonucunda bugünkü yapısını kazanmıştır. Bu hareketler, bazı bölgelerde yükselmelere, bazı alanlarda ise çöküntülere neden olmuştur (Erkmen-Ceylan, 2003: 17; Özgül, 2011b: 94). Bu süreçte oluşan Pasin Ovası, jeomorfolojik olarak Aşağı ve Yukarı Pasin olmak üzere iki alt bölgeye ayrılmaktadır. Aşağı Pasin Ovası, Horasan Havzası'nı kapsarken; Yukarı Pasin Ovası, doğrudan Pasinler ilçesini kapsamaktadır. Pasinler ve çevresi, ortalama 2200–2300 metre yükseltileri ile plato morfolojisi sergilemektedir (Sür, 1961: 115). Ovanın şekillenmesinde Aras Nehri'nin etkisi büyüktür (Atalay, 1978: 24). Volkanik özellik taşıyan bu bölgede, büyük hacimli piroklastik akıntı ürünleri ile birlikte daha küçük ölçekli lav akıntıları da yer almaktadır. Potasyum-argon (K/Ar) yaş tayinleri, Pasinler'deki volkanik etkinliklerin yaklaşık 7.8 milyon yıl önce başladığını göstermektedir (Keskin, 1994: 39; 1996–1997: 61; 1998: 143). Bölge, Pliosen ve Kuvaterner dönemlerine tarihlenen bazaltik lav akıntıları ve andezitik volkanik domlarla karakterizedir. Ayrıca bölgede yoğun obsidyen oluşumları tespit edilmiştir. Bu obsidyenler; andezitik lavlar ve tüflerle ilişkili biçimde, Pliosen yaşlı volkan konilerinde, volkanik domlarda, alüvyonlar içerisinde ve piroklastik kayaçlar arasında gözlemlenmektedir (Bozkuş, 1993: 32 vd.; Bigazzi vd., 1997: 64; Akköprü vd., 2017: 52). Buradaki obsidiyenler camsı parlaklıkta ve genellikle siyah renktedirler ve alet yapımına uygundur. Pasinler ve yakın çevresinde tespit edilen obsidyen merkezleri ve atölyeleri şu şekildedir; Cin Kalesi, Çalıyazı/Çalyazı kalesi, Pelitli kalesi obsidiyen merkezleridir. Çevresinde bulunan bu merkezler obsidyen ihtiyacının karşılanmasında önemli bir noktadır. Büyükdere Vadisi'nin doğusundaki obsidiyenler plakalar halinde Cin Kalesine taşınarak burada işlenmiş olduğu düşünülmektedir. Bu noktada Cin Kalesini, Pasinler bölgesinin aktif işlik alanı olarak adlandırabiliriz. Merkezlerde tespit edilen obsidiyenler, siyah renkte ve camsı parlaklıkta bir özellik göstermektedir. Bundan dolayı alet yapımına da uygundur. (Şekil 7-9) Cin Kalesi, Pasinler ilçesinin kuzeydoğusunda, Kurnuç Mahallesi'ne yaklaşık 1 km uzaklıkta yer alır. Deniz seviyesinden 1870 metre yükseklikte bulunan kale, doğuda Büyükdere Vadisi'ne açılmaktadır. Andezit kayalardan inşa edilen kalede kullanılan taşların çevredeki andezit yataklarından temin edildiği düşünülmektedir. Kale surlarının büyük ölçüde yıkılmış olması planının tam olarak belirlenmesini zorlaştırmaktadır. Doğu eteklerinde yerleşim amaçlı yapıldığı düşünülen konut kalıntıları bulunur. Buradaki taşların, kale duvarlarında kullanılanlardan daha küçük olduğu görülmüştür. Kazılarda ortaya çıkan seramikler, kalenin Tunç Çağı'ndan Orta Çağ'a kadar kullanıldığını göstermektedir. En dikkat çekici özelliği ise Büyükdere Vadisi'nde bulunan bol miktardaki ham obsidyen yumrularının burada işlenmiş olmasıdır. Etrafta bulunan işlenmiş ve yarı işlenmiş obsidyen parçaları, Cin Kalesi'nin uzun süreli bir obsidyen atölyesi olduğunu göstermektedir. Bu atölyenin, Kalkolitik Çağ'dan itibaren bölgenin obsidyen ihtiyacını karşıladığı düşünülmektedir. Obsidyen aletler çoğunlukla siyah ve camsı parlaklıktadır (Belli 2000; Ceylan 2001; Özgül 2011). Çalıyazı Kalesi, Pasinler'in 17 km kuzeyinde, 2363 metre rakımda yer almaktadır. Surların çoğu yıkılmış olsa da kayaya oyulmuş duvar yatakları günümüze ulaşmıştır. Kale içerisinde bazı bölümlerde harç kullanılmadan yapılmış duvar kalıntıları ve taşlarla oluşturulmuş koridorlar tespit edilmiştir. Batı bölümünde kapı girişine ait kalıntılar vardır. Kale çevresinde üç mezar tespit edilmiştir. Yapılan yüzey araştırmalarında işlenmiş obsidyen ve küçük seramik parçaları bulunmuştur. Ayrıca bölgeyi araştıran bilim insanları obsidyen çekirdeğine rastlamıştır. Bu durum kalenin önemli bir obsidyen işleme merkezi olabileceğini göstermektedir. Obsidyenler genellikle siyah ve parlak yüzeylidir (Üngör ve Bingöl 2014; Kobayashi ve Sagana 2008; Ceylan ve Günaşdı 2018). Van ve Muş illeri, Doğu Anadolu Bölgesi'nin önemli obsidyen kaynaklarını barındırmaktadır. Bu bölgelerdeki obsidyen yatakları, özellikle geç Neolitik ve Kalkolitik dönemlerden itibaren yerleşim yerlerinde yaygın olarak kullanılmıştır (Özdoğan, 2011). Van çevresindeki obsidyen kaynakları genellikle volkanik alanlarda yer almakta olup, bölgenin jeolojik yapısına paralel olarak yüksek kalitede cam benzeri yapıya sahiptir (Kızılkaya, 2006). Muş bölgesinde ise obsidyen yataklarının varlığı, bölgedeki tarih öncesi kültürlerin taş alet üretiminde obsidyenin tercih edilmesinde önemli rol oynamıştır. Yine bu bölgede yapılan arkeolojik kazılarda elde edilen obsidyen aletlerin kimyasal analizleri, buradaki yatakların bölge halkları tarafından uzun mesafelerden temin edilip kullanıldığını göstermektedir (Gündem & Baykara, 2014). Bu durum, Doğu Anadolu'da obsidyenin sadece yerel değil, aynı zamanda bölgesel bir ticaret ve değişim malzemesi olduğunu ortaya koymaktadır.

Orta Anadolu Obsidyen Yatakları (Kapadokya Obsidyenleri)

Kapadokya bölgesi, Anadolu'daki obsidyen kaynaklarının en önemli merkezlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu bölgede özellikle Göllüdağ, Nenezi Dağı, Kaletepe, Acıgöl ve Hasan Dağı çevresi obsidyen yatakları ile öne çıkar. Her biri farklı fiziksel, kimyasal ve arkeolojik özellikler taşımakla birlikte, bölgedeki obsidyenlerin tarih öncesi toplulukların teknolojik gelişimine ve ticaret ağlarının şekillenmesine olan katkısı oldukça büyüktür. Göllüdağ, Niğde il sınırlarında yer almakta olup Çiftlik Ovası'nın kuzeyinde konumlanır ve yaklaşık 2143 metre yüksekliğe sahiptir. Bu volkanik sistem; riolit, perlit, obsidyen, ignimbirit ve pomza gibi çeşitli volkanik ürünlerin bir araya geldiği kompleks bir yapıya sahiptir (Poidevin, 1998: 115). Göllüdağ'ın çevresinde yer alan Kömürcü, Kayırlı, Sırça Deresi, Bozköy ve Gösterli gibi yerleşimlere ait obsidyen yatakları uzun yıllardır yapılan çalışmalarla arkeolojik bağlamda analiz edilmiştir (Keller & Seifried, 1970; Bigazzi vd., 1993, 1997; Yellin, 1995; Chataigner, 1998; Gratuze, 1999). Özellikle Kömürcü obsidyen yatağı, Göllüdağ kompleksinde en geniş yayılım gösteren alanlardan biri olarak dikkat çeker. Paleolitik'ten Kalkolitik'e kadar uzanan arkeolojik buluntular, bu bölgenin çok uzun bir süre boyunca aktif olarak kullanıldığını göstermektedir. Kömürcü obsidyenini genellikle siyah ve koyu gri renkte, opak görünümlüdür ve yontma taş teknolojisi açısından oldukça elverişlidir. Göllüdağ ile ilişkili bir diğer önemli alan olan Kaletepe, Kapadokya bölgesinde incelenen en önemli obsidyen işliklerinden biridir. Özellikle Neolitik Dönem'de yoğun bir üretim sürecine sahne olan bu alanda; naviform çekirdekler, prizmatik baskı çekirdekler ve baskı tekniğiyle yongalanmış sivri uçlu dilgiler dikkat çeker (Binder vd., 2011). Kaletepe işliği, yerleşim alanlarına yakınlığıyla bilinen Aşıklı Höyük gibi merkezlerin hammadde ihtiyacını karşılamada önemli bir rol oynamıştır. Bu işlikte tespit edilen ürünler arasında 12–15 cm uzunluğunda, yaklaşık 15 mm eninde sivri uçlu dilgiler öne çıkar. Bu üretimlerde gözlemlenen yüksek standartlaşma ve teknik ustalık, üretimin uzmanlaşmış yontucular tarafından gerçekleştirildiğine işaret etmektedir (Binder vd., 2011: 152–158). Nenezi Dağı obsidyenleri ise genellikle siyah renkli olmakla birlikte, zaman zaman kırmızı ya da yeşil-gri tonlarında da karşımıza çıkmaktadır. Dağın doğu yamacında yer alan obsidyenler mat, yeşil-gri renkli ve küçük bloklar hâlinindedir. Buna karşın batı yamacı, bölgedeki en zengin obsidyen çıkış noktasını oluşturmaktadır. Nenezi obsidyenleri, özellikle saydam ve midyemsi kırıklı yapılarıyla, yalnızca alet yapımında değil, süs eşyası ve boncuk üretiminde de tercih edilmiştir (Chataigner, 1998). Buda, obsidyenin estetik değerinin pratik kullanım kadar önemli olduğunu düşündürmektedir. Kapadokya'daki bir diğer kaynak olan Hasan Dağı obsidyenleri ise, diğer yataklara kıyasla çok daha az kullanılmıştır. Bunun temel nedenleri arasında, bu obsidyenlerin homojen olmaması, alet yapımı açısından düşük verim sunması ve görsel olarak çekici olmaması yer almaktadır. Ayrıca, Hasan Dağı obsidyenlerinin yayılım alanı sınırlı kalmış, civar yerleşimlerde nadiren ele geçmiştir (Poidevin, 1998; Chataigner, 1998). Son olarak, Acıgöl bölgesinde yer alan obsidyen kaynakları da Kapadokya sistemi içinde önemli yer tutar. Bu kaynaklar özellikle erken Neolitik yerleşimlerde sınırlı ölçüde karşımıza çıkmakla birlikte, ticaret yollarının şekillenmesinde dolaylı katkılar sağlamıştır (Renfrew & Dixon, 1976). Kapadokya bölgesinin genelinde gözlemlenen bu farklı obsidyen özellikleri, sadece teknolojik değil, aynı zamanda sosyal, ekonomik ve sembolik tercihler açısından da değerlendirilmelidir. Bazı yataklardan çıkan parlak, saydam obsidyenlerin süs objeleri üretiminde kullanılması; estetik tercihler, sembolizm ve statü göstergeleriyle ilişkili olabilir. Dahası, çakmaktaşı gibi daha dayanıklı bir hammadde bulunabilirken, obsidyenin görsellik açısından tercih edilmesi, Üst Paleolitik'ten itibaren gelişen sanat ve sembol üretim anlayışını desteklemektedir (Torrence, 1986; Carter et al., 2006). Bir diğer bölgemiz olan Hasan Dağ obsidyenleri Nenezi ve Göllü Dağ obsidyenlerine oranla çok fazla tercih edilmemiştir. Tercih edilmemesinin sebebi, homojen bir yapıda olmaması alet yapmaya uygun olmaması ve görünüş olarak diğer bölgelere göre geri planda olmasıdır. Hasan Dağ obsidyenleri aynı zamanda yakınında ve/veya diğer yerleşim alanlarında bulunmamıştır. (Şekil 17-18)

Kuzey Anadolu Obsidyen Yatakları

Kuzey Anadolu, jeolojik olarak genç volkanik oluşumların da bulunduğu bir bölge olup, sınırlı sayıda obsidyen yatağına ev sahipliği yapmaktadır. Bu bölgede tespit edilen obsidyen kaynaklarının en bilineni ve arkeolojik açıdan en önemlisi, **Amasya ile Tokat** illeri arasında yer alan **Göllüdağ** obsidyen yatağıdır (Binder & Balkan-Atlı, 2001). Göllüdağ, hem doğal obsidyen rezervlerinin bolluğu hem de bu hammaddenin tarihöncesi topluluklar tarafından uzun mesafeli değişim ağları aracılığıyla yaygın olarak kullanılmış olması nedeniyle dikkat çekmektedir. Göllüdağ obsidyenini, karakteristik olarak gri-siyah tonlarda, bazen de bantlı yapısıyla ayırt edilebilmektedir. Bu özellikleri sayesinde hem görsel hem de

petrografik olarak diğer kaynaklardan ayrıştırılabilmektedir (Williams-Thorpe et al., 1999). Göllüdağ'dan çıkarıldığı tespit edilen obsidyen örneklerine Orta Karadeniz'deki birçok yerleşimde rastlanmıştır. Örneğin, İkiztepe Höyüğü'nde ele geçen obsidyen aletlerin önemli bir kısmının Göllüdağ kökenli olduğu izotop analizleriyle doğrulanmıştır (Özbek, 1981). Benzer şekilde, **Aşıklı Höyük**, Çatalhöyük ve Hacılar gibi daha güneyde yer alan Neolitik yerleşimlerde de Göllüdağ kökenli obsidyenin varlığı, bu malzemenin erken dönemden itibaren etkin bir şekilde dolaşıma girdiğini göstermektedir (Carter et al., 2006). Bu durum, Göllüdağ'ın yalnızca bölgesel değil, aynı zamanda Anadolu ölçeğinde önemli bir obsidyen merkezi olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, bölgede yapılan jeolojik araştırmalar, bu volkanın farklı zamanlarda lav akıntılarıyla yüzeye çıkan obsidyen damarlarına sahip olduğunu ve bu damarların zamanla yüzeyde erişilebilir hale geldiğini göstermektedir (Kuzucuoğlu & Christol, 2019). Kuzey Anadolu'da obsidyen yataklarının sayısı sınırlı olsa da, Göllüdağ bu alandaki en zengin ve en yaygın kullanılmış kaynak olarak öne çıkmakta; hem arkeolojik hem de jeolojik açıdan bölgenin obsidyen ticaret ağı içindeki stratejik konumunu vurgulamaktadır.

Batı Anadolu Obsidyenleri

Batı Anadolu'da obsidyen kullanımı, Neolitik Dönem'den itibaren Ege Denizi üzerinden kurulan uzun mesafeli ticaret ağları kapsamında değerlendirilmelidir. Özellikle Franchthi Mağarası buluntuları, Melos (Milos) Adası'ndan obsidyenin yaklaşık 10.000 yıl önce temin edildiğini göstermektedir. Bu durum, Akdeniz'de deniz taşımacılığına dair bilinen en erken güvenilir kanıtlardan biridir (Perlès, 1990; Renfrew, 1972). Geç Üst Paleolitik Dönem'de balıkçılık faaliyetleri sırasında Melos Adası'na ulaşan topluluklar, obsidyenle bu dönemde tanışmış; ancak bu taşın sistemli biçimde ticarete konu olması Neolitik Çağ'da gerçekleşmiştir. Deniz yolculukları sonucunda adaya ulaşan grupların, dönüşte obsidyen yumrularını da yanlarında getirdikleri; böylece bu malzemenin yayılımını sağladıkları anlaşılmaktadır (Carter, 2006). Yapılan kazılar, bu ziyaretlerde yontmataş ustalarının da yer aldığını ve adadan ön hazırlık aşamasında işlenmiş obsidyen çekirdeklerinin alındığını ortaya koymaktadır. Bu çekirdeklerle donanmış grupların ticaret rotaları üzerindeki yerleşim yerlerine ulaştıkları düşünülmektedir (Tykot, 2004). Batı Anadolu'daki kazı verileri, Melos kökenli obsidyen kullanımının Kiklad Adaları ya da anakara Yunanistan kadar yoğun olmadığını göstermektedir. Bunun başlıca nedeni, bölgenin yerel çakmaktaşı kaynaklarının yeterli ve kaliteli olmasıdır (Şahoğlu, 2005). Ayrıca, Anadolu'nun iç bölgelerinde yer alan Kapadokya obsidyen yataklarından da yararlanıldığı bilinmektedir. Dolayısıyla Batı Anadolu'daki yerleşimlerde Melos obsidyenine sınırlı oranda ihtiyaç duyulmuştur (Binder, 2000). Nitekim bazı Batı Anadolu yerleşimlerinde ele geçen saydam ve siyahımsı özellik taşıyan iki obsidyen parçasından biri yonga, diğeri kırık bir parçadır ve her ikisinin de Orta Anadolu, muhtemelen Göllüdağ kökenli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, Melos kökenli bir dilgi örneği de bulunmuştur. Orta Anadolu ve Melos obsidyenlerinin, Batı Anadolu Neolitik yerleşimlerinde ve Sakız Adası'ndaki Agio Gala gibi yerlerde birlikte bulunduğu bilinmektedir. Bu bağlamda, Kömür Burnu'ndaki örnekler, bölgesel yayılımın geneline uygun bir örüntü sergilemektedir (Kilikoglou et al., 1996; Carter, 2008) (Şekil 20). Batı Anadolu yerleşimleri arasında önemli bir konumda yer alan Liman Tepe'de ele geçen yontmataş buluntularının en dikkat çekici yönü, ithal obsidyen kullanımının açıkça gözlemlenmesidir. Burada kullanılan ham maddenin bir kısmı Melos Adası'ndan, bir kısmı ise Orta Anadolu'daki obsidyen kaynaklarından temin edilmiştir. Bu durum, yüksek düzeyde organize edilmiş ve uzun mesafeli bir ticaret ağının varlığına işaret etmektedir (Şahoğlu, 2005; Tykot, 2004) (Şekil 21).

SONUÇ

Bu çalışma, Anadolu'daki obsidyen yataklarının coğrafi dağılımı, kimyasal çeşitliliği ve bu verilerin arkeolojik bağlamda yorumlanması çerçevesinde kapsamlı bir değerlendirme sunmuştur. Elde edilen bulgular, obsidyenin yalnızca bir ham madde olarak değil, aynı zamanda sosyal, ekonomik ve kültürel etkileşimlerin merkezi bir göstergesi olduğunu ortaya koymaktadır. Coğrafi dağılım analizi ile farklı obsidyen kaynaklarının konumları ve bunların arkeolojik buluntular üzerindeki yansımaları, bölgedeki erken insan yerleşimlerinin ve ticaret ağlarının haritalanmasına olanak sağlamıştır. Kimyasal analizler ise obsidyen kaynaklarının karakteristik özelliklerini net bir şekilde tanımlayarak, malzeme değişiminin izlenmesini mümkün kılmıştır.

Bu bağlamda, Anadolu'nun farklı bölgelerindeki toplulukların obsidyeni nasıl temin ettikleri, işledikleri ve kullandıkları, teknolojik gelişmelerle paralel bir şekilde değişim göstermiştir. Obsidyenin kullanımı, bu materyalin sadece işlevsel değil, aynı zamanda sembolik ve sosyal anlamlar da taşıdığını

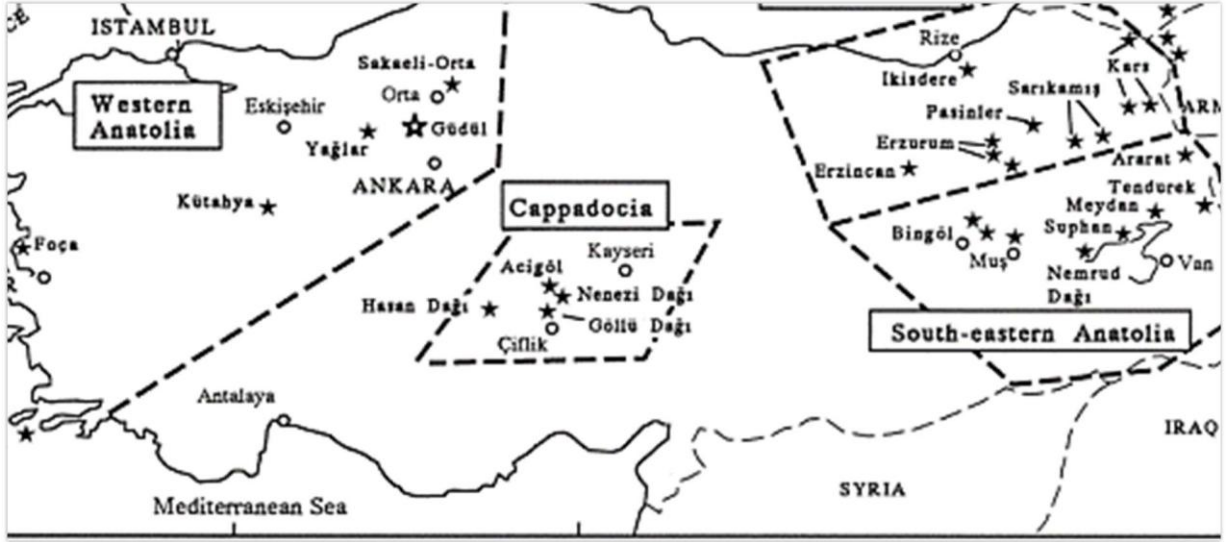
göstermektedir. Obsidyenin el değiştirme yolları ve yayılımı, eski toplumların ekonomik sistemleri ve sosyal yapılarının karmaşıklığını yansıtan önemli göstergelerden biri olarak ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte, çalışmada ele alınan kimyasal çeşitlilik ve coğrafi dağılım verileri, Anadolu'nun hem yerel hem de bölgesel ölçekteki kültürel etkileşimlerinin derinlemesine anlaşılmasını sağlamıştır. Obsidyen ticaretinin ve teknolojisinin, farklı topluluklar arasındaki ilişkilerin güçlenmesi ve bölgesel kültürel bütünleşmenin oluşmasında kritik bir rol oynadığı sonucuna varılmıştır. Bu durum, Anadolu'nun tarih öncesinden itibaren karmaşık sosyo-ekonomik yapılar ve kültürel ağların merkezi olduğuna dair güçlü bir kanıt sunmaktadır. Çalışmanın metodolojik açıdan önemine değinmek gerekirse, multidisipliner bir yaklaşımın benimsenmesi, arkeoloji, jeoloji ve kimya alanlarının entegre edilmesi, elde edilen verilerin yorumlanmasında büyük avantaj sağlamıştır. Kimyasal analiz teknikleri ile elde edilen özgün veri setleri, arkeolojik materyallerin kaynaklarının doğru belirlenmesini mümkün kılarak, daha önce spekülasyon olarak kalmış teorilerin bilimsel temellere dayandırılmasını sağlamıştır. Ayrıca, coğrafi bilgi sistemleri (CBS) ve mekânsal analizlerin kullanımı, veri görselleştirilmesi ve yorumlanmasını kolaylaştırarak, çalışma kapsamını genişletmiştir. Gelecekte yapılacak araştırmaların, özellikle ileri teknoloji destekli analizler ve daha geniş coğrafi kapsamlı veri toplanması ile bu bulguları derinleştirilmesi ve Anadolu'nun obsidyen kullanımına dair tarihsel süreçleri daha ayrıntılı ortaya koyması beklenmektedir. Obsidyenin ekonomik, teknolojik ve sosyal boyutlarının daha bütüncül bir şekilde incelenmesi, tarih öncesi ve tarihi dönem toplumlarının yaşam biçimleri ve kültürel dinamiklerinin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

Sonuç olarak, bu çalışma Anadolu obsidyeninin arkeolojik önemini bir kez daha vurgulamakta, bölgenin kültürel ve ekonomik tarihinin çözümlemesinde obsidyen verilerinin vazgeçilmez bir kaynak olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, bu materyalin analizi, hem arkeolojik araştırmalara bilimsel bir altyapı sunmakta hem de kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılması için kritik öneme sahiptir. Anadolu obsidyeni, yalnızca geçmişin teknoloji ve ticaret ağlarının bir yansıması değil, aynı zamanda bölgedeki insan toplumlarının etkileşimlerinin ve kültürel gelişimlerinin dinamik bir göstergesidir. Bu nedenle, multidisipliner ve ileri teknolojik yöntemlerle yürütülecek yeni çalışmalar, Anadolu arkeolojisi ve kültürel mirası açısından büyük katkılar sağlayacaktır.

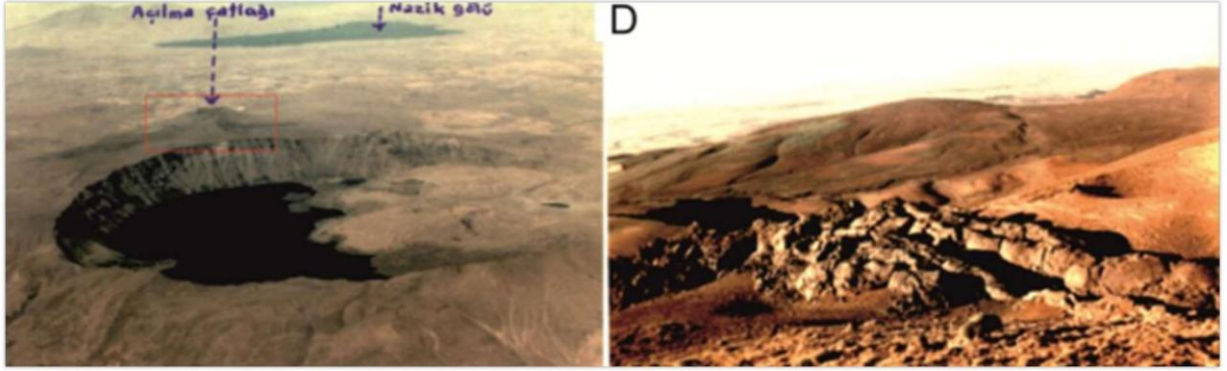
KAYNAKÇA

- Atlı, N. B. (2015). Obsidyen kullanımı ve üretim teknikleri: Anadolu Neolitik dönemi örnekleri. Ankara Üniversitesi Yayınları.
- Atlı, N. B., & Dinçer, B. (2018). Anadolu obsidyen yataklarının coğrafi dağılımı ve ticari etkileri. *Anadolu Arkeoloji Dergisi*, 32(2), 45-67.
- Akkemik, Ü., & Yalçın, M. (2020). Obsidyen kullanımının sosyo-kültürel etkileri: Anadolu örneği. *Journal of Archaeological Science: Reports*, 30, 102191.
- Bayliss, A., & Whittle, A. (2015). Dating obsidian use in Neolithic Anatolia: New insights. *Antiquity*, 89(346), 1231-1243.
- Binder, D., & Balkan-Atlı, N. (2001). Obsidian exploitation and diffusion patterns in prehistoric Anatolia. *Paléorient*, 27(2), 69-92.
- Brown, K., & Farid, S. (2017). Ancient trade and exchange systems: Obsidian networks in Anatolia. *Journal of Mediterranean Archaeology*, 30(2), 210-230.
- Carter, T., Grant, S., & Matsumura, K. (2006). Obsidian consumption and exchange at Neolithic Çatalhöyük: A view from the West Mound. *Anatolian Studies*, 56, 1-24.
- Çelik, S., & Yılmaz, A. (2019). Anadolu obsidyen yataklarının kimyasal karakterizasyonu ve arkeolojik uygulamaları. *Türk Jeoloji Bülteni*, 62(3), 675-690.
- Ceylan, A., Akçelik, S. (2021). Yüzey Araştırmalar Işığında Erzurum Pasinler İlçesinde Tespit Edilen Obsidyen Merkezleri ve Atölyeleri. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(3), 1964-1988.
- Çilingiroğlu, Ç. (2016). Anadolu Neolitik Çağ'ında obsidyen: Kaynaklar, ticaret ve sosyal yapılar. *Arkeoloji ve Sanat Dergisi*, 19(1), 23-44.
- Dinçer, B. (2017). Obsidyen teknolojisinin Anadolu prehistoryasındaki yeri. İstanbul Üniversitesi Arkeoloji Fakültesi Yayınları.
- Fiorillo, T. (2003). *Tracing Ancient Trade Routes Using Obsidian Geochemistry*. Springer.
- Glascok, M. D., & Ferguson, J. (2012). Instrumental Neutron Activation Analysis of Obsidian Artifacts. *Archaeometry*, 54(2), 203-216.

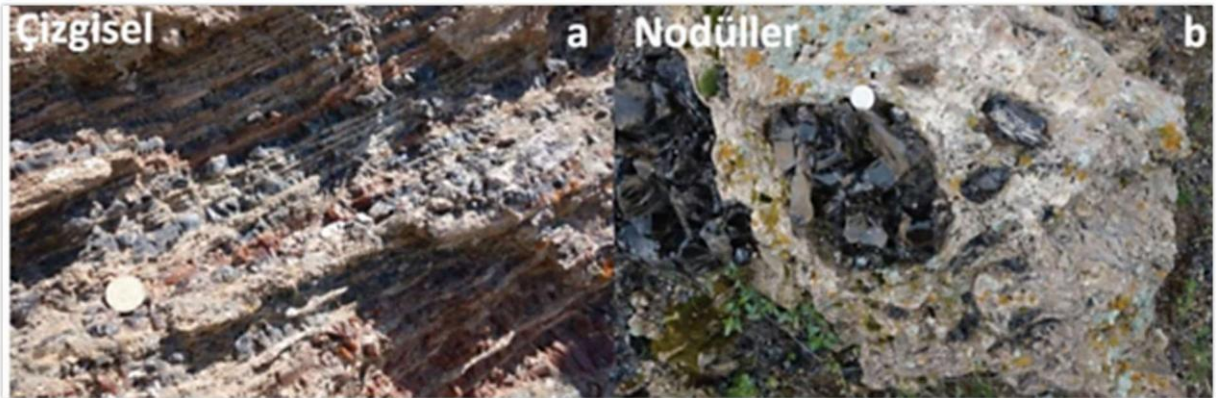
- Knapp, A. B., & Manning, S. W. (2016). Crisis in Context: The End of the Late Bronze Age in Anatolia and the Eastern Mediterranean. *American Journal of Archaeology*, 120(4), 555-596.
- Kuzucuoğlu, C., & Christol, A. (2019). Volcanic landscapes and human occupation in Central Anatolia: The Göllüdağ example. *Quaternary International*, 515, 92-106.
- Liritzis, I., & Maniatis, Y. (2014). Obsidian sourcing and trade in the prehistoric Aegean and Anatolia. *Antiquity*, 88(341), 837-849.
- Özdoğan, M. (2010). The role of obsidian in early Anatolian cultures. *Anatolian Studies*, 60, 1-23.
- Özdoğan, M. (2015). Anadolu Neolitik Çağ obsidyen üretimi ve dağılımı üzerine. *Journal of Near Eastern Studies*, 74(2), 231-250.
- Öztan, A., & Gündoğdu, M. (2018). Anadolu'daki obsidyen yataklarının bölgesel dağılımı ve kullanım tarihleri üzerine bir değerlendirme. *Türkiye Arkeoloji Dergisi*, 37(1), 45-62.
- Özer, İ., & Kantar, E. (2020). Anadolu obsidyenlerinin izotopik ve kimyasal analizi: Arkeolojik veriler ışığında. *Arkeometri Dergisi*, 34(1), 55-72.
- Raczky, P. (2017). The significance of obsidian in the Neolithic of Anatolia. *Current Anthropology*, 58(3), 330-340.
- Sayılı, A., & Korkut, M. (2017). Obsidyen kullanımı ve dağılımının Anadolu tarih öncesi toplumları üzerindeki etkileri. *Anadolu Tarih Dergisi*, 29(4), 301-318.
- Taylan, Ş. (2019). Anadolu'da obsidyenin ekonomik ve sosyal etkileri: Kazılar ışığında bir değerlendirme. *Arkeoloji Dergisi*, 42, 78-103.
- Williams-Thorpe, O., Warren, S. E., & Thorpe, R. S. (1999). Geochemical fingerprinting of Anatolian obsidian sources for provenance studies in the Near East. *Journal of Archaeological Science*, 26(7), 869-882.
- Yalçın, H., & Özdemir, E. (2021). Anadolu'da obsidyen ticaretinin coğrafi ve arkeolojik önemi. *Anadolu Arkeoloji Dergisi*, 45(2), 123-140.
- Yalçinkaya, İ., & Balkan Atlı, N. (2020). Obsidyen kaynaklarının kimyasal analizi ve arkeolojik yorumlar. *Journal of Archaeological Science: Reports*, 30, 102158.
- Yılmaz, A., & Çelik, S. (2019). Anadolu obsidyen yataklarının kimyasal çeşitliliği ve sosyo-ekonomik etkileri. *Journal of Archaeological Research*, 27(3), 265-289.
- Zilhão, J., & Alarcón, J. (2016). Obsidian procurement and usage in prehistoric Anatolia. In S. Şahin (Ed.), *Studies in Anatolian Archaeology* (pp. 95-112). Ege University Press.



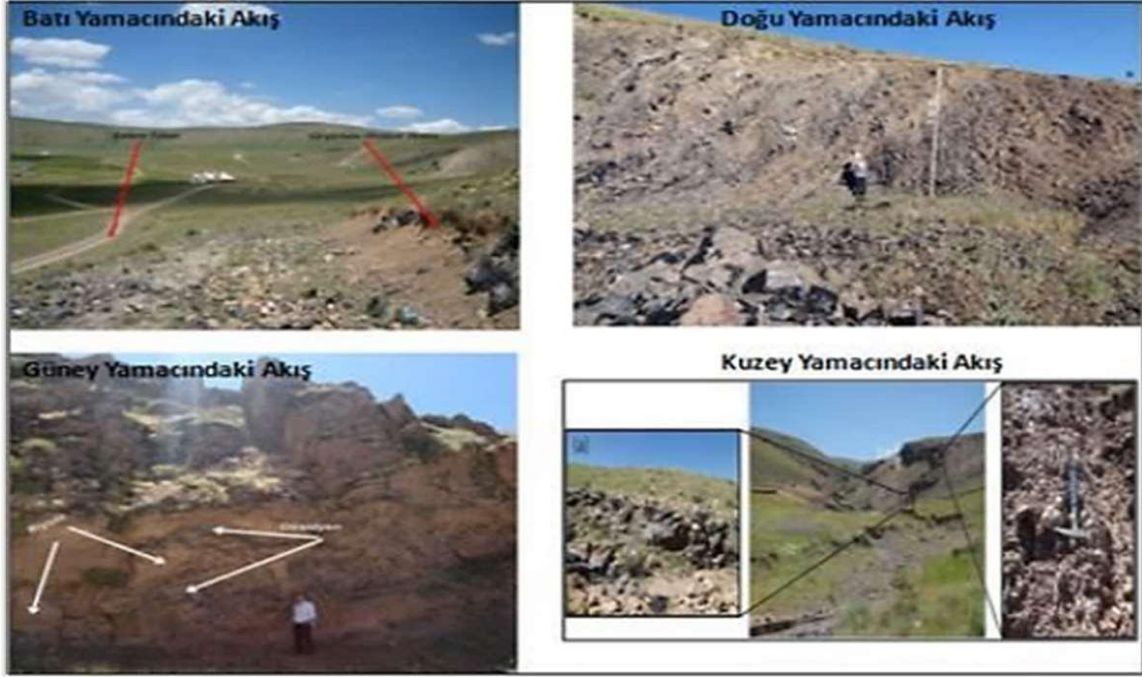
Şekil 1. Anadolu Obsidiyen Yatakları (Hasan Kasapoğlu ve Mehmet Ali Yılmaz 2014)



Şekil 3. (Akköprü, E., Mouralis, D., Tunç, R., Robin, A.-. K. 2019)



Şekil 4.(Akköprü, E., Mouralis, D., Tunç, R., Robin, A.-. K. (2019).)



Şekil 5 (Akköprü, E., Mouralis, D., Tunç, R., Robin, A.-. K. 2019)



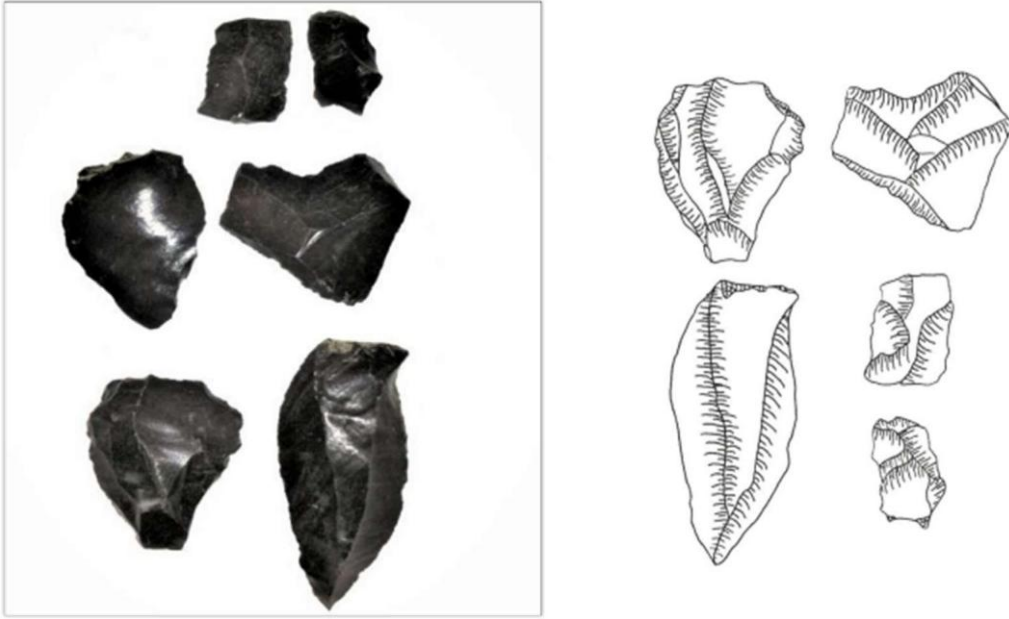
Şekil 6. GürgürBaba'ya ait farklı obsidyen örnekleri (Akköprü, E., Mouralis, D., Tunç, R., Robin, A.-. K. (2019).)



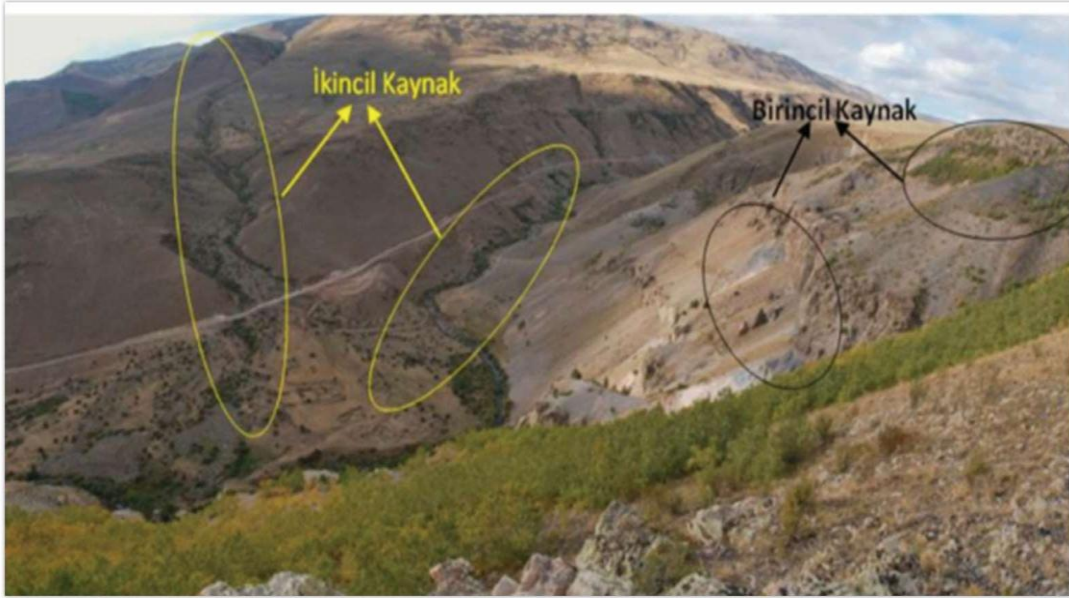
Şekil 7. Büyükdere Obsidyen Kaynağı (Sagona, 2010)



Şekil 8. (Pasinler) Cin kalesi obsidyenleri ve obsidyenlerin çizimi (Ceylan, A., & Salın Akçelik, S(2021)



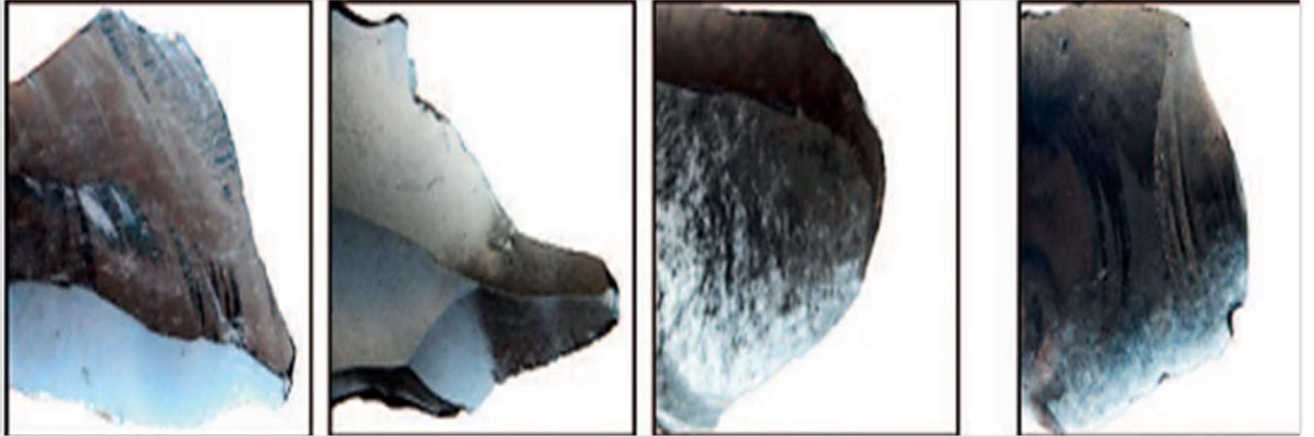
Şekil 9. Çalıyazı/çalyazı obsidyenleri ve çizimi (Ceylan, A., & Salın Akçelik, S. (2021).)



Şekil 10.(Sırrı Tiryaki,2020)



Şekil 11. (Badem. D, 2020) Ankara Doğa Tarihi Müzesi'nde yer alan Yeşil renkte Bingöl obsidyen örneği.



Şekil 12. Göllüdağ- Kayırlı Göllüdağ – Kömürcü (Balkan-Atlı v.d., 2000)



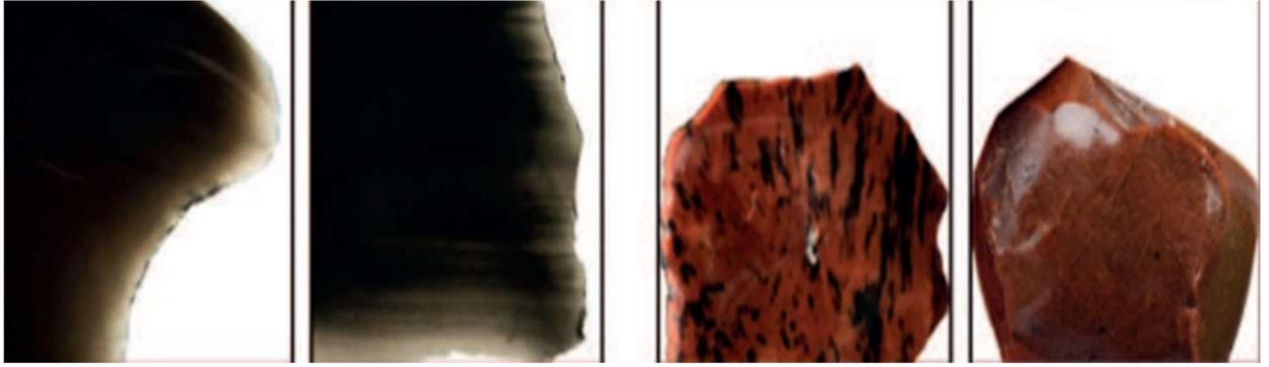
Şekil 13 (Kapadokya Obsidiyen Projesi Arşivi) Kaletepe İşliği / Göllü Dağı



Şekil 14 Kapadokya Obsidiyen Projesi Arşivi Şekil 15 Kaletepe'de ele geçen ilk el baltası (Dinçer, 2007:7)



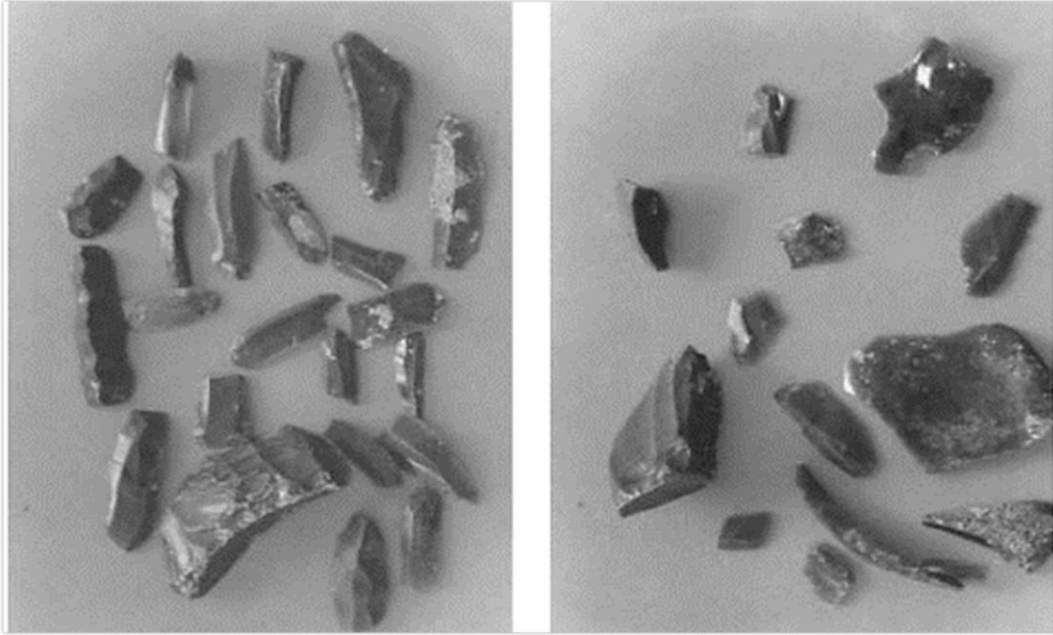
Şekil 16 Nenezi Dağ görünümünden bir fotoğraf (Balkan-Atlı.,Cauvin 1996: 311)



Şekil 17 Nenezi dağ obsidyeni, sağ tarafta bulunan obsidyen Acıgöl olarak düşünülüyor. Kesin bir bilgi bulunmamaktadır. (Balkan-Atlı v.d., 2000)



Şekil 19. Orta Anadolu (sol ve orta) ve Milos kökenli (sağ) obsidyen parçaları (Çilingiroğlu Ç., vd, 2018)



Şekil 20. Melos Obsidyenleri (Kolankaya- Bostancı, N.2008)

GÜMÜŞ NİTRAT İÇEREN SIRLARIN FARKLI FIRIN ATMOSFERLERİNDEKİ BEYAZ ÇAMUR BÜNYELER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI

Merve ÖZTORUN

Kocaeli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Seramik Bölümü, Kocaeli, Türkiye.
merveoztorun@gmail.com, ORCID ID:0009-0002-6416-1826

Doç.Dr. Nermin DEMİRKOL,

Kocaeli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Seramik Bölümü, Kocaeli, Türkiye. nermin.demirkol@kocaeli.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0001-9088-023X

Özet

Tarihsel süreç içerisinde seramik ürünlerin yüzeyinde metalik, yanardönerli ışıltılar oldukça dikkat çekici artistik bir değer oluşturmuştur. Yüzeyde oluşan bu metalik ışıltıların oluşturduğu ince film tabakasına lüster adı verilmektedir. Bu ışıltılı metalik yüzeyi oluşturan sırların içeriğinde metal oksitler ve metal tuzları yer almaktadır. Gümüş Nitrat (AgNO_3) lüster yüzeyi oluşturma konusunda sıklıkla kullanılan bir metal tuzudur. Gümüş iyonlarının (Ag^+) yükseltgen ve indirgen ortamdaki davranışları, yüzeydeki metalik ışıltıların oluşmasına neden olmaktadır.

Kurşun, alkali ve bor içeren sirlara Gümüş Nitrat (AgNO_3) ilavesi ile indirgen ve yükseltgen fırın atmosferlerinde, beyaz çamurdan elde edilmiş bünyeler üzerinde pişirim uygulanarak yüzeydeki metalik etkiler araştırılmış ve aynı sır reçetelerinin indirgen ortam ve yükseltgen ortam arasındaki farkları tespit edilerek incelenmiştir. Bunun yanı sıra Gümüş nitratlı (AgNO_3) kurşun, alkali ve bor içeren sirlara diğer renk veren metal oksit ilavesi ile metalik yansımaların nasıl bir değişime uğradığı incelenmiştir.

Alkali, kurşun ve bor içeren 1000°C 'de gelişebilen parlak-transparan ve parlak-opak özellikler gösteren sır reçeteleri oluşturularak seger formülleri hesaplanmış ya da seger formülü üzerinden reçete hesaplamaları yapılmıştır. Reçete hesaplamalarına göre hazırlanan sirlar beyaz çamurdan elde edilmiş ve 1000°C 'de bisküvi pişirimi yapılmış bünyeler üzerine fırça yardımıyla uygulanmıştır. Sır deneme numuneleri yükseltgen ortam pişirimi için elektrikli deneme fırınında, indirgen ortam pişirimi için gazlı fırında 1000°C 'de pişirme işlemine tabi tutulmuştur. Gazlı fırında pişirilen numunelerin indirgeme prosesi için bir metal varil içerisine talaş, gazete kağıdı, kurumuş yaprak ve soğan kabuğu gibi organik atıklar yerleştirilmiştir. Gazlı fırında pişimi tamamlanan ve 850°C 'ye kadar soğumuş olan fırının içerisinden bir maşa yardımıyla alınan numuneler, indirgeme işlemi için önceden hazırlanmış varil içine yerleştirilip, üstü kapatılarak indirgeme işlemine tabi tutulmaktadır.

Uygulanan aynı sır reçetelerinin farklı fırın atmosferlerinde farklı etkiler ortaya koyduğu tespit edilmiştir. Gümüş Nitrat (AgNO_3) içeren sırların yükseltgen atmosferde metalik etki göstermediği ancak sırn parlaklığını arttırdığı gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra indirgen atmosferde gümüş nitrat (AgNO_3) içermeyen alkali içeren sırların metalik etki göstermediği, fakat aynı sır reçetesinin gümüş nitrat (AgNO_3) ilavesi ile metalik özellikler gösterdiği tespit edilmiştir. Kurşunlu sırların ise gümüş nitrattan (AgNO_3) bağımsız olarak indirgen ortamda metalik etkiler gösterdiği gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İndirgen, Yükseltgen, Metalik, Lüster, Sır, Gümüş Nitrat

INVESTIGATION OF THE EFFECTS OF GLAZES CONTAINING SILVER NITRATE ON WHITE CLAY BODIES IN DIFFERENT FURNACE ATMOSPHERES

Abstract

Throughout history, metallic, iridescent sparkles on the surface of ceramic products have created a very

striking artistic value. The thin film layer formed by these metallic sparkles on the surface is called luster. The glazes that form this shiny metallic surface contain metal oxides and metal salts. Silver Nitrate (AgNO_3) is a metal salt frequently used to create a luster surface. The behavior of silver ions (Ag^+) in oxidizing and reducing environments causes the formation of metallic sparkles on the surface.

By adding Silver Nitrate (AgNO_3) to lead, alkali, and boron-containing glazes, firing was applied on bodies made of white clay in both reducing and oxidizing furnace atmospheres. The metallic effects on the surface were investigated, and the differences between the same glaze recipes in reducing and oxidizing environments were examined. Additionally, the changes in metallic reflections were studied by adding other color-giving metal oxides to lead, alkali, and boron-containing glazes with Silver Nitrate (AgNO_3).

Glaze recipes containing alkali, lead and boron, showing shiny-transparent and shiny-opaque properties that can develop at 1000°C , were created and seger formulas were calculated or recipe calculations were made based on the seger formula. The glazes prepared according to the recipe calculations were obtained from white clay and applied with a brush on bodies that were biscuit fired at 1000°C . Glaze test samples were subjected to a firing process in an electric test furnace for oxidative firing and in a gas furnace at 1000°C for reducing firing. Organic waste such as sawdust, newspaper, dried leaves and onion peels were placed in a metal barrel for the reduction process of the samples fired in the gas furnace. The samples, which were fired in the gas furnace and cooled to 850°C , were taken from the furnace with the help of tongs and placed in a barrel prepared in advance for the reduction process, covered and subjected to the reduction process.

It has been determined that the same glaze recipes applied show different effects in different kiln atmospheres. It has been observed that glazes containing silver nitrate (AgNO_3) do not show metallic effects in oxidizing atmospheres but increase the brightness of the glaze. In addition, it has been determined that alkali glazes that do not contain silver nitrate (AgNO_3) do not show metallic effects in reducing atmospheres, but the same glaze recipe shows metallic properties with the addition of silver nitrate (AgNO_3). It has been observed that lead glazes show metallic effects in reducing atmospheres independently of silver nitrate (AgNO_3).

Keywords: Reducing, Oxidizing, Metallic, Luster, Glaze, Silver Nitrate

1. GİRİŞ

Gümüş nitrat (AgNO_3) kristal yapıda renksiz suda çözülebilen zararlı bir metal tuzudur. Diğer metal oksitler ve metal tuzlarıyla birlikte seramik alanında sıklıkla kullanılmaktadır. Seramik sırlarına ilave edildiğinde yüzeyde metalik etkiler oluşturduğu yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur. Gümüş iyonları indirgen ortamda sır yüzeyinde ince bir film tabakası oluşturmaktadır ve bu ince film tabakasına lüster adı verilmektedir.

Lüster kelimesi, pırıltı ışıltı anlamına gelmektedir. Lüsterli sırlar yanardöner, metalik bir ışıltıyla, uygulanan ürüne çekiciliğin yanı sıra hareket boyutu da katarlar. (Çizer, 2010). Sırın pişirimi sonrası soğuma sürecinde, metal tanecikleri sır yüzeyine doğru hareket ederek, yüzeye ışıltılı bir görüntü kazandırır (Çizer, 2010). Lüsterler 4 gruba ayrılmaktadır. Macun lüsteri (indirgenmiş, Arap lüsteri), lüster sır (sır içi lüsteri), rezinat lüsteri ve buharlaşma lüsteri (Daly, 2014). Sır içi lüsterler indirgen ortam lüsterlerinden olup, sır içerisine çeşitli metal tuzlarının eklenmesi ve sırın gelişim sıcaklığına ulaşıldıktan sonra soğuma aşamasında indirgen ortam oluşturulması sonucunda oluşan metalik, pırıltılı ve yanardönerli bir yüzey özelliğine sahip sırlardır. (Çalışkan Güneş, 2019)

Sır içi lüster tekniğinde sıklıkla karşımıza çıkan gümüş nitrat indirgen ortamda lüster etkileri oluşturmaktadır.

Gümüş nitrat renksiz ve suda çözünebilen renksiz kristallerden oluşmuş, zararlı bir kimyasal olup, dikkatli ve eldivensiz kullanılmamalıdır. Gümüş nitrat oksijenli ortam pişirimlerinde yüksek sıcaklıklarda sarı rengi oluştursa da, indirgen ortam pişirimlerinde soğuma sırasında, gri renkli parlak lüster etkisi oluşturur. Gümüş nitratin kolay buharlaşma eğilimi, sır oluşumunda kendini dağınık kümeler halinde gösterir. Gümüş nitrat, kobalt içeren sır kompozisyonlarında, mavi-yeşil lüster etkili dağınık gümüş rengi hareleri, kurşunlu sır kompozisyonlarında sarı 27 renk geçişli lüster etkisi, uranyumlu sır kompozisyonlarında ise siyah lüsterli gümüş renk geçişli etki yaratmaktadır (Güzelgün, 2012).

2. MATERYAL VE YÖNTEM

2.1 Hammadde Hazırlama ve Kalıplama

Bu çalışmada kullanılan akçini çamuru, sır hammadde ve oksitleri Refsan Firmasından, gümüş nitrat ise Nanokar Firmasından temin edilmiştir. Sırların uygulanacağı deney tabletleri akçini çamuru kullanılarak hazırlanmıştır. Bir model oluşturulduktan sonra bu modelin alçı kalıbı alınıp, kalıp içerisine plastik çamur basılarak deney tabletleri şekillendirilmiştir. Şekillendirilen deney tabletleri oda sıcaklığında kurumaya bırakılarak, kuruyan deney tabletlerini bisküvi pişirimine hazırlamak için çapaklı kısımları zımpara yardımıyla rötuşlanmıştır. Bisküvi pişirimi için deney tabletleri 1000°C de elektrikli fırında yükseltgen fırın atmosferinde gerçekleştirilmiştir.

2.2.Sır Hammaddelerinin Seçimi ve Hazırlanması

Bu çalışmada 3 temel reçete oluşturulmuştur. Sır oluştururken, hammaddeler sıra katacağı özellikler göz önünde bulundurularak seçilmiştir. Şeffaf parlak ve opak parlak sır niteliği taşıyan reçeteler oluşturulmuştur. Kurşunlu, alkali-borlu, borlu-kurşunlu, gibi Seger formülünde yer alan oksitlere göre hammaddeler seçilerek Reçete 1, Reçete 2 ve Reçete 3 şeklinde kodlama yapılmıştır. 1000 °C sıcaklıkta gelişebilen sır reçetesi hesaplamaları yapılarak kullanılacak hammaddeler belirlenmiştir. Seger reçetelerinde hesaplanan sonuçlara göre 20 gr olarak katı tartımı yapılan sırlara, çeşitli metal oksitler %1, %2, %3, %5, %10 ve %20 oranlarında ilave edilmiştir. Yaklaşık 10 ml su ilave edilerek 20 dakika boyunca bilyalı değirmende öğütülerek sır hazırlama işlemleri tamamlanmıştır.

2.3. Sır Geliştirilmesi ve Seger formülasyonu

Bir sır geliştirilmesi istendiğinde sırn özelliklerine göre hangi metal oksitlerin sır içinde hangi oranda yer alacağının belirlenmesi, seçilmesi gereken hammaddelerin miktarları ve metal oksitlerin birbirleriyle oranları belirli bir formül içerisinde hesaplanmalıdır.

Seramik sırları bir moleküler formülde, aynı zamanda bu formülde sıralanan oksitlerin birbirine olan oranlarını da ortaya koyacak şekilde belirlemekle “Seger” kendi adı ile anılan ‘Seger formülü’nü orataya koymuştur. (Arcasoy,1983)

Seger formülünde bazik oksitler (PbO, K₂O, Na₂O, CaO, ZnO, BaO, MgO, SrO, Li₂O, CoO, CuO, FeO, NiO, MnO, CdO) toplamı 1.0 mol olacak şekilde hesaplanmakta ve RO olarak kodlanmaktadır.

Amfoter Oksitler (Al₂O₃, Fe₂O₃,Sb₂O₃, Mn₂O₃, Cr₂O₃) R₂O₃ şeklinde, Asidik Oksitler (SiO₂, SnO₂, ZrO₂, B₂O₃, TiO₂, UO₂, CeO₂) RO₂ şekilde kodlanmaktadır.

Seğer Formülasyonu

$1 RO \cdot xR_2O_3 \cdot y RO_2$ şeklinde yazılmaktadır.

Çeşitli sır reçeteleri hesaplama yöntemleri vardır ve aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır; Seger formülü bilinen sır reçetesinin hesaplanması, reçetesi bilinen sırın seger formülünün hesaplanması, kimyasal analizi bilinen sırın seger formülünün hesaplanması.

Bu çalışmada, sır reçetesi hazırlarken iki hesaplama yöntemi tercih edilmiştir. Seger formülü yazılan sırın reçetesinin hesaplanması yöntemi ve reçetesi hazırlanmış bir sırın seger formülü hesaplanması yöntemiyle, sır içine giren oksitlerin ergiticilik katsayılarına göre hesaplamalar yapılarak 1000 °C’de ergiyen çeşitli sır reçeteleri oluşturulmuştur. Hesaplamalar Tablo 1 ve Tablo 2’den faydalanarak yapılmıştır.

Tablo 1: Sırlarda Kullanılan Oksitlerin

Ergiticilik Katsayısı (Taçyıldız, 2018)

Kimyasal Formülü	Ergiticilik Katsayısı
PbO	2,00
B ₂ O ₃	1,00
Sb ₂ O ₃	1,00
Na ₂ O	0,88
K ₂ O	0,88
ZnO	0,60
MgO	0,54
CaO	0,58
BaO	0,60
Al ₂ O ₃	0,32
SiO ₂	0,38
ZrO ₂	0,32
SnO ₂	0,38
Fe ₂ O ₃	0,60
MnO	0,60
CuO	0,60
TiO ₂	0,38

Tablo 2: Sırlarda Ergiticilik Katsayısı-

Ergime Sıcaklığı İlişkisi (Taçyıldız, 2018)

Ergime Sıcaklığı (°C)	Ergiticilik Katsayısı
1000	58,00
1050	55,00
1100	49,00
1160	46,00
1200	45,50
1280	36,00
1300	35,00
1350	32,00
1450	26,00
1500	20,00

2.4 Sır Hazırlama

Sır reçetesi oluşturmak için iki hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Öncelikli olarak hammaddeler seçilerek, seçilen hammaddelerin oluşturduğu sıranın Seger formülü hesaplanmıştır. Sıcaklık, parlaklık ve opaklık gibi özellikler göz önünde bulundurularak seger formülü oluşturulmuş ve seger formülü üzerinden reçete hesaplanmıştır. İstenen sır, şeffaf-parlak ve parlak-opak özelliklerdedir ve sır reçeteleri buna göre oluşturulmuştur. Temelde kurşunlu, alkali-borlu, borlu-kurşunlu üç ayrı sır reçetesi seçilmiştir. Sır reçetelerinin Seger formülasyonu şu şekildedir.

Reçete 1 Seger Formülasyonu

0,34 Na₂O
0,11 K₂O
0,26 CaO
0,09 MgO
0,20 ZnO
1,73 SiO₂
0,32 Al₂O₃
0,42 B₂O₃

Reçete 2 Seger Formülasyonu

0,35 PbO
0,65 Na₂O
2,0 SiO₂
0,2 Al₂O₃
0,9 B₂O₃

Reçete 3 Seger Formülasyonu

0,73 PbO
0,12 Na₂O
0,15 K₂O
0,35 Al₂O₃
3,2 SiO₂

Hazırlanan bu temel sır reçeteleri içerisine çeşitli metal oksitler ve Gümüş Nitrat (AgNO₃) ilave edilerek çok sayıda sır reçetesi, akçini çamurlardan üretilmiş deney tabletleri üzerine fırça yardımıyla uygulanmış ve sinterleme prosesi için hazır hale getirilmiştir.

2.5. Sinterleme Prosesi

Sır reçetelerine göre hazırlanan sırların, deney tabletlerine uygulaması yapılarak sırların sonuçlarını görmek için hem indirgen ortamda hem de yükseltgen ortamda pişirimi yapılmıştır.

Yükseltgen ortam pişirimi elektrikli fırında 1000 °C'de gerçekleştirilmiştir. İndirgen ortam pişirimi gazlı fırında 1000 °C'de gerçekleştirilmiştir. Redüksiyon işlemi için metal varil içine talaş, gazete kağıtları, kurumuş yapraklar, dallar ve soğan kabuğu gibi organik atıklar yerleştirilmiştir. 850-700 °C'ye kadar kendiliğinden soğuyan gazlı fırının kapağı açılarak, içerisinden metal maşa yardımıyla alınan deney tabletleri redüksiyon için hazırlanan varil içerisine yerleştirildikten sonra varilin kapağı kapatılarak 20 dk boyunca redüksiyon işlemine tabi tutulmuştur.



Görsel 1: Gazlı Fırında Yapılan Pişirim Sonrası İndirgeme İşlemi

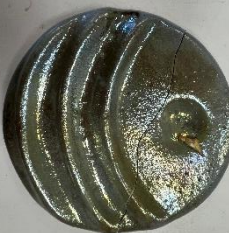
Redüksiyon işleminin doğru yapılması çıkan sonuçları doğrudan etkilemektedir. Fazla redüksiyona tabi tutmak deney tabletlerin kararmasına yol açmaktadır. Redüksiyonun az uygulanması ise istenen efektlerin oluşmamasına neden olmaktadır.

3. BULGULAR

Her iki atmosfer pişirim işlemi sonucunda ortaya çıkan bulgular Tablo 3'te gösterildiği şekildedir:

Tablo 3: Yükseltgen ve İndirgen ortam Pişirim Sonuçları

Reçete1 Eklenen Oksit	Yükseltgen Ortam	İndirgen Ortam	Sonuç
+%0,5 CoO +%2 AgNO ₃			Yükseltgen ortam +AgNO ₃ parlaklık arttı ve mavi-lacivert etki, İndirgen ortam gökkuşağı metalik etki
+%3 MnO +%2 AgNO ₃			Yükseltgen ortam +AgNO ₃ parlaklık arttı ve kahve etki, İndirgen ortam altın sarısı etki
+%10 CuO +%1 CuSO ₄			Yükseltgen ortam +AgNO ₃ parlaklık arttı ve yeşil etki, İndirgen ortam gökkuşağı koyu tonlarda etki

+%2 CoO +%4AgNO₃			Yükseltgen ortam +AgNO₃ parlaklık arttı ve mavi etki, İndirgen ortam mavi zemin üstüne altın sarısı etki
+%5CuO +%0,5CuC +%1,5Cr₂O₃ +%2 AgNO₃			Yükseltgen ortam +AgNO₃ parlaklık arttı ve yeşil etki, İndirgen ortam gökkuşağı altın sarısı etki
+%3 CoO +%2 AgNO₃			Yükseltgen ortam +AgNO₃ parlaklık arttı ve lacivert etki, İndirgen ortam lacivert zemin üstü altın sarısı etki

Reçete 2 EklenenOksit	Yükseltgen Ortam	İndirgen Ortam	Sonuç
+%3 CoO +%2AgNO₃			Yükseltgen ortam lacivert etki, İndirgen ortam hafif gökkuşağı altın sarısı yansıma zemin lacivert
+%3 CoO +%2 CuO +%2 AgNO₃			Yükseltgen ortam koyu lacivert etki, İndirgen ortam gri gümüş vealtın sarısı yansıma zemin lacivert

Reçete 3 Eklenen Oksit	Yükseltgen Ortam	İndirgen Ortam	Sonuç
+%10 CuO			Yükseltgen ortam koyu gri metalik etki, İndirgen ortam gri kahve ve altın sarısı yansıma
+%10 CuO +%3 Cr ₂ O ₃			Yükseltgen ortam koyu gri metalik etki, İndirgen ortam gri kahve, kırmızı turuncu ve gökkuşağı yansıma
+%3CoO +%2 AgNO ₃			Yükseltgen ortam lacivert etki ve parlaklık arttı, İndirgen ortam gri kahve-mavi ve altın sarısı yansıma

4. SONUÇ

Gümüş Nitrat (AgNO₃) kimyasal açıdan oldukça zararlı bir bileşik olduğundan, seramik sekröründe artistik sır elde etmek için, sır içerisine çeşitli oranlarda katılarak farklı metalik yüzeyler oluşturmaktadır. Bundan yola çıkarak çeşitli sır reçeteleri oluşturulup, farklı metal oksitlerin bu sır reçeteleri üzerindeki etkileri gözlemlenmiştir. Oluşturulan sır reçetelerinin gümüş nitrat ilavesi ile nasıl etkileşime girdiği ve renkleri nasıl etkilediğinin yanı sıra farklı fırın atmosferlerinde renk ve parlaklık etkileri de gözlemlenmiştir.

Borlu-Alkalili sır reçetesi içine katılan CuO oksidasyonlu ortamda yeşil-turkuaz etkiler verirken redüksiyon ortamında kahve-kırmızı- sarı tonlu efektler verir. Gümüş nitrat katkısıyla birlikte oksidasyonlu ortamda renk değişimi olmadığı fakat yüzeyi parlaklaştırdığı gözlemlenirken redüksiyolu ortamda yüzeyde metalik sarı-kahve-lila gibi renk etkileri oluşturmuştur. CuO oranı arttıkça oksidasyonlu ortamda gri gümüş metalik etki ortaya çıkmıştır.

Borlu- Alkalili sır reçetesine MnO oksitin değişen oranlarda katkısı ile oksidasyonlu ortamda kahvemsî etkiler ortaya çıkarken redüksiyonlu ortamda parlak altın sarısı etkisi net olarak gözlemlenmiştir. Aynı şekilde mavi-lacivert tonlarındaki CoO katkısı ile oksidasyonlu ortamda elde edilen sır redüksiyonda mor-lila,gümüş ve altın sarısı etkileri ortaya çıkarmıştır. Ayrıca Fe₂O₃ katkı oranına bağlı olarak daha koyu tonlarda oksidasyonda sarı-kahve ve siyaha çalan renk tonlarının redüksiyonda kahve-sarı-lila gibi metalik etkiler olduğu görülmüştür.

Kurşunlu sırlar içerisinde CuO oranlarının Borlu-Alkalili sırlara kıyasla oksidasyonlu ortamda daha az oranlarda kullanılması sonucu gri gümüş metalik etkinin ortaya çıktığı belirlenmiştir. Ayrıca gümüş nitrat ilavesi olmadan da kurşunlu sırlar, redüksiyonlu ortamda altın sarısı, gümüş gibi lüster etkileri ortaya çıkarırken gümüş nitrat ilavesi bu etkileri güçlendirmektedir.

Gümüş nitrat içermeyen kurşunsuz sırlar redüksiyon ortamında lüster etkisi ortaya çıkarmazken, gümüş nitrat ilavesiyle hem oksidayonlu ortamda sır yüzeyinde bir parlaklık oluşmuş, hem de redüksiyon ortamında farklı metal oksitlerle etkileşime girerek farklı lüster etkileri ortaya çıkarmıştır. Kurşunlu sırlarda gümüş nitrattan bağımsız olarak redüksiyonlu ortamda lüster etkileri ortaya çıkarken gümüş nitrat katısıyla farklı renk efektleri gözlemlenmiştir.

5. ÖNERİLER

Gümüş nitrat sır içinde ergiticilik görevi gördüğü gibi redüksiyon işlemi sonrası yüzeyde oldukça etkileyici metalik etkiler ortaya çıkarmıştır. Elektrikli fırında oksijenli ortam pişiriminde gümüş nitratin metalik etkiler ortaya çıkarmadığı sadece ergimesini kolaylaştırıp yüzeye daha parlak bir görünüm kazandırdığı gözlemlenmiştir. Gümüş nitrat aynı zamanda fiyatı oldukça yüksek bir metal tuzu olduğu için oksidasyon pişiriminde metalik etki için tercih edilmeyebilir. Oksidasyon pişiriminde metalik etki elde etmek için şeffaf bir sırnın metal oksitlerle doyurulması yöntemi uygulanabilir. Bakır oksit (CuO) ve demir oksit (Fe₂O₃) buna en güzel örneklerdir. Fakat redüksiyon pişiriminde gümüş nitratin yüksek fiyatına rağmen çok az katkı (%2) oranı bile çok iyi altın, gümüş ve gökkuşağı etkileri yaratmaktadır. Dolayısıyla redüksiyon işlemine tabi tutulan sırlarda yani raku sırlarında ve lüster sırlarında çok sık tercih edilebilir.

TEŞEKKÜR

Bu çalışma, Kocaeli Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi (BAP) tarafından SYL-2024-3781 kodlu proje kapsamında desteklenmiştir. Kocaeli Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi Yönetim Kuruluna katkıları için teşekkür ederiz..

KAYNAKÇA

- Arcasoy, A. (1983), *Seramik Teknolojisi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Seramik Anasanat Dalı Yayınları.
- Çizer, S. (2010) *Lüster Tarihi Tekniği Sanatı*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi yayınları
- Çalışkan G.P.(2019), *İndirgen Ortam Lüsterlerinden Sırıçi Lüster Tekniği*, İdil Dergisi, (8), 283-288.
- DALY, G. (2012), *Lustre Handbook*, Britannia: A&C Black Publishers Limited
- Güzelgün, Pınar (2012). *Suda Çözünen Metal Tuzları*. Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Seramik Ve Cam Tasarımları Anasanat Dalı,
- Hacızade, Fikret (2019). *Seramiğin Kimyası*, Konya: Çizgi Kitapevi.
- Mete, Z. (2020). *Seramik Kimyası*, İzmir: Tibyan Yayıncılık.
- Pradell T., Bayes C. Vd. (2006). *Luster Decoration Of Ceramics: Mechanisms Of Metallic Luster Formation* . Applied Physics A, (83): 203-208
- Taçyıldız, E. (2018), *Seramik Sırının Sırrı*, İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

OTEL HİZMET KALİTESİNDEKİ MİSAFİR MEMNUNİYETİNİN ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME YÖNTEMLERİYLE ANALİZİ

Doç. Dr. Ceren Yaman Yılmaz

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İİBF, Ekonometri
ceren.yaman@hbu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6922-0664

Özet

Turizm web sitelerine ilginin artmasıyla birlikte, turizm işletmelerinin özellikle de otellerin söz konusu sitelerdeki itibarını iyileştirmek için çok sayıda müşterinin sosyal ağlarda bıraktığı yorumları analiz etmek araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Özellikle uluslararası rekabetin bulunduğu turizm bölgelerinde bu araştırmaların yapılması, otel hizmet kalitesinin ölçümü bakımından önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı, Antalya ilinde faaliyet gösteren tanınmış altı yabancı zincir otelin çok kriterli karar verme yöntemleri kullanılarak misafir yorumlarına göre sıralanmasıdır. Çalışma kapsamında ağırlıkların belirlenmesinde Entropi yöntemi, otel sıralamalarında ise VIKOR ve ARAS yöntemleri kullanılmıştır. Uygulamada 7 kritere yer verilmiş ve uygulamada kullanılan veriler www.otelpuan.com adresinden elde edilmiştir. Bu kriterler, yemek, oda, hizmet, yüzme, tavsiye, fiyat/performans ve genel puandır.

Anahtar Kelimeler: Çok Kriterli Karar Verme, Entropy, Aras, Vikor, Otelcilik endüstrisi

ANALYSIS OF GUEST SATISFACTION IN HOTEL SERVICE QUALITY WITH MULTI-CRITERIA DECISION MAKING METHODS

Abstract

With the increasing interest in tourism websites, researchers are interested in analyzing the comments left by a large number of customers on social networks to improve the reputation of tourism businesses, especially hotels, on these sites. Especially in tourism regions where there is international competition, it is important to conduct these studies in terms of measuring hotel service quality. The aim of this study is to rank six well-known foreign chain hotels operating in Antalya province according to guest reviews using multi-criteria decision making methods. Within the scope of the study, Entropy method was used to determine the weights, and VIKOR and ARAS methods were used in hotel rankings. In the application, 7 criteria were included and the data used in the application were obtained from www.otelpuan.com. These criteria are food, room, service, swimming, recommendation, price/performance and overall score.

Keywords: Multi criteria decision making, Entropy, Aras, Vikor, Hotel industry

1. GİRİŞ

Çok kriterli karar verme yöntemleri (ÇKKV), bir grup kritere göre alternatiflerin değerlendirilmesi, sıralanması veya sınıflanması amaçları ile kullanılır. Alternatifler, karar vericinin sıralamak/sınıflamak istediği tüm seçenekleri ifade etmektedir. Kriterler ise, karar vericinin alternatifleri sıralarken yapacağı seçimleri etkileyen faktörleri temsil etmektedir. ÇKKV yöntemlerinde, kriterlerin ağırlıklandırılması büyük önem taşımaktadır. Ağırlıkların hesaplama işlemi yine ÇKKV yöntemleri kullanılarak yapılmaktadır. Karar vericinin her bir kritere karşı her bir alternatif için tercihi performans derecelendirmesi olarak bilinmektedir. Her bir alternatifin her bir kritere göre performans derecelendirmeleri karar matrisi ile ifade edilmektedir. ÇKKV problemlerinde karar matrisinin oluşturulmasının ardından, karar matrisinin elemanlarının normalleştirme işlemi yapılır. Bu işlemle birlikte karşılaştırılabilir bir ölçüm birimleri elde edilmiş olunur. Normalleştirme veya normalize etme işleminin yanı sıra tüm ÇKKV yöntemlerinde toplam puan hesaplama

tekniki bulunmaktadır. Ve alternatiflerin son sıralanması bu genel puanlara göre yapılmaktadır (Chakraborty, 2022).

Çok kriterli karar verme problemlerinde, uygun çözüm tekniğini seçmek önem arz etmektedir. Farklı tekniklerle farklı sonuçlar elde edilebilmektedir. Bu sebeple yapılan karşılaştırmalı araştırmalarda göze çarpmaktadır. Bu çalışmada, ağırlıkların belirlenmesi aşamasında Entropi yöntemi, sıralamaların elde edilmesi için ise VIKOR ve ARAS yöntemleri kullanılmıştır. Yöntemlerin uygulanması, web, php tabanlı programlar kullanılarak yapılabildiği gibi, Microsoft Excel ile de yapılmaktadır.

Ekonomik kalkınma için yeni bir mantra olarak ortaya çıkan turizm, en hızlı büyüyen sektörlerden biridir. Turizm konsepti, bir ulusun alternatif kalkınması için test edilmiş ve halihazırda uygulanmış ve olumlu sonuç verdiği kanıtlanmıştır (Ray ve ark., 2015). Seyahat ve Turizm, dünya çapında şehirlerin, bölgelerin ve ülkelerin vatandaşlarına, işletmelerine ve hükümetlerine refah getirmeye yardımcı olan önemli bir itici güçtür. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin, 184 ülke ve 28 coğrafi/ekonomik bölge için hazırladığı son rapora göre; 2024 yılında Seyahat ve Turizm'in küresel GSYİH'ye katkısı toplam 10,9 trilyon ABD dolarıdır. Seyahat ve Turizm aynı zamanda önemli bir istihdam kaynağıdır. Sektör 2024 yılında küresel olarak toplam 357 milyon işi desteklemiş, bu da yaklaşık 10 işten 1'ine denk gelmektedir. Yerli turistler 2023 seviyesine göre %5,4 artışla 5,3 trilyon ABD doları harcarken, uluslararası turistlerin harcamaları yıllık %11,6 artarak 1,9 trilyon ABD dolarına ulaşmıştır.

Son yıllarda turistlere aktarılan bilgi artışı, bilgi teknolojilerinin turizm sektöründeki en büyük avantajlarından bir tanesidir. Bilgi Teknolojisi coğrafi sınırları ortadan kaldırmakta ve bilginin küresel kitlelerle paylaşılmasını sağlamaktadır. Bilgi Teknolojisi, turizm ürünü ile turistlerin ihtiyaçları arasında bütünleşmeyi gerçekleştirmektedir (Ray ve ark., 2015). Turizm sektöründen hizmet alma niyetinde olan kişiler rezervasyon yapmadan önce müşteri yorumlarını titizlikle incelemekte ve hizmet alımının ardından puanlama, görsel paylaşma ve yorumlarla geri bildirimde bulunmaktadırlar. Hem ulusal hem de uluslararası düzeyde gerçekleşen bu etkileşim, otel seçimi üzerinde de etkisini göstermiştir. Son yıllarda bu etkileşimin akademik açıdan araştırmalara konu olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, otel hizmet kalitesindeki misafir memnuniyetinin çok kriterli karar verme yöntemleriyle analiz edilmesidir. Antalya ilinde faaliyet gösteren tanınmış altı yabancı zincir otelin çok kriterli karar verme yöntemleri kullanılarak misafir yorumlarına göre sıralanmıştır. Çalışma kapsamında ağırlıkların belirlenmesinde Entropi yöntemi, otellerin sıralamalarında ise VIKOR ve ARAS yöntemleri kullanılmıştır. Uygulamada 7 kritere yer verilmiş ve uygulamada kullanılan veriler www.otelpuan.com adresinden elde edilmiştir. Bu kriterler, yemek, oda, hizmet, yüzme, tavsiye, fiyat/performans ve genel puandır.

2. MATERYAL VE METOD

Bu çalışmada, otelpuan.com web sitesindeki yorumlar kaynak alınarak, Antalya ilinde faaliyet gösteren altı adet yabancı zincire ait otelin çok kriterli karar verme yöntemleri ile sıralanması hedeflenmiştir. Veriler otelpuan.com sitesinden elde edilmiştir. Söz konusu sitenin, yorum başlıkları kriter olarak alınmıştır. Bu kriterler; yemek, oda, hizmet, yüzme, tavsiye, fiyat/performans ve genel puandır. Accor Hotels bünyesinde faaliyet gösteren, Rixos Beldibi (A1), Rixos Downtown Antalya (A2), Rixos Premium Belek (A3), Rixos Premium Tekirova (A4), Rixos Sungate (A5) ve The Land Of Legends Kingdom Hotel (A6) çalışma kapsamına alınmıştır. Analizler Microsoft Excel ile gerçekleştirilmiştir.

Çok kriterli karar verme yöntemleri, karar matrisinin oluşturulması, verilerin normalizasyonu, kriterlerin ağırlıklandırılması ve genel bir puan hesaplanarak, alternatiflerin sıralanması/seçilmesi/sınıflanmasından ibarettir. Bu çalışmada kullanılan Entropi, VIKOR ve ARAS yöntemleri de benzer süreçleri takip etmektedir. Entropi, ağırlıkların hesaplanması, VIKOR ve ARAS ise otellerin sıralanması için kullanılmıştır.

2.1. Entropi Yöntemi

1865 yılında Alman fizikçi Clausius tarafından önerilen Entropi yöntemi, esasında termodinamik bir kavramdır. 1948 yılında Shannon tarafından Bilgi Entropisi adı verilen bir bilgi teorisinin ortaya atılmasıyla, Entropi farklı araştırmacıların ilgisini çekmeye başlamıştır. Birbirinden farklı alanlardaki problemlerin çözümünde yaygın bir şekilde kullanılan Entropi, çok kriterli karar verme yöntemlerinin kriter ağırlıklarının belirlenmesinde de sıklıkla kullanılmaktadır. Kriter ağırlıklarının, karar vericilerin değerlendirmelerinin bir kenara bırakılıp karar matrisindeki verilerin kullanılarak hesaplanması Entropi yönteminin üstün yönlerinden bir tanesidir. Yöntemin zayıf yönü olarak, karar matrisinde sıfır veya negatif değerlerin olması haline başka işlemlere gerek duyulmasıdır (Demir ve ark., 2021).

Çok kriterli karar verme yöntemleri karar matrisinin oluşturulması ile başlar. Entropi yöntemi de beş aşamadan oluşmakta ve ilk aşaması karar matrisinin oluşturulmasıdır. ARAS ve VIKOR yöntemlerinin de ilk aşamasında karar matrisi oluşturulmaktadır. Karar matrisi, her bir alternatife ilgili kriterler bazında aldığı değerleri içermektedir. Karar matrisi X ile ifade edilebilir.

$$X = \begin{pmatrix} x_{11} & \cdots & x_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{m1} & \cdots & x_{mn} \end{pmatrix} \quad (1)$$

İkinci aşamada, karar matrisi değerleri normalleştirilir. (2)'de verilen denklem kullanılarak karar matrisinin tüm elemanları normalleştirilir ve yeni R matrisi elde edilir.

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=1}^m x_{ij}} \quad (2)$$

$$R = \begin{pmatrix} r_{11} & \cdots & r_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ r_{m1} & \cdots & r_{mn} \end{pmatrix} \quad (3)$$

Üçüncü aşamada entropi değerleri e_j hesaplanır. (4)'te verilen formüldeki k değeri bir katsayıdır ve $k = 1/\ln(m)$ ile ifade edilir.

$$e_j = -k \sum_{i=1}^m r_{ij} \cdot \ln(r_{ij}) \quad (4)$$

Dördüncü aşamada, (5)'te verilen formül yardımıyla fark dereceleri (d_j) hesaplanır.

$$d_j = 1 - e_j \quad (5)$$

Beşinci aşamada, (6)'da verilen formül kullanılarak kriter ağırlıkları elde edilmektedir.

$$w_j = \frac{d_j}{\sum_{j=1}^n d_j} \quad (6)$$

2.2. VIKOR Yöntemi

VIKOR yöntemi, belirli bir ölçüte dayalı olarak mevcut çelişkili kriterlere sahip alternatifleri sıralamak için kullanılmaktadır ve VIKOR tarafından elde edilen uzlaşma çözümü ideale en yakın olanıdır. VIKOR, çok kriterli karar verme yöntemlerinden biridir ve Opricovic tarafından 1998 yılında ortaya atılmıştır. Sırpça VlseKriterijumska Optimizacija I Kompromisno Resenje kavramının kısaltması olan VIKOR, çelişkili kriterleri içeren karar problemlerine uzlaşma çözümleri sağlamak için geliştirilmiştir. Yöntem araştırmacılar tarafında yoğun ilgi görmüş ve inşaat, eğitim, tasarım, işletme ve pazarlama yönetimi gibi pek çok alanda kullanılmaktadır.

Diğer ÇKKV yöntemlerinde olduğu gibi, VIKOR'da da ilk aşama karar matrisinin oluşturulmasıdır. $m \times n$ boyutundaki D matrisi oluşturulur.

$$D = \begin{pmatrix} d_{11} & \dots & d_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ d_{m1} & \dots & d_{mn} \end{pmatrix} \quad (7)$$

Problemin tanımlanması, alternatiflerin ve kriterlerin belirlenmesi, karar matrisinin oluşturulmasının ardından, ideal çözüm değerlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Kriterin olumlu (fayda yönlü) olması durumunda en büyük değerli (maksimum) alternatifin olduğu değer, kriterin olumsuz (maliyet yönlü) olması durumunda ise en küçük değer (minimum) söz konusu kriter için ideal çözüm değeri olarak değerlendirilir.

$D = [d_{ij}]_{m \times n}$ karar matrisi, d_j^+ j. kriter için ideal çözüm değeri, d_j^- j. kriter için ideal olmayan çözüm değeri olmak üzere, W^+ olumlu kriterler kümesi, W^- olumsuz kriterler kümesini ifade etmektedir.

İdeal çözüm değerlerinin, kriterlerin özelliğine göre belirlenmesinin ardından, üçüncü aşamada karar matrisinin normalize edilmesi aşaması bulunmaktadır. Karar matrisi, bir önceki aşamada elde edilen değerler kullanılarak normalize edilir. Normalize edilmiş karar matrisi, $F = f_{ij_{m \times n}}$ ile ifade edilir.

Normalizasyon için aşağıdaki formül kullanılır.

$$f_{ij} = \left| \frac{d_j^+ - d_{ij}}{d_j^+ - d_j^-} \right| \quad (8)$$

Yöntemin dördüncü aşamasında, normalize edilmiş karar matrisinin her bir elemanı ilgili ağırlık değeri ile çarpılarak ağırlıklandırılmaktadır. $R = [r_{ij}]_{m \times n}$ matrisi ağırlıklandırılmış normalize karar matrisi olmak üzere, r_{ij} elemanlarının hesaplaması aşağıdaki gibi yapılmaktadır. Burada, w_i ilgili ağırlık değerini ifade etmektedir.

$$r_{ij} = f_{ij} \cdot w_i \quad (9)$$

Beşinci aşamada, her bir alternatif için fayda ve pişmanlık değerleri hesaplanır. Söz konusu değerler, (10) ve (11) numaralı formüller kullanılarak elde edilir.

$$s_i = \sum_{j=1}^n r_{ij} \quad (10)$$

$$r_i = \max_j(r_{ij}) \quad (11)$$

Bu aşamada, maksimum grup faydası ile minimum bireysel pişmanlık değerleri arasında uzlaşmacı bir çözüm değeri elde edilir. Bu hesaplamayı yapabilmek için, maksimum grup faydasının katsayısı olarak, $[0,1]$ aralığında değer alabilen v katsayısından yararlanılır. Minimum bireysel pişmanlık için yapılan hesaplamalarda ise $(1-v)$ çarpanı kullanılır. Ancak uygulamalarda genellikle v değeri 0,5 olarak alınarak hesaplamalar yapılır. Uzlaşmacı çözüm değerleri Q vektörü ile ifade edilir. (12)'de verilen formül kullanılarak hesaplanır (Çelikkalek ve Özdemir, 2020:306).

$$q_i = v \frac{s_i - \min_i(s_i)}{\max_i(s_i) - \min_i(s_i)} + (1-v) \frac{r_i - \min_i(r_i)}{\max_i(r_i) - \min_i(r_i)} \quad (12)$$

Son aşamada uzlaşmacı çözüm değerleri, küçükten büyüğe doğru sıralanır ve en iyi alternatif tespit edilir.

2.3. ARAS Yöntemi

ARAS (Additive Ratio Assesment) yöntemi, E.K. Zavadskas ve Z. Turskis'in 2010 tarihli çalışması ile literatüre girmiştir. Yöntemin uygulama aşamaları aşağıdaki gibidir (Zavadskas ve Turskis, 2010:163-165):

Diğer çok kriterli karar verme yöntemlerindeki gibi, yöntemin ilk aşaması karar matrisinin oluşturulmasıdır. Karar matrisi Entropy ve Vikor yöntemlerinde açıklandığı için tekrar verilmeyecektir.

İkinci aşamada, karar matrisinin normalize edilmesi gerekmektedir. Normalize karar matrisi ($\bar{X}$), fayda yönlü kriterler için aşağıdaki denklem ile elde edilir.

$$x_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=1}^m x_{ij}} \quad (13)$$

Maliyet yönlü kriterler için ise, minimum değerlerin seçileceğinden hesaplamada aşağıdaki iki aşama kullanılır.

$$x_{ij} = \frac{1}{x_{ij}^*}; \bar{x}_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=1}^m x_{ij}} \quad (14)$$

Normalleştirme işlemi sonucunda elde edilen matris aşağıdaki gibidir. Aras yönteminde diğer yöntemlerden farklı olarak, karar matrisi ve normalize karar matrisinin en üst satırı kriterlerin optimal değerleri bulunmaktadır. Bu değerler, uzman kişiler tarafından belirlenebileceği gibi, literatür araştırması ile de tespit edilebilir. Eğer bilinmiyorsa, kriterin fayda veya maliyet yönlü olmasına bağlı olarak maximum veya minimum sütun değerinin belirlenmesi ile de bulunabilir (Adem ve Dağdeviren, 2020:297). Normalleştirilmiş karar matrisi aşağıda verilmiştir.

$$\bar{X} = \begin{bmatrix} \bar{x}_{01} & \cdots & \bar{x}_{0j} & \cdots & \bar{x}_{0n} \\ \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \bar{x}_{i1} & \cdots & \bar{x}_{ij} & \cdots & \bar{x}_{in} \\ \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \bar{x}_{m1} & \cdots & \bar{x}_{mj} & \cdots & \bar{x}_{mn} \end{bmatrix} \quad (15)$$

Üçüncü aşamada normalize edilmiş karar matrisinin elemanları ilgili kriter ağırlığı ile çarpılarak söz konusu matrisin ağırlıklandırılması yapılır. Kriter ağırlıkları w_j ile ifade edilir. (16)'da verildiği gibi normalize karar matrisinin elemanları ilgili kriter ağırlıkları ile çarpılarak ağırlıklı normalize karar matrisinin elemanları elde edilir. (17)'de görüldüğü üzere, ağırlıklar toplamı bir olmalıdır.

$$\hat{x}_{ij} = \bar{x}_{ij} \cdot w_j \quad (16)$$

$$\sum_{j=1}^n w_j = 1 \quad (17)$$

Ağırlıklı normalleştirilmiş karar matrisinin aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

$$\hat{X} = \begin{bmatrix} \hat{x}_{01} & \cdots & \hat{x}_{0j} & \cdots & \hat{x}_{0n} \\ \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \hat{x}_{i1} & \cdots & \hat{x}_{ij} & \cdots & \hat{x}_{in} \\ \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \hat{x}_{m1} & \cdots & \hat{x}_{mj} & \cdots & \hat{x}_{mn} \end{bmatrix} \quad (18)$$

Bu aşamada, optimallik fonksiyonu hesaplanır. Hesaplama aşamasında aşağıdaki formül kullanılır. Buradaki S_i , i. alternatifinin optimallik fonksiyonunun değerini göstermektedir.

$$S_i = \sum_{j=1}^n \hat{x}_{ij} \quad (19)$$

Alternatiflerin sıralaması bu değere göre yapılabileceği gibi, fayda derecesi hesaplanarak da yapılabilir. Yöntemin son aşamasında, daha hassas bir sıralama için fayda derecesinin (K_i) hesaplanması yerinde olacaktır. Bu değer, aşağıdaki denklem kullanılarak elde edilir.

$$K_i = \frac{S_i}{S_0} \quad (20)$$

Fayda derecesi K_i değeri sıfır ile bir aralığında değer almaktadır. K_i değerlerinin büyükten küçüğe sıralanmasıyla alternatiflerin önem sıraları tespit edilmektedir.

3. SONUÇ

Bu çalışmada, müşteri yorumları baz alınarak otellerin sıralandığı çok kriterli karar verme uygulaması yapılmıştır. Bu bağlamda, Entropi, Vikor ve Aras yöntemleri kullanılmıştır. Çok kriterli karar verme yöntemlerinin en kritik ve belirleyici noktası olan kriter ağırlıklarının belirlenmesinde Entropi yöntemi, otellerin sıralanmasında ise Vikor ve Aras yöntemleri kullanılmıştır. Her iki sıralama yönteminde de oteller aynı sıralamayı elde etmiştir. Uygulamanın ayrıntıları aşağıda verildiği gibidir.

Entropi ile Kriter Ağırlıklarının Hesaplanması

ÇKKV yöntemlerinin ilk aşaması karar matrisinin oluşturulmasıdır. Alternatiflerin ilgili kriterler için aldıkları puanlar karar matrisinde görülmektedir. Örneğin, A1 kodlu Rixos Beldibi isimli otel, K1 kodlu yemek kriterinden 6,9 puan almıştır. Tablo 1’de sunulan karar matrisi üç yöntem için de geçerlidir.

Tablo 1: Karar Matrisi

Karar Matrisi							
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
A1	6,9	9,2	8,3	8,4	7,7	8,0	8,2
A2	8,3	8,7	8,9	8,3	8,5	8,4	8,6
A3	9,0	9,4	9,4	9,3	9,3	8,9	9,3
A4	8,3	8,8	8,3	8,7	8,1	8,2	8,5
A5	8,1	8,3	8,5	8,8	8,1	8,0	8,4
A6	8,9	9,3	9,1	8,4	9,1	8,6	8,9

Karar matrisinin normalize edilmesi de pek çok ÇKKV yönteminde bulunmaktadır. Entropi yöntemi için oluşturulan normalize karar matrisi Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Normalize Karar Matrisi

Normalize Karar Matrisi							
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
A1	0,13939	0,17132	0,15810	0,16185	0,15157	0,15968	0,15800
A2	0,16768	0,16201	0,16952	0,15992	0,16732	0,16766	0,16570
A3	0,18182	0,17505	0,17905	0,17919	0,18307	0,17764	0,17919
A4	0,16768	0,16387	0,15810	0,16763	0,15945	0,16367	0,16378
A5	0,16364	0,15456	0,16190	0,16956	0,15945	0,15968	0,16185
A6	0,17980	0,17318	0,17333	0,16185	0,17913	0,17166	0,17148

Bu aşamada, Entropi değerleri ve fark dereceleri hesaplanmış tek bir tabloda, Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3: Entropi Değerleri ve Fark Derecelerinin Hesaplanması

Entropy Değerleri ve Fark Dereceleri							
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
A1	-0,27467	-0,30225	-0,29162	-0,29474	-0,28597	-0,29295	-0,29153
A2	-0,29942	-0,29487	-0,30086	-0,29315	-0,29914	-0,29941	-0,29786
A3	-0,30995	-0,30505	-0,30798	-0,30808	-0,31083	-0,30696	-0,30808
A4	-0,29942	-0,29639	-0,29162	-0,29939	-0,29275	-0,29623	-0,29631
A5	-0,29620	-0,28859	-0,29479	-0,30089	-0,29275	-0,29295	-0,29474
A6	-0,30852	-0,30366	-0,30377	-0,29474	-0,30804	-0,30250	-0,30237
Toplam	-1,78819	-1,79082	-1,79064	-1,79099	-1,78950	-1,79100	-1,79090
$k=1/\ln(m)$	0,558111						
ej	0,998007	0,999477	0,999374	0,999573	0,998738	0,999579	0,999522
dj	0,001993	0,000523	0,000626	0,000427	0,001262	0,000421	0,000478

Yöntemin son aşamasında, kriter ağırlıkları hesaplanmıştır. Tablo 4'te verilen kriter ağırlıkları, Vikor ve Aras yönteminde kullanılmıştır. Kriter ağırlıkları yalnızca sıralamalarda değil, kriter ağırlıklarının önem derecelerinin belirlenmesi noktasında da önemlidir. Buna göre, müşteriler açısından en önemli kriter Yemek kriteridir.

Tablo 4: Entropi Yöntemine Göre Kriter Ağırlıklarının Hesaplanması

Kriter Ağırlıkları							
wj	0,347795	0,091281	0,109286	0,074584	0,220164	0,073522	0,083368

VIKOR ile Otellerin Sıralanması

Yöntemin ilk uygulama aşaması olan karar matrisinin oluşturulması, Entropi yöntemi uygulamasında yapılmıştır. Tablo 1'deki karar matrisi Vikor yöntemi için de geçerlidir. Bir sonraki aşamada, ideal çözüm değerleri hesaplanmıştır.

Tablo 5: İdeal Çözüm Değerlerinin Hesaplanması

İdeal Çözüm Değerleri							
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
d_j^+	9	9,4	9,4	9,3	9,3	8,9	9,3
d_j^-	6,9	8,3	8,3	8,3	7,7	8	8,2

Üçüncü aşamada normalize karar matrisi oluşturulmuş, Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Normalize Karar Matrisi

Normalize Karar Matrisi							
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
A1	1,000	0,182	1,000	0,900	1,000	1,000	1,000
A2	0,333	0,636	0,455	1,000	0,500	0,556	0,636
A3	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
A4	0,333	0,545	1,000	0,600	0,750	0,778	0,727
A5	0,429	1,000	0,818	0,500	0,750	1,000	0,818
A6	0,048	0,091	0,273	0,900	0,125	0,333	0,364

Entropi yöntemi ile hesaplanan kriter ağırlıkları, normalize karar matrisinin ilgili elemanları ile çarpılarak ağırlıklı normalize karar matrisi elde edilir. Söz konusu matris Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7: Ağırlıklı Normalize Karar Matrisi

Ağırlıklı Normalize Karar Matrisi							
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
A1	0,34780	0,01660	0,10929	0,06713	0,22016	0,07352	0,08337
A2	0,11593	0,05809	0,04968	0,07458	0,11008	0,04085	0,05305
A3	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
A4	0,11593	0,04979	0,10929	0,04475	0,16512	0,05718	0,06063
A5	0,14906	0,09128	0,08942	0,03729	0,16512	0,07352	0,06821
A6	0,01656	0,00830	0,02981	0,06713	0,02752	0,02451	0,03032

Normalize karar matrisinin ağırlıklandırılmasının ardından, fayda ve pişmanlık değerleri hesaplanmıştır. Söz konusu değerler Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8: Fayda ve Pişmanlık Değerleri

	s_i	r_i
A1	0,918	0,348
A2	0,502	0,116
A3	0,000	0,000
A4	0,603	0,165
A5	0,674	0,165

A6	0,204	0,067
-----------	-------	-------

Yöntemin son aşamasında, uzlaşmacı çözüm değerleri hesaplanarak, bu değere göre otellerin sıralaması yapılmıştır. Hesaplama maksimum grup faydası ve minimum pişmanlık değerleri arasındaki v katsayısı 0,5 olarak alınmıştır. Elde edilen değerler ve otellerin sıralaması Tablo 9’da sunulmaktadır.

Tablo 9: Uzlaşmacı Çözüm Değerleri ve Alternatiflerin Sıralanması

	Q_i
A3	0,00000
A6	0,20770
A2	0,44027
A4	0,56570
A5	0,60449
A1	1,00000

ARAS ile Otellerin Sıralanması

Karar matrisi, Entropi ve Vikor ile elde edilen matristir, tek fark ilk satırda optimal değerlerin bulunmasıdır. Yönteme ilişkin karar matrisi Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10: Karar matrisi

Karar Matrisi							
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
Optimal Değer	9,0	9,4	9,4	9,3	9,3	8,9	9,3
A1	6,9	9,2	8,3	8,4	7,7	8,0	8,2
A2	8,3	8,7	8,9	8,3	8,5	8,4	8,6
A3	9,0	9,4	9,4	9,3	9,3	8,9	9,3
A4	8,3	8,8	8,3	8,7	8,1	8,2	8,5
A5	8,1	8,3	8,5	8,8	8,1	8,0	8,4
A6	8,9	9,3	9,1	8,4	9,1	8,6	8,9

İkinci aşamada karar matrisinin normalizasyonu gelmektedir. Normalize karar matrisi Tablo 11’de görülmektedir.

Tablo 11: Normalize Karar Matrisi

Normalize Karar Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
Optimal Değer	0,15385	0,14897	0,15186	0,15196	0,15474	0,15085	0,15196
A1	0,11795	0,14580	0,13409	0,13725	0,12812	0,13559	0,13399
A2	0,14188	0,13788	0,14378	0,13562	0,14143	0,14237	0,14052
A3	0,15385	0,14897	0,15186	0,15196	0,15474	0,15085	0,15196
A4	0,14188	0,13946	0,13409	0,14216	0,13478	0,13898	0,13889
A5	0,13846	0,13154	0,13732	0,14379	0,13478	0,13559	0,13725
A6	0,15214	0,14739	0,14701	0,13725	0,15141	0,14576	0,14542

Diğere ÇKKV yöntemlerinde olduğu gibi normalize karar matrisinin tüm elemanlarının ilgili kriter ağırlıkları ile çarpılarak ağırlıklandırılması gerekmektedir. Elde edilen matris Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12: Ağırlıklı Normalize Karar Matrisi

Ağırlıklı Normalize Karar Matrisi							
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
Optimal Değer	0,05351	0,01360	0,01660	0,01133	0,03407	0,01109	0,01267
A1	0,04102	0,01331	0,01465	0,01024	0,02821	0,00997	0,01117
A2	0,04935	0,01259	0,01571	0,01012	0,03114	0,01047	0,01172
A3	0,05351	0,01360	0,01660	0,01133	0,03407	0,01109	0,01267
A4	0,04935	0,01273	0,01465	0,01060	0,02967	0,01022	0,01158
A5	0,04816	0,01201	0,01501	0,01072	0,02967	0,00997	0,01144
A6	0,05291	0,01345	0,01607	0,01024	0,03334	0,01072	0,01212

Optimallik fonksiyonu ve fayda derecesinin hesaplanması yöntemin son aşamalarını oluşturmaktadır. Alternatiflerin sıralanması işlemi optimallik fonksiyonu değerlerine göre yapılabilirse de, bu çalışmada fayda dereceleri de hesaplanmış ve oteller buna göre sıralanmıştır. Bu aşamada hesaplanan S_i ve K_i değerleri Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 13: Optimallik Fonksiyon ve Fayda Dereceleri

	S_i	K_i
Optimal	0,153	
A1	0,129	0,841
A2	0,141	0,923

A3	0,153	1,000
A4	0,139	0,908
A5	0,137	0,896
A6	0,149	0,974

Bu aşamada, fayda derecelerine göre otellerin sıralaması yapılmıştır. Sıralama sonuçları Tablo 14’te sunulmuştur.

Tablo 14: Fayda Derecesine Göre Otellerin Sıralanması

Fayda Derecesine Göre Sıralama	
	K_i
A3	1
A6	0,973721
A2	0,922918
A4	0,908016
A5	0,896091
A1	0,84107

4. TARTIŞMA

Web sitelerinin kullanımı, konaklama endüstrisinin rekabetçi dinamiklerini son yıllarda önemli ölçüde değiştirmiştir. Geleneksel yöntemlerinin aksine, web sitelerinin kullanımı, konaklama firmalarının müşterileriyle iş birliği yapmak için kullandıkları çok sayıda iş ortamını barındırmaktadır. Misafirler, web siteleri üzerinden hizmet almayı düşündükleri işletmelere daha fazla bağlanmakta ve nihai satın alma kararları için ürün ve hizmetler hakkında gerekli bilgileri kolayca edinmektedir (Jeong ve Lambert, 2001:130). Bu çalışmada da, otelpuan.com sitesinden alınan veriler ve kriterler ışığında çok kriterli karar verme uygulaması yapılmıştır. ACCOR yabancı otel zinciri bünyesinde faaliyet gösteren altı adet otelin, Vikor ve Aras yöntemlerine sıralaması yapılmıştır.

Çok kriterli karar verme yöntemlerinin en önemli noktalarından biri, kriter ağırlıklarının hangi yöntemle belirleneceğidir. Söz konusu ağırlıklar literatür taraması ile tespit edilebileceği gibi, alan uzmanlarından görüş alınarak da belirlenebilir. Yine ilgili ÇKKV yöntemleri kullanılarak da ağırlıklar hesaplanabilir. Bu çalışmada Entropi yöntemi kullanılmış ve karar matrisi elemanları ışığında kriter ağırlıkları hesaplanmıştır. En önemli kriterin “yemek” kriteri olduğu sonucuna varılmıştır.

Entropi yöntemi ile elde edilen kriter ağırlıkları Vikor ve Aras yöntemlerinde kullanılmış ve analize dahil edilen otellerin sıralaması yapılmıştır. Sıralama sonuçları Tablo 15’te görülmektedir.

Tablo 15: Vikor ve Aras Yöntemleri ile Otellerin Sıralaması

VIKOR		ARAS	
A3	0,00000	A3	1
A6	0,20770	A6	0,973721
A2	0,44027	A2	0,922918
A4	0,56570	A4	0,908016
A5	0,60449	A5	0,896091
A1	1,00000	A1	0,84107

Tablo incelendiğinde, tercih edilen her iki yöntemde de aynı sıralamanın olduğu görülmüştür. Uygulama sonucunda, farklı yöntemlerle aynı sıralamanın elde edilmesi şaşırtıcı bir durum değildir. ÇKKV yöntemlerinin kriter ağırlıklarına olan hassasiyeti sebebiyle bu durum ortaya çıkmış olabilir veya çalışmaya dahil edilen oteller arasında belirgin biçimde bir sıralama söz konusu olabilir. Araştırma sonucunun karar verici tarafından tatmin edici bulunmaması halinde; farklı kriterler, farklı yöntem kombinasyonları, farklı web sitelerinden elde edilen veriler kullanılabileceği gibi, kriterlerin ağırlıklarının hesaplanmasında da farklı yöntemler tercih edilebilir.

KAYNAKLAR

- ADEM, A. ve DAĞDEVİREN, M. (2020), İnsan- Makine Etkileşimine Yönelik Çok Kriterli Bir Analiz: ARAS Tekniği Uygulaması, M. KABAK ve Y. ÇINAR içinde, *Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri MS Excel Çözümlü Uygulamalar*, (s. 295-306) Ankara: Nobel Yayıncılık.
- CHAKRABORTY, S. (2022), *TOPSIS and Modified TOPSIS: A Comparative Analysis*, Decision Analytics Journal, 2, 1-7.
- DEMİR, G., ÖZYALÇIN, A. T. ve BİRCAN, H. (2021), *Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ve ÇKKV Yazılımı ile Problem Çözümü*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- JEONG, M. ve LAMBERT, C. U. (2001), Adaptation of an information quality framework to measure customers' behavioral intentions to use lodging Web sites, *Hospitality Management*, 20, 129–146.
- OPRICOVIC, S. (1998), *Multicriteria Optimization of Civil Engineering Systems*, Doktora Tezi, Faculty of Civil Engineering, Belgrad.
- RAY, N., DAS, D. K. ve CHAUDHURI, S. (2015), Tourism Promotion through Web, içinde, *Hospitality, Travel, and Tourism*, (s.366-375), DOI:[10.4018/978-1-4666-6543-9.ch022](https://doi.org/10.4018/978-1-4666-6543-9.ch022).
- ZAVADSKAS, E. K. ve TURSIS, Z. (2010), *A New Additive Ratio Assessment (Aras) Method in Multicriteria Decision-Making*, Ukio Technologinis ir Ekonominis Vystymas, 16 (2), 159-172.

TÜRKLER İÇİN ANADOLU'YU ÇEKİCİ VE KALICI KILAN UNSURLAR

Hümeysra ÇIKILI

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi / Edebiyat Fakültesi / Tarih Bölümü
hc.hisarli@gmail.com, ORCID: 0009-0003-1389-3856

Özet

Anadolu'nun Asya, Avrupa ve Afrika kıtalarını birbirine bağlayan stratejik konumu, bölgeyi hem askeri hem de ticaret açısından önemli bir merkez haline getirmiştir. Çanakkale ve İstanbul Boğazları gibi geçiş noktaları, Türkler için bölgeyi hem kara hem de deniz yollarının kesişim noktası yaparak değerini artırmıştır. Selçukluların askeri harekâtları sonrası Anadolu'daki yerleşimlerin temelleri atılmış, bu süreçte Selçuklular sadece askeri alanda değil, kültürel ve dini anlamda da Türkleştirme ve İslamlaştırma sürecini hızlandırmışlardır. “Horasan Dervişleri” olarak bilinen tasavvuf hareketleri, sosyal uyumu kolaylaştırmış ve önemli bir rol oynamıştır. Türklerin yerleşik hayata geçişiyle şehirler gelişmiş, ticaret ve kültürel yaşam “Ahi Teşkilatı” gibi yapılarla canlanmıştır. Türkistan'ın sert iklimi ve sınırlı tarım olanakları, Türk topluluklarını verimli Anadolu topraklarına yönlendirmiştir. Anadolu'nun farklı ekolojik bölgeleri, tarım ve hayvancılık için yeni fırsatlar sunmuş, ekonomik hayatı çeşitlendirmiştir. Bu makale, Selçuklular ve Beylikler dönemi coğrafı, kültürel-dini, siyasi-askeri ve ticari-ekonomik etkenler bağlamında Türklerin Anadolu'ya yerleşmelerini ve Anadolu'nun kalıcı olarak Türk yurdu olmasını açıklamayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Anadolu, Türkler, Göç, Selçuklular, Yerleşme

FACTORS MAKING ANATOLIA ATTRACTIVE AND ENDURING FOR TURKS

Abstract

Anatolia's strategic location, connecting Asia, Europe, and Africa, made it a significant center for both military and trade. The Bosphorus and Dardanelles straits, as key transition points, further emphasized its value for the Turks, as it became the crossroads of both land and sea routes. The foundation of settlements in Anatolia was laid following the military campaigns of the Seljuks, who not only expanded their military presence but also accelerated the process of Turkification and Islamization of the region. The “Horasan Dervishes” played a crucial role in facilitating social integration through Sufism and dervish movements. Furthermore, with the Turks transitioning to settled life, cities flourished, and trade and cultural life were revitalized through organizations like the Ahi Brotherhood. The harsh climate and limited agricultural resources of Turkistan encouraged Turkic communities to migrate to the fertile lands of Anatolia, known as “Little Asia.” The diverse ecological regions of Anatolia offered new opportunities for agriculture and livestock, diversifying the economic life. This paper explores the geographical, cultural-religious, political-military, and commercial-economic factors during the Seljuk and Beylik periods that attracted Turks to Anatolia and made it their permanent homeland.

Keywords: Anatolia, Turks, Migration, Seljuks, Settlement

1. GİRİŞ

Küçük Asya olarak da bilinen Anadolu, jeopolitik açıdan dünya tarihinin en önemli bölgelerinden biri olarak tarihsel süreç boyunca bu stratejik konumunu sürdürmüştür. Mısır ve Mezopotamya ile birlikte, en eski medeniyetlere ev sahipliği yapmış olan Anadolu, doğal yapısı sayesinde medeniyetlerin gelişiminde belirleyici bir rol oynamıştır. Örneğin, bölgedeki dağlar dış istilalara karşı korunaklı bir alan sağlarken akarsular ve doğal yollar ise medeniyetler ve kültürler arasında etkileşimi artırmıştır. Coğrafi konumu, iklim çeşitliliği, zengin tarım ürünleri ve boğazları ile Anadolu, jeopolitik değerini artırmış ve birçok kavmin

ilgisini çekmiştir. Bu nedenle bölge, tarih boyunca sürekli olarak yerleşim yeri ve savaş alanı olmuştur (Ramsay, 1960).

Anadolu'da yaşayan en eski kavimlerin kimler olduğu hakkında kesin bilgiler olmamakla birlikte, Hitit metinlerinde Luwi ve Hurri gibi kavimlerin varlığına dair bilgiler bulunmaktadır (Memiş, 2017). Bununla beraber Malazgirt öncesinde Anadolu'da Türk varlığına dair izler ilk kez Sümerler sonra sırasıyla Gutiler, Turki ve Turukkular gibi Türk olduğu düşünülen kavimler döneminde rastlanmıştır (Çeçen, 2008). Bu kavimlerden sonra Türk oldukları bilinen Kimmerler, Sakalar, Hunlar ve Sabarlar da göçler ve seferler vasıtasıyla Anadolu tarihinde yer tutmuşlardır (Durmuş, 2008). M.S. 7. yüzyılda Hazar Türklerinin Anadolu'ya girmesiyle devam eden Türk akınları ve sonrasında Bizans ordusunda görevli Bulgar, Avar, Peçenek ve Uz Türklerinin göçleri ile beraber bölgedeki Türk etkinliği zamanla artmıştır (Kaya, 2014). M.S. 10. yüzyılda ise Türkistan'daki siyasi çalkantılar sebebiyle yeni bir yurt arayışında olan Oğuzların göçleri başlamıştır. Oğuz Yabgu Devleti bünyesinde görevli olan Selçuk Bey'in hükümdarla olan anlaşmazlığı, mensubu olduğu Kınık boyunu da alarak diğer Türkmen boyları ile beraber önce Maverâünnehir'e sonra Horasan bölgesine olan göçü de bunlardan biridir. Bu göç ilerleyen süreçte Azerbaycan, Irak, Suriye ve sonunda Anadolu'ya kadar genişleyerek fetihler yoluyla hız kazanmıştır (Polat, 2021). 1071 Malazgirt savaşı sonrasında büyük göç dalgalarının artmasıyla birlikte Anadolu'ya yerleşmeler o kadar yoğun olmuştur ki Avrupa'da Anadolu'ya *Turquie* denmeye başlanmıştır. 13. yüzyılda Moğol istilası sebebiyle gerçekleşen diğer bir göç dalgasında da oldukça kalabalık Türkmen grupları gelerek bölgedeki nüfusu artırmışlardır (Sümer, 1960).

1072 sonrasında Anadolu'ya yerleşen Saltuklular, Mengücekliler, Danişmendliler gibi Türkmen beylikleri, bölgedeki sosyal ve siyasi yapıyı dönüştürmüş, yağma ve güvenlik sorunlarını azaltarak yerleşmeleri kolaylaştırmıştır. Selçuklulardan Kutalmışoğlu Süleyman Bey, 1075'te Bithynia'da güç merkezi oluşturarak Anadolu'da hakimiyet kurmuştur (Polat, 2021). Anadolu Selçuklu Devleti'nin kuruluşu, bölgenin kalıcı Türk yurdu olmasına zemin hazırlamıştır. 1176'da *Myriokephalon* (Miryokefalon) Zaferi'nden sonra ise kesin olarak Türk yurdu olan Anadolu, bu süreçte hem siyasi hem de kültürel açıdan Türk kimliği kazanmıştır. Moğol istilaları ve Selçuklu taht mücadeleleri sonrasında bile Anadolu'nun Türkleşmesi ve İslamlaşması süreci devam etmiştir (Şeker, 2011). Türklerin batıya göçünde etkili olan unsurlar ekseriyetle siyasi sorunlar olarak görülse de, yaşadıkları coğrafyanın sert koşulları sebebiyle yaylak-kışlak bölgeler arasında mevsimlik yaşanan göçler, artan nüfusa karşın yiyecek-içecek sorunları ve hayvanlar için yetersiz gelen otlaklar, ticari öneme sahip yollar üzerinde yerleşim gibi coğrafi, ekonomik ve sosyal sebepler de vardır.

2. TÜRKİSTAN'DAN GÖÇLERE ANADOLU COĞRAFYASININ ETKİSİ

Anadolu, Asya, Avrupa ve Afrika kıtaları ile Balkanlar ve Yakın Doğu arasında doğal bir geçit olarak stratejik bir köprü işlevi görmektedir. Bu jeopolitik önemi, Marmara Bölgesi'ne yaklaştıkça daha da artmaktadır. Tarihte, boğazlara ve İstanbul'a hâkim olan devletler, küresel güç olma niteliğine erişmiştir. Bunun yanında coğrafi olarak merkezi bir bölgede bulunması, denizlerle çevrili olması ve su kaynakları açısından zenginliği, Anadolu'yu medeniyetlerin beşiği haline getirmiştir. Türk fetihlerinden önceki 7. yüzyılda Bizans'ın en geniş toprağı haline gelen Anadolu, tahıl üretimi gibi temel tarımsal faaliyetlerin yanı sıra zengin maden yataklarına ve stratejik ticaret yollarına ev sahipliği yapmıştır (Baskıcı, 2009).

Anadolu coğrafyası, modern Türkiye'nin büyük bir kısmını kapsayan ve üçgen şeklindeki geniş bir alanı içerir. Bu bölge, iç kesimlerde yüksek ve bozkır özellikli yaylalar, kıyılara paralel sıradağlar, çeşitli iklim koşulları ve zorlu ulaşım şartlarıyla karakterize edilir. Karadeniz kıyıları boyunca sık ormanlar ve yüksek rakımlarda otlaklar bulunurken, Orta Anadolu bozkırları kurak iklim ve sert mevsimsel değişikliklerle tarım ve hayvancılığa elverişlidir. Sulama imkânı bulunan nehir yataklarında tarım yapılabilmiş ve bu durum Selçuklu ekonomisinde önemli bir etken olmuştur (Cahen, 1979). Hububat, özellikle buğday, Selçuklu

tarımının temel ürünüdür. İç Anadolu'nun Konya, Ankara, Sivas gibi şehirleri hububat üretiminin merkezleri olurken, arpa, yulaf, çavdar gibi diğer tahıllar da üretimin önemli bir parçasını oluşturmuştur (Özgüdenli ve Uzunagaç, 2014).

Türkistan'ın yıllık ortalama 10-15 derecelik sıcaklıklarında yaşamaya alışmış olan Türkler, bu alışkanlıklarına uygun bölgelere sahip olan Anadolu coğrafyasında da benzer şekilde tercihlerde bulunarak yaylak-kışlak anlayışını devam ettirmişlerdir. Yaz mevsiminde köy halkı yaylalara göç etmiş, şehir sakinleri de bağlarına veya yaylalarına taşınarak yazlık yaşamlarını sürdürmüştür (Baykara, 2001). Anadolu'nun yer yer dağlık ve yaylalık yapısı güvenli noktalar oluştursa da ilk zamanlar Türkler, Anadolu'ya göç ettiklerinde steplere benzer özellikler taşıyan İç Anadolu ovalarını tercih ettiler. Özellikle Kızılırmak ve Sakarya arasındaki geniş ovalara yerleştiler. Nüfus olarak artmaya başladıkça dağları yerleşim yeri olarak benimsemişlerdir (Atçıken ve Bedirhan, 2012). Moğol istilaları ve Haçlı seferleri gibi tehlikeli durumlarda ise dağlar ve ormanlar güvenli alanlar olduğu için Türkmenler buralara yerleşmişlerdir (Sümer, 2016).

3. TÜRKİSTAN'DAN ANADOLU'YA GÖÇLERDE DİNİ VE KÜLTÜREL UNSURLARIN ETKİSİ

İslam ülkeleri ile komşuluk ilişkileri ve siyasi işbirlikleri, özellikle iç çekişmelerin yoğun olduğu 10. yüzyılda Türk beylerinin İslam'a girişini hızlandırmıştır. Oğuzların Mâverâünnehr'e göçü ve Selçuk Bey'in Müslüman olması, bu sürecin bir diğer önemli ayağını oluşturur. Selçuk Bey ve çevresi, İslam'ın siyasi ve askeri gücünü benimsemiş ve bu dinin sağladığı manevi motivasyonu, cihat ve fetih hareketlerinde kullanmıştır (Huncan, 2012). Bu amaçla Hristiyan Bizans topraklarına yönelen Selçukluların hakimiyetleri altına giren Türkmenler de beraberlerindeki halklarıyla beraber Anadolu'ya göç etmişler ve bu göçler sırasında maddi güç kazanıp kafirlere karşı kullanma yoluyla bizzat Selçuklular tarafından desteklenmişlerdir. Temelinde cihat anlayışı güden bu düşüncelerin yerini, Anadolu'ya yapılan akınlar neticesinde, bölgeyi yurt edinme ve fetih gibi amaçlar almıştır (Ocak, 2002). Bununla beraber Anadolu'ya olan Türk fetihleri sırasında Selçukluların gayrimüslimlere hoşgörü ile davranması bölgenin İslamlaşmasını ve fethini hızlandırmıştır. Bizans kilisesi ile sorun yaşayan doğudaki Ermeni ve Yakûbî gibi kiliseler ve halk, aradaki sürtüşme ve eziyetlerden bunalmış, Müslümanları kurtarıcı olarak görmüşlerdir (Cahen, 1979).

Selçuklular Sünni İslam siyaseti ile hareket ederek bünyesindeki alimleri ve mutasavvıfları korumuş, onların halk üzerindeki otoritelerini destekleyerek hem toplumdaki birlik ve beraberliği hem de kendi itibarlarını güçlendirmiştir. Özellikle Orta Doğu'daki siyasi istikrarsızlık dönemlerinde mutasavvıflar, halka umut ve güven aşılayarak bozulmuş toplumsal yapının yeniden inşasında önemli bir rol oynamışlardır (Ocak, 2002). Selçukluların yanı sıra, İslam dünyasının doğu bölgelerinden, özellikle Moğol istilasından, pek çok din âlimi, tüccar, sanatkâr ve şehirlil de Anadolu'ya göç etmiştir. Yeni fethedilen bölgelerde cami, medrese ve zâviyeler inşa edilerek bu yerler İslam kültürüyle bütünleştirilmiştir. Sofular ve dervişler, göçebe Türkmenleri İslam'a daha sağlam bağlamak ve gazâ ruhunu canlı tutmak için sınır bölgelerinde faaliyet göstermiştir (Turan, 1969). Özellikle Yesevi, Horasan dervişlerinin yanında Ahîler ve Sarı Saltuk gibi Türkmen babaları da aktif bir şekilde İslam'ı yayma görevini üstlenmiş, tahta kılıçlarla savaşan ve menkıbelerde anlatılan kahraman sufiler olarak anılmıştır (Köprülü, 2017). Şehirlerde ve kırsalda geniş bir etki alanına sahip Ahî Teşkilatı, ekonomik ve sosyal hayatın düzenlenmesinde kritik bir aktör olurken dervişler de köylere isimlerini vererek, bağ ve bahçe oluşturarak yerleşim yerleri kurmuş, daima batıya doğru ilerleyen Türk akınlarının bir parçası olmuştur. Şehirlerdeki tekkelerde ibadetle meşgul olan ve sadakayla geçinen dervişlerin aksine, kırsal bölgelerde bağımsız bir hayat süren bu dervişler sınır bölgelerinde orduların ilerlemesini kolaylaştırıcı bir rol üstlenmiştir (Barkan, 2015).

Selçuklu Devleti'nin Anadolu'yu memleketler arası bir transit merkezi yapma politikası sayesinde bölge, kültürel ve ekonomik açıdan hızla gelişerek önemli bir medeniyet merkezi haline gelmiştir. Özellikle Konya, Kayseri, Sivas, Erzurum gibi şehirler medreseleri, kütüphaneleri, sanat ve bilim çevreleriyle

dönemin önemli kültür ve ilim merkezlerine dönüşmüştür. Selçuklu medreseleri, Bağdat'taki Nizamiye Medresesi örnek alınarak kurulmuş ve devletin idarî ve adlî sistemine insan kaynağı sağlamada büyük bir rol üstlenmiştir. 13. yüzyılda Moğol istilası ile doğudan gelen âlimler, şairler ve mutasavvıflar, Anadolu'daki fikrî ve kültürel faaliyetleri yoğunlaştırmış ve medreselere uluslararası bir itibar kazandırmıştır. Bu merkezlerde, bilim ve felsefeyle birlikte şiir ve edebiyat alanlarında da önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Selçuklu sultanlarının himayesi ve medrese sistemi Anadolu'da bilim ve kültür hayatını canlandırmış, Fars edebiyatı etkisinde başlayan bu dönem Türkçe'nin yükselişiyle devam etmiştir. Bu süreç, Anadolu'da oluşan özgün bir Türk-İslam kimliğinin temel taşlarını döşemiştir (Tekindağ, 1967).

Türklerin bir ülkede hâkimiyeti kalıcı kılmaları için yalnızca askerî güç yeterli olmamış, iyi işleyen idari teşkilatlar kurma, yerleşme ve kalıcı kültürel eserler inşa etme gerekliliği doğmuştur. Anadolu'nun Türkleşmesinde bu kültür eserleri ve müesseseler, siyasi ve askerî başarılar kadar etkili olmuştur. Türk yöneticiler ve hayırseverlerin teşvikleriyle Anadolu genelinde inşa edilen cami, saray, kale, medrese, tekke ve zaviye, kervansaray, bimarhane, hamam, kümbet gibi eserler idarî, dinî, sıhhî, ticari ve sosyal ihtiyaçlara cevap vermiştir (Durukan, 2002). Selçuklu döneminde Anadolu'da mimari, kitabe, tezhip, süsleme, minyatür ve çini sanatları en yüksek seviyeye ulaşmıştır. Selçuklu sultanlarının hoşgörülü yaklaşımları, mimari ve sanat eserlerinin özgün bir karakter kazanmasına olanak tanımıştır. Örneğin, II. Kılıçarslan Konya'daki evlerin bahçelerini mermer heykellerle süslemiş; I. Alâeddin Keykubad saraylarının kapılarını ve surlarını kabartma figürler ile dekore etmiş; II. Keyhüsrev ise insan figürleri içeren paralar bastırmıştır. Türklerin İslam dünyasına kazandırdığı önemli mimari formlardan biri de çoğunlukla çini kaplı, konik veya çokgen çatılı tuğla kümbetlerdir. Bu yapılar, Türklerin göçebe geleneklerinden esinlenerek otağ formunu yansıtmaktadır. Ayrıca, Selçuklu mimarisi ve sanatında görülen kuş, boğa, ejderha ve çift başlı kartal kabartmaları, dönemin sanat anlayışı hakkında bilgi vermektedir (Tekindağ, 1967).

Desenler, mimaride süsleme elemanı olarak önemli bir yer tutar ve yalnızca kabartma biçiminde değil, tuğla arasına çini parçaları veya doğrudan tuğla kullanılarak da yapılabilir. Uygur, Karahanlı, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde desenler daha da gelişmiş, özellikle Selçuklu taş ustalarının eserleri Osmanlı'da pek çok farklı alanda, hatta pencere demirlerinde ve sebillerin cephelerinde görülmeye başlanmıştır. Türk sanatının gelişiminde önemli bir yer tutan ahşap oymacılık ve kabartma, ilk güzel örneklerini 10-11. yüzyıllarda Türkistan mescidlerinde vermiş, 13. yüzyıldan sonra Anadolu'da da yaygınlaşmıştır (Baykara, 2001).

4. TÜRKİSTAN'DAN ANADOLU'YA TÜRK GÖÇLERİNDE SİYASİ VE ASKERİ ETKENLER

1040 yılında Dandanakan Savaşı'nı kazanan Tuğrul ve Çağrı beyler, Selçukluların Horasan ve İran'da bir devlet olarak yükselmesini sağlamışlardır. Ancak anayurttan gelen Türkmen göçleri, Horasan ve Azerbaycan'da büyük bir Türk nüfusunun birikmesine neden olmuştu. Bu durum, Selçuklu politikalarının merkezine Türkmen topluluklarına yeni bir yurt bulma zorunluluğunu yerleştirmiş ve bu zorunluluk Selçuklu sultanlarının Batı'ya doğru ilerlemesine yol açmıştır. Selçuklu şehzadelerinin denetimine verilerek Anadolu'ya sevk edilen Türkmenler, Bizans sınırlarına yerleştirilerek bir savunma hattı oluşturulmuş ve aynı zamanda Bizans topraklarına akınlar düzenlemiştir. Bu akınlar, Bizans'ın Anadolu'daki kontrolünü zayıflatırken, yerel Hristiyan halkın Selçuklu idaresine sığınmasını kolaylaştırmıştır. Selçuklu Sultanları, Türkmenleri batıya yönlendirerek Anadolu'nun nüfus yapısını Türkler lehine değiştirmiş ve Bizans'a karşı kalıcı bir stratejik üstünlük elde etmiştir. İşte bu stratejiler ve ortamın müsaitliği, öncelikle Anadolu'nun doğusunda Selçuklu Devleti'ne bağlı atabeylikler halinde hâkimiyet oluşturan Saltuklu, Mengücek, Artuklu, Çaka Bey gibi beylikler kurdurmuştur (Çay, 1983).

Selçuklu tahtında hak iddia eden Tuğrul ve Çağrı beylerin amcasının oğullarından Kutalmış, isyan çıkarması sebebiyle Alparslan ile karşı karşıya gelmiş ve bu karşılaşmada öldürülmüştür. Süleyman Şah'ın da

aralarında bulunduğu ailesinden geriye kalanlar ise hapsedildikten sonra tekrar tehdit oluşturmasını engellemek amacıyla Bizans topraklarında gazâ yaparak hizmet etmelerini sağlamak için Anadolu'ya gönderildikleri belirtilmektedir. Sultan Melikşah'tan bağımsız olarak hareket etmek ve onun müdahalesi dışında kalmak için daha çok Anadolu'da batıya ilerleme politikası izleyen Kutalmışoğulları, başlarında Süleyman Şah ile beraber Toroslardan Anadolu'ya girmişlerdir. Anadolu'daki diğer Türkmenlerin de kendilerine katılmasıyla batıya ilerlemesi hızlanan Süleyman Şah Konya'dan İznik'e kadar ilerlemiştir (Turan, 1971). İç Anadolu'nun fethini tamamlayan Süleyman Şah, fetihler sonucu maddi zenginlik elde etmiş ve Anadolu Türkmenlerini kendi idaresi altına alarak güçlü bir ordu kurma sürecine girmiştir. Anadolu üzerindeki Bizans kontrolü neredeyse tamamen kaybolmuş, Selçukluların karşısında durabilecek ne bir askerî güç ne de irade kalmıştır. Böylece Süleyman Şah, 1080 yılında Toroslardan Marmara'ya kadar olan topraklara sahip olarak Anadolu Selçuklu Devleti'ni kurmuştur (Ostrogorsky, 2011). II. Kılıçarslan dönemine kadar Bizans ve beylikler ile mücadele içinde geçen zaman diliminde önemli sınırlara ulaşan Anadolu Selçuklu Devleti, Miryokefalon zaferi ile hem siyasi hem de askeri gücünü arttırmış, Türklerin Anadolu'daki kalıcılığını kesinleştirmiştir (Sevim ve Merçil, 1995). 13. yüzyılın ikinci yarısında Moğol istilası, Anadolu'nun siyasi ve sosyal yapısını kökten değiştirmiştir. 1243 Köseadağ Savaşı'nda Selçuklu ordusunun Moğollar karşısında aldığı yenilgi, Selçuklu Devleti'nin Moğol hâkimiyeti altına girmesine yol açmıştır. Moğolların sıkı denetimi, Selçuklu yönetimini etkisiz hale getirmiş, Anadolu'da merkezi otoritenin zayıflamasıyla yerel beylikler güç kazanmaya başlamıştır. Bu süreç, ilerleyen dönemlerde diğer beyliklerin ve Osmanlı Beyliği'nin ortaya çıkışı için uygun bir zemin hazırlamıştır (Köprülü, 1991). Bu beyliklerin pek çoğu Selçuklu sınır bölgelerinde veya yeni fethedilmiş topraklarda kurulmuş ve Türkmenler tarafından yönetilmiştir. 14. yüzyılın başında Anadolu'nun büyük bir bölümü İlhanlıların kontrolünderken, Ebu Said Bahadır Han'ın ölümüyle bu kontrol zayıflamış ve Anadolu'daki beylikler tam bağımsızlık kazanmıştır. Ayrıca, Doğu Anadolu'da Eretna Devleti ve sonrasında Kadı Burhaneddin Devleti ile Türkmen Kara Koyunlu ve Ak Koyunlu devletleri Erzincan, Harput, Diyarbakır ve çevresinde önemli siyasi güçler haline gelmiştir. Timur'un istilası beylikler döneminin uzamasında etkili olsa da, Türkmenlerin siyasi etkinliğini tamamen sona erdirememiştir. Bu dönemde Türkler, İslam dünyasında eski siyasi hâkimiyetlerini yeniden tesis etme yolunda önemli adımlar atmış, Anadolu'daki parçalanmışlık ortamına rağmen kültürel ve siyasi ilerlemelerini sürdürmüşlerdir. Osmanlı Beyliği, bu siyasi geçiş döneminde Söğüt ve çevresinde ortaya çıkarak diğer beyliklerden farklı bir gelişim göstermiştir. Merkeziyetçi bir yapı benimseyerek cihanşümul bir devlet kurmayı başaran Osmanlılar, bu beyliklerin tecrübelerinden ve idari sistemlerinden istifade etmiştir. Bu süreç, Anadolu'nun siyasi birliğinin sağlanmasında ve Osmanlı Devleti'nin yükselişinde önemli bir basamak olmuştur (Sümer, 1962).

5. TÜRKİSTAN'DAN ANADOLU'YA TÜRK GÖÇLERİNDE TİCARİ VE EKONOMİK ETKENLER

Medeniyetlerin kesiştiği bölge olarak Anadolu, boğazlar ve coğrafi konumu neticesinde ticari ve ekonomik açılarından da önemli bir yere sahiptir. Bölgede İran dönemine ait olan, Efes'ten Susa'ya kadar uzanıp Anadolu'nun iç bölgelerinden geçen ve hükümdarların tüm işlerini halletmek için tercih ettiği Kral yolu gibi yollar dışında ticari önemi büyük olan yollar da bulunmaktaydı. Bu ticaret yolları eski tarihlerde şark ve güney ticaret yolları olmak üzere iki koldan yapılmaktaydı. Bu yollar dışında Roma yolları olarak bilinen ve Toros Dağları'ndan Fırat Nehri'ne kadar şehirler arası askeri ve ticari öneme sahip yollar da vardı (Ramsay, 1960). Bununla beraber yol sistemi Anadolu'nun iç kesimlerini limanlara bağlamış, deniz ticaretini destekleyecek bir yapı sunmuştur. Karadeniz'de Trabzon ve Samsun, Ege kıyılarında İzmir ve Antalya gibi limanlar Bizans ticaretinin odak noktaları olmuştur. Bu limanlar, Doğu Asya'dan gelen malların Avrupa'ya ve Rusya'ya ulaştırılmasında önemli bir rol oynamıştır. Güneyde Kayseri, Malatya ve Diyarbakır üzerinden Mezopotamya'ya bağlanan yollar, Anadolu ile Orta Doğu arasında bir köprü vazifesi

görmüştür. Selçuklular, Bizans yol sistemini büyük ölçüde muhafaza etmiş ve bu yolları ekonomik faaliyetlerini geliştirmek için kullanmıştır. Kervansaraylar genellikle eski Bizans yolları üzerine kurulmuş ve ticaretin devamlılığını sağlamıştır. Konya, Aksaray, Sivas ve Kayseri gibi Selçuklu merkezleri, yolların birleşim noktaları olarak öne çıkmıştır. Selçukluların bu yapıyı sürdürmesi Anadolu'nun ekonomik canlılığını korumasına yardımcı olmuştur (Baskıcı, 2009).

Anadolu'da, Roma ve Bizans dönemlerinde kurulan şehirler genellikle askerî garnizon özellikleri taşıyordu ve gerçek anlamda şehir olarak nitelendirilemiyorlardı. Türklerin Anadolu'yu fethetmesinden sonra, bu yerlerin şehir statüsüne dönüşmesi ve eski şehirlerin geliştirilmesi gibi faaliyetler Türkler tarafından gerçekleştirildi. Ancak hâkimiyetin kalıcı olması için yalnızca askerî güç yeterli değildi; iyi işleyen idarî yapılar oluşturmak, yerleşmek ve kalıcı kültür eserleri inşa etmek gerekmektedir. Bilinçli bir iskân politikası çerçevesinde, Türklerin Anadolu'daki şehirleri ele geçirmesiyle camilerin, mescitlerin, medreselerin ve zaviyelerin etrafında zamanla bir Türk mahallesi oluşmuştur. Bu mahallelerin ve şehirleşmenin oluşmasında Ahîler önemli katkıda bulunmuşlardır. Ahîler, konar-göçer Türklerin yerleşik hayata geçmelerine rehberlik etmiş, onlara meslek öğretmek kendi işlerini kurmalarına yardımcı olmuşlardır (Koca, 2008).

Türkler, Anadolu'ya yerleşmeye başladıkları sırada yerleşik hayata yeni yeni alışma çabaları ile birlikte, hayvancılık dışında tarım ve diğer alanlarda tam olarak ekonomik gelir elde etme durumuna gelememişlerdir. Bununla beraber Anadolu'da hayvancılığın yoğun olarak yapılması, deri işçiliği (debbağlık) alanında da çeşitli faaliyetlerin gelişmesine zemin hazırlamıştır. Derilerden özellikle ayakkabı ve çizmelerin yanı sıra kış aylarında kullanılmak üzere çeşitli giysiler üretilmekteydi. Buna ek olarak yün ve tiftikten üretilen kaftan, gömlek, yaşmak ve börk gibi ürünler sadece yerel pazarda değil, aynı zamanda farklı ülkelere ihracat yoluyla da ekonomik bir değer kazanmıştır. Akdeniz kıyılarında, ağırlıklı olarak koyun ve keçi yetiştiriciliği yapılmakla birlikte at ve sığır yetiştiriciliği de önemli bir yer tutmaktaydı. Özellikle keçi ırklarından birinin ince ve uzun kılları dikkat çekmekte, bu ürün komşu Müslüman ülkelere ihraç edilmekteydi (Aksoy, 2019). Türkler, Anadolu'ya geldiklerinde Karadeniz ve Akdeniz kıyılarında yeni balık türleriyle tanışmışlardır. İlk dönemde Anadolu'nun iç bölgelerine çekildikleri için göl ve nehir balıklarını daha iyi tanımış, deniz balıkçılığı ise özellikle Osmanlı döneminde önem kazanmıştır (Baykara, 2001).

Selçuklular döneminde Anadolu, doğal kaynaklar bakımından zengin bir bölgeydi. Anadolu'da çıkarılan şap, dokuma sanayisinde boya maddesi olarak kullanılmak üzere Batı Avrupa'ya ihraç edilmekteydi. Bunun yanı sıra demir, bakır ve gümüş gibi madenlerin işletilmesi de önemli bir ekonomik faaliyet alanını oluşturuyordu. Halı ve kilimlerin yanında denizci örtüleri, Antalya'nın ipekli kumaşları, Erzincan'ın ince dokumaları, Mardin ve Muş'un pamuklu kumaşları, Denizli'nin altın işlemeli bezleri, Ankara ve Sivas'ın yünlü kumaşları ile Diyarbakır ve Kastamonu'nun sahtiyan derileri uluslararası alanda ün kazanmış ve yaygın olarak ihraç edilmiştir. Türkler askerî bir millet olarak silahlarının büyük çoğunluğunu kendi topraklarında üretmişlerdir. Germiyan'da süslü çelik silahlar, Erzurum ve Antalya'da yangın çıkarıcı maddeler için gerekli petrol ve katran, Sivas'ta ise kuşatma makineleri imal edilmiştir. Türkmenler özellikle hayvancılık ürünlerini satmak ve mamul malzeme temin etmek için kendilerine özgü pazarlar (Türkmen Pazarları) kurmuşlardır. Bunlara ek olarak, Selçuklu Devleti'nin vergi kayıtları ekonomik yükselişin oldukça iyi olduğunu göstermektedir. Emtia olarak Selçuklu altın ve gümüş paraları yüksek kalitesinden dolayı Mısır, Bizans ve diğer yabancı ülkelerde büyük rağbet görmüştür (Turan, 1969).

Selçuklu ekonomisi, tarıma dayalı bir sistem olan ikta düzenine dayanmaktaydı. Bu nedenle Selçuklu hükümdarları, tarım ve ziraatı desteklemek için çeşitli politikalar geliştirmiştir. Çiftçilere boş arazileri ekmeleri için tohumluk buğday dağıtmış ve bu tür girişimleri teşvik etmek amacıyla bazı vergilerden

muafiyet sağlamışlardır. Bu politikalar, Anadolu'da tarımsal üretimin artmasına ve ekonominin güçlenmesine katkıda bulunmuştur (Şahin, 2008).

Kayseri, Sivas, Aksaray ve Konya gibi verimli merkezlerdeki tarımsal zenginlik, özellikle meyve bahçeleri ve gelişmiş sulama sistemleri kaynaklarda aktarılanlar arasındadır. Kayısı, şeftali, badem gibi meyveler ve Akdeniz kıyılarındaki portakal, limon gibi ürünler, bölgenin ekonomik çeşitliliğini ve gücünü yansıtmaktadır (Cahen, 1979). Selçuklu döneminde tarımsal üretim, başta buğday olmak üzere arpa, yulaf, çavdar, pirinç ve darı gibi çeşitli tahılların ekimine dayanmaktadır. Bunlardan hasat edilenler depolanmış, ihtiyaç fazlası olanlar ise ihraç edilmiştir (Baykara, 2001). Tahıl dışında mercimek, pirinç, kabak, patlıcan, biber, havuç, kereviz, pırasa, salatalık gibi sebzeler ve kavun, karpuz, armut, narenciye gibi birçok meyve de yaygın şekilde yetiştirilmiştir (Şahin, 2008).

SONUÇ

Anadolu'ya Türklerin göçü, başlangıçta askeri ve siyasi nedenlerle başlamış olmasına rağmen, bölgenin coğrafi yapısı ve ekonomik potansiyeli, yerleşik hayata geçişi hızlandırmış ve Anadolu'nun kalıcı bir Türk yurdu haline gelmesinde belirleyici olmuştur. Türklerin İslam'a olan bağlılıkları, hoşgörülü fetih politikaları ve dini motivasyonları, bölgenin hızla İslamlaşmasını sağlamış ve Türk hakimiyetini güçlendirmiştir. Selçuklu döneminde yapılan camiler, medreseler, zaviyeler ve tekkeler gibi yapılar, Türk kültürünün bölgede kalıcı izler bırakmasına katkıda bulunmuştur. Ayrıca, bilimsel ve kültürel ilerlemeler, Anadolu'nun bir kültür ve eğitim merkezi olarak gelişmesine yardımcı olmuştur. Ekonomik faktörler de Türklerin Anadolu'daki kalıcılığında önemli bir rol oynamış; ticaret yolları, tarım politikaları ve ekonomik yapı, yerleşimlerin sürdürülebilirliğini sağlamış ve bölgenin ekonomik gücünü artırmıştır. Sonuç olarak, Türklerin Anadolu'da kalıcı varlıklarını pekiştiren bu faktörler, askeri zaferlerin ötesinde kültürel etkileşimler ve ekonomik stratejilerle şekillenmiştir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, Fatih. (2019), XII.-XIII. Yüzyıllarda Türkiye Selçuklularının Anadolu'nun Türk Yurdu Olmasına Etki Eden İktisadi ve Ticari Faaliyetleri / Economic and Commercial Activities of Turkey Seljuks State Affecting To Be Turkish Homeland Of Anatolia in XIIth and XIIIth Centuries, *Oğuz-Türkmen Araştırmaları Dergisi (OTAD)*, 3(1), 189-241.
- Atçeken, Zeki., Bedirhan, Yaşar. (2012), *Malazgirt'ten Vatana Anadolu Selçuklu Devleti*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Barkan, Ömer Lütfi. (2015), İstila Devirlerinin Kolonizatör Türk Dervişleri ve Zaviyeler, *İnsan ve İnsan*. 5(5), 5-37.
- Baskıcı, M.Murat. (2009), *Bizans Döneminde Anadolu (İktisadi Ve Sosyal Yapı)*, Ankara: Phoenix.
- Baykara, Tuncer. (2001), *Türk Kültür Tarihine Bakışlar*, Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları.
- Cahen, Claude. (1979), *Osmanlılardan Önce Anadolu'da Türkler*, çev. Yıldız Moran, İstanbul: E Yayınları.
- Çay, Abdulhalûk. (1983), Anadolu'nun Türkleşmesi: II (Selçuklu Dönemi), *Türk Kültürü Dergisi*, 21(241), 270-279.
- Çeçen, Salih. (2008), Eski Çağda Türkler, *Eski Ön Asya Uygarlıklarından Günümüze Anadolu'da Türk Varlığı*, 101-108, Ankara: Genelkurmay Askerî Tarih ve Stratejik Etüt Başkanlığı Yayınları.
- Durmuş, İlhami. (2008), Sakalar ve Hunlar Döneminde Anadolu'da Türk Varlığı, *Eski Ön Asya Uygarlıklarından Günümüze Anadolu'da Türk Varlığı*, 83-99, Ankara: Genelkurmay Askerî Tarih ve Stratejik Etüt Başkanlığı Yayınları.
- Durukan, A. (2002), Selçuklu Dönemi Kültür Ortamından Bir Kesit: XII. Yüzyıl, ed. H. C. Güzel vd., *Türkler Ansiklopedisi*, 7, 725-726, İstanbul: Yeni Türkiye Yayınları.

- Hunkan, Ömer Soner. (2012), X-XIII. Yüzyıllarda Orta Asya’da Türkler ve İslam (Nümizmatik Veriler ve İslam Kaynaklarına Göre), 38. *ICANAS (Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi)*, 7, 1615-1626, Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu.
- Kaya, Abdullah. (2014), Başlangıcından 1071’e Kadar Türklerin Anadolu’ya Akınları Hakkında Bir Değerlendirme, *Ekev Akademi Dergisi*, 59, 214-215.
- Koca, Salim. (2008), Diyâr-ı Rûm’un (Roma Ülkesi=Anadolu) ‘Türkiye’ Hâline Gelmesinde Türk Kültürünün Rolü, *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 23, 1-53.
- Köprülü, Fuad. (1991), *Osmanlı Devleti’nin Kuruluşu*, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Köprülü, Mehmed Fuad. (2017), *Anadolu’da İslamiyet*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Memiş, Ekrem. (2017), *Eskiçağ Türkiye Tarihi(En Eski Devirlerden Pers İstilasına Kadar)*, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Ocak, Ahmet. (2002), *Selçukluların Dinî Siyaseti*, İstanbul: Tatav Yayınları.
- Ostrogorsky, Georg. (2011), *Bizans Devleti Tarihi*. çev. Fikret İşıltan, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Özgüdenli, Osman G., Uzunağaç, Ömer. (2014), Selçuklu Anadolu’sunda Ekmek, *Marmara Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 43-72.
- Polat, M.Said. (2021), Türkmenler (Selçuklular) Batı Asya’ya Nasıl Göçtü?, *Mutad* 7(2), 309-344.
- Ramsay, W.M. (1960), *Anadolu’nun Tarihi Coğrafyası*. çev. Mihri Pektaş, İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Şahin, Haşim. (2008), Türkiye Selçuklu ve Beylikler Dönemi Mutfağı, *Türk Mutfağı* (39-55). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Şeker, Mehmet. (2011), *Fetihlerle Anadolu’nun Türkleşmesi ve İslâmlaşması*, Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Sevim, Ali., Merçil, Erdoğan. (1995), *Selçuklu Devletleri Tarihi*, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Sümer, Faruk. (1960), Anadolu’ya Yalnız Göçebe Türkler mi Geldi, *Belleten* 25(96), 574-592.
- Sümer, Faruk. (1962), Türkiye Kültür Tarihine Umumi Bir Bakış, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 20(3-4), 213-245.
- Sümer, Faruk. (2016), *Oğuzlar*, İstanbul: Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı.
- Tekindağ, M.C.Şehabeddin. (1967), *Anadolu’da Türk Tarihi ve Kültürü: Karadeniz Teknik Üniversitesi’nde 16.5.1966 - 31.5.1966 Arası Verilen Konferanslar*, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Offset Baskı.
- Turan, Osman. (1969), *Selçuklular Tarihi ve Türk-İslam Medeniyeti*, İstanbul: Turan Neşriyat Yurdu.
- Turan, Osman. (1971), *Selçuklular Zamanında Türkiye*, İstanbul: Turan Neşriyat Yurdu.

DİJİTAL ÇAĞDA ŞİKÂyet DİPLOMASİSİ: EMPATİK VE STRATEJİK ŞİKÂyet YÖNETİMİYLE MARKA SADAKATİNİN YENİDEN İNŞASI

MSc. Hakan ÇELİK

Sakarya Üniversitesi / İşletme Enstitüsü

hakan.celik@outlook.com.tr, ORCID: 0000-0003-4123-6725

Özet

Dijital çağ ile müşteri şikâyetleri sosyal medya gibi topluma açık platformlarda doğrudan dile getirilmekte ve tek bir olumsuz paylaşım bile hızla geniş kitlelere yayılıp marka sadakatini zedeleyebilmektedir. Bu makale, müşteri şikâyetlerini diplomatik, empatik ve stratejik bir yaklaşımla ele alarak dijital çağda marka sadakatini yeniden inşa etmeyi hedefleyen “şikâyet diplomasisi” adını taşıyan özgün bir kavramsal model önermektedir. Literatürde şikâyet yönetiminde empati, hızlı çözüm, etkin dinleme ve güven inşası gibi unsurların önemi vurgulanmışsa da özellikle dijital etkileşim bağlamında bu unsurları entegre eden bütüncül modellerin eksik olduğu görülmektedir. Önerilen model, söz konusu dört ilkeyi bir araya getirerek bu boşluğu doldurmayı ve marka sadakatinin yeniden tesisine yönelik kapsamlı bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır.

Dijital platformlarda şikâyetlerin direkt olarak paylaşılması, işletmelerin zamanında ve itinalı bir şekilde yanıt vermesini zorunlu kılmaktadır. Araştırmalar, hızlı ve empatik geri dönüşlerin kızgın müşterilerin öfkesini yatıştırarak affediciliğini artırabileceğini ve bu sayede güvenin ve sadakatin tekrar tesis edilebileceğini göstermektedir. “Şikâyet diplomasisi” yaklaşımı, hizmet hatalarının hem duygusal hem de işlevsel boyutlarını ele alarak memnuniyetsiz müşterileri sadık marka savunucularına dönüştürme potansiyeline sahiptir. Bu bütüncül yaklaşım, literatürdeki boşlukları doldurarak dijital çağda şikâyet yönetimi ve müşteri ilişkileri alanlarına önemli teorik katkılar sunmakta; uygulamada ise işletmelerin müşteri sadakatini ve marka itibarını güçlendirmesine yönelik stratejik öneriler geliştirmektedir. Son olarak, modelin sağladığı teorik ve pratik katkılar tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Şikâyet Diplomasisi, Dijital Şikâyet Yönetimi, Marka Sadakati, Müşteri İlişkileri Yönetimi

COMPLAINT DIPLOMACY IN THE DIGITAL AGE: REBUILDING BRAND LOYALTY THROUGH EMPATHETIC AND STRATEGIC COMPLAINT MANAGEMENT

Abstract

In the digital age, customer complaints on social media and other public platforms have become highly visible events, and even a single negative post can rapidly spread to wide audiences and damage brand loyalty. This paper proposes an original conceptual model called “complaint diplomacy,” which aims to rebuild brand loyalty in the digital era by handling customer complaints in a diplomatic, empathetic, and strategic manner. Prior research underscores the importance of empathy, speedy resolution, active listening, and trust-building in complaint management. Yet, studies indicate that a majority of complaining customers remain dissatisfied with how their grievances are addressed, suggesting that current practices are insufficient and that an integrated approach is needed. The proposed model combines these four principles within a comprehensive framework to fill this gap and provides a roadmap for re-establishing customer loyalty.

The public nature of complaints on digital platforms compels companies to respond promptly and carefully. Research indicates that quick and empathetic responses can soothe angry customers and increase their willingness to forgive, thereby helping to re-establish trust and loyalty. The “complaint diplomacy” approach addresses both the emotional and functional dimensions of service failures and has the potential to transform dissatisfied customers into loyal brand advocates. This holistic approach bridges the identified

gap by contributing to the theory of complaint management and customer relationships in the digital context, while also offering practical guidance for businesses to strengthen customer loyalty and brand reputation. Finally, the theoretical and managerial implications of the model are discussed.

Keywords: Complaint Diplomacy, Digital Complaint Management, Brand Loyalty, Customer Relationship Management

1. GİRİŞ

Günümüz pazarlarında müşteri şikâyetleri, işletmeler için bir risk olduğu kadar doğru yönetildiğinde önemli bir fırsattır. Özellikle dijitalleşmenin etkisiyle, memnuniyetsiz müşteriler şikâyetlerini Twitter, Instagram, şikâyetvar.com gibi platformlarda doğrudan dile getirebilmektedir. Bu şikâyetler kısa sürede geniş kitlelere yayılıp marka itibarını zedeleme potansiyeline sahiptir. Örneğin, sosyal medyada yayılan olumsuz bir müşteri gönderisi, bir firmanın itibarını hızla zedeleyebilir. Ancak, aynı ortamda sergilenecek başarılı bir çözüm çabası yalnız şikâyetçi müşteriyi kazanmakla kalmaz, diğer tüketicilere de olumlu bir mesaj vererek markaya duyulan güveni artırabilir (Sönmez & Koç, 2023). Nitekim literatürde hizmet telafisi süreçlerinin doğru yönetilmesi durumunda müşterilerin, hiç sorun yaşamamış oldukları bir duruma kıyasla daha yüksek sadakat gösterebildikleri ifade edilmektedir (Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998). Bu olgu, etkin bir şikâyet yönetiminin marka bağlılığı yaratmadaki gücünü ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte, pek çok işletme için müşteri şikâyetlerini ele alış tarzları halen süreç bazlı bir sorun çözme faaliyeti olarak görülmektedir. Oysa dijital çağda şikâyet yönetimi, müşteri ile iletişimi koparma noktasına gelmiş kritik bir ilişki onarma sanatı halini almıştır. Burada "şikâyet diplomasisi" olarak adlandırılan yaklaşım devreye girmektedir. Nasıl ki diplomatik ilişkilerde taraflar arasındaki anlaşmazlıklar itina ile ele alınıp karşılıklı güven inşasıyla çözüme kavuşturuluyorsa, işletmelerin de şikâyet eden müşterilerle benzer bir özen ve saygıya dayalı bir iletişim yürütmesi gerekmektedir. Bu kavram, geleneksel şikâyet yönetimi yaklaşımlarını ilişki odaklı ve uzun vadeli bir perspektifle yeniden yorumlamaktadır.

Bu makalenin amacı, şikâyet diplomasisi kavramını kavramsal olarak çerçeveleyerek dijital platformlarda müşteri şikâyetlerinin etkin yönetimi yoluyla marka sadakatının nasıl yeniden inşa edileceğini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, önce ilgili çalışmalar eleştirel bir literatür taraması ile incelenerek, mevcut bilgi birikiminin güçlü ve zayıf yönleri değerlendirilecektir. Ardından teorik çerçeve ve kavramsal model başlığı altında şikâyet diplomasisinin temel ilkeleri ve bu yaklaşımın marka sadakati üzerindeki olası etkilerini açıklayacak kavramsal bir model önerilecektir. Tartışma bölümünde bulgular yorumlanacak, dijital çağda şikâyet yönetimine dair stratejik öneriler ve kavramsal çıkarımlar sunulacaktır. Son olarak, sonuç ve literatüre katkı bölümünde çalışmanın ortaya koyduğu yenilikler özetlenerek gelecekteki araştırmalara ve uygulamalara yol gösterecek noktalar vurgulanacaktır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Müşteri şikâyetlerinin yönetimi ve bunun müşteri sadakati ile ilişkisi, pazarlama kapsamında ele alınan literatür çalışmalarında yıllardır incelenen bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Klasik anlayış baktığımızda, başarılı bir şikâyet çözümünün müşteri memnuniyetini artıracığı ve böylece müşterinin tekrar satın alma olasılığını yükselteceği yönündedir (Yenen ve Kızgın, 2022). Nitekim Türkiye’de bankacılık sektörü üzerine yapılan bir araştırmada, işletmelerin şikâyet yönetim performansı yükseldikçe müşterilerin algıladıkları bağlılık ve yeniden satın alma niyetinin anlamlı biçimde arttığı gösterilmiştir; buna karşın şikâyetlerin göz ardı edilmesi memnuniyetsizlik ve müşteri kaybına yol açmaktadır (Yenen ve Kızgın, 2022). Buna paralel olarak, başarılı şikâyet yönetiminin marka değeri üzerinde de pozitif etkileri olduğu bulunmuştur (Bütün ve Özdemir, 2022). Bu bulgular, etkin şikâyet çözümlerinin yalnız müşteri sadakatini değil, markanın genel algısını ve değerini de güçlendirebildiğini göstermektedir. Literatürde şikâyet yönetiminin başarılı olması için sadece sorunu çözmenin yeterli olmadığı, aynı zamanda müşteriye sunulan deneyimin adil ve tatmin edici olması gerektiği de belirtilmiştir (Tax vd., 1998; Sönmez ve Koç, 2023).

Özellikle hizmet adaleti teorisi, bir şikâyet sonrası müşterinin elde ettiği çözümün adalet hissi, süreçte izlenen prosedürlerin şeffaflığı ve tutarlılığı ve müşteri ile iletişimde nezaket ve saygı düzeyi üzere üç boyutta değerlendirildiğini öne sürer (Tax vd., 1998). Müşteriler, yaşadıkları sorunun telafisinde sadece maddi bir düzeltmeye değil, aynı zamanda süreç içerisinde motive edilmeyi, duygularının anlaşılmasını ve ciddiye alındıklarını görmeye ihtiyaç duyarlar. Eğer işletme, şikâyetçi müşteriye empatik bir yaklaşımla yaklaşır ve adil bir çözüm sunar, müşteri çoğu kez kızgınlığını giderip ilişkiye devam etmeye istekli hale gelebilir. Örneğin, turizm sektöründe yapılan bir çalışma, şikâyetlerin ele alınış biçiminin müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkili olduğunu göstermiştir (Yetgin, Ay ve Çalık, 2022). Bu tür bulgular, şikâyet yönetiminde ilişkinin onarılması ve karşılıklı anlayışın sağlanmasının, teknik çözüm kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Dijital çağa geçişle birlikte, müşteri şikâyetlerinin doğası, akışı ve yönetim biçimlerinde de önemli değişimler geçirmiştir. Geleneksel olarak bire bir veya özel kanallardan (örneğin çağrı merkezi) iletilen şikâyetler, artık çevrimiçi topluluk alanlarda, platformlarda ve sitelerde paylaşılar hale gelmiştir. Sosyal medyada şikâyetini dile getiren bir müşteri, yalnızca firmayla değil aynı zamanda markanın diğer takipçileriyle de etkileşim halindedir. Sönmez ve Koç'un (2023) havayolu müşterileriyle yaptığı bir çalışma, sosyal medya şikâyetlerine hızlı, yapıcı ve empatik yanıt veren şirketlerin müşteri sadakatini anlamlı ölçüde yükselttiğini göstermiştir (Sönmez ve Koç, 2023). Bu durum, dijital kamusal alanda şikâyetlere verilen cevabın sadece bireysel müşteriyle ilişkiyi değil, markanın genel algısını da etkilediğini vurgulamaktadır.

Dijital dünyada artan şikâyet hacmiyle başa çıkmak için teknolojik çözümler de literatürde yer bulmaktadır. Makine öğrenimi yöntemleriyle şikâyetler otomatik olarak kategorize edilip ilgili birimlere yönlendirilebilmektedir (Akgümüş ve Boyacı, 2023). Ancak, teknolojik hız ve verimlilik sağlanırken, müşteri ile kurulan duygusal bağın ihmal edilmemesi kritik bir noktadır. Nitekim tamamen otomatikleştirilmiş yanıtlar, yeterince empati içermediğinde ters etki yaratabilir. Koç ve ark. (2023), yapay zekâ tabanlı bir dil modelinin hız ve tutarlılık sağlamakla birlikte empati ve güven oluşturmada yetersiz kaldığını vurgulamıştır. Bu nedenle ideal şikâyet yönetiminin insan dokunuşu ile teknolojiyi birleştiren hibrit bir yapıda olması gerektiği vurgulanmaktadır (Roy vd., 2025).

Bu eleştirel değerlendirmeler ışığında literatürdeki boşluklar da belirginleştirilmiştir. Bunlardan birincisi, mevcut çalışmaların bir kısmı (örneğin, makine öğrenimi temelli sınıflandırma çalışmaları) şikâyetlerin teknik ve operasyonel boyutuna odaklanırken, müşteriyle iletişimin kalitesi ve uzun vadeli ilişki boyutu ikinci planda kalabilmektedir. İkincisi, sosyal medya gibi yeni mecralarda şikâyet yönetimine ilişkin çalışmalar artmakla birlikte, bu alanda bütüncül bir kavramsal çerçeve önerisi sınırlıdır. Özellikle "şikâyet diplomasisi" gibi, diplomatik ilişki yönetimi prensiplerinin şikâyet çözümlerine uygulanmasını sistematik olarak ele alan bir yaklaşım literatürde net bir şekilde tanımlanmamıştır. Dolayısıyla, hem geleneksel hizmet telafisi kuramlarının (ör. adalet kuramı, ilişki pazarlaması) hem de dijital çağın yenilikçi uygulamalarının (ör. sosyal medya stratejileri, yapay zekâ destekli CRM) sentezini yaparak müşteri şikâyetlerinin marka sadakatine dönüştürülmesine odaklanan bir kavramsal model geliştirme ihtiyacı doğmuştur.

3. TEORİK ÇERÇEVE VE KAVRAMSAL MODEL

Şikâyet diplomasisi, işletmelerin müşteri şikâyetlerini bir çatışma çözümü fırsatı olarak ele alıp, tıpkı uluslararası diplomaside olduğu gibi, karşı tarafla ilişkileri koparmadan uzlaşa sağlamayı hedefleyen bir yönetim yaklaşımıdır. Bu kavramsal çerçevede, şikâyet eden müşteri bir "muhatap" olarak görülür ve onun memnuniyetsizliği, şirket ile müşteri arasındaki ilişkinin kriz anı olarak değerlendirilir. Diplomatik bir çözüm ise bu krizi, taraflar arasında daha güçlü bir bağ kurarak atlatmayı amaçlar. Bu yaklaşımın temelini oluşturan prensipler şunlardır:

- **Empati:** Şikâyet ileten müşterinin duygularını anlamak ve ona hak verildiğini hissettirmek.

- **Etkin Dinleme:** Müşterinin dile getirdiği sorunu tüm boyutlarıyla dikkatlice dinlemek ve temel nedenlerini analiz etmek.
- **Hızlı ve Yapıcı Yanıt:** Şikâyet mümkün olan en kısa sürede, çözüm odaklı ve olumlu bir yanıt vermek.
- **Güven İnşası:** Şikâyet sürecinin her aşamasında müşteriye şeffaf ve dürüst davranarak güvenini yeniden kazanmak.

Bu dört ilke, ilişkisel pazarlama teorisindeki güven ve bağlılık kavramlarıyla uyumlu olup (Morgan ve Hunt, 1994), müşterinin algıladığı adaleti sağlamaya yöneliktir (Tax vd., 1998; Sönmez ve Koç, 2023). Ortaya konulan kavramsal model, şikâyet diplomasisi uygulamalarının marka sadakati çıktıları üzerindeki etkisini açıklamaktadır. Modelde, diplomatik şikâyet yönetimi ilkelerini yüksek düzeyde uygulayan işletmelerin, öncelikle müşteri nezdinde daha yüksek şikâyet memnuniyeti elde edeceği öngörülmektedir. Nitekim şikâyet sonrası sunulan çözümden tatmin olma hali (şikâyet memnuniyeti), müşteri-şirket ilişkisinin toparlanmasında kritik rol oynar (Sarılğan ve Yücel, 2025). Şikâyet memnuniyetinin müşteri sadakatine giden yolda kilit bir ara değişken olduğu görülmüştür (Sönmez ve Koç, 2023; Sarılğan ve Yücel, 2025). Önerilen modelde, diplomatik yaklaşımın müşteri ile şirket arasındaki bağı onararak (güveni tazeleyip olumsuz duyguları gidererek) sadakat niyetini güçlendirdiği öngörülmektedir. Bu süreçte iki kritik unsur vardır: güven ve adalet algısı. Diplomatik bir telafi sonrası müşteri, şirkete güvenini büyük ölçüde geri kazanır; uğradığı haksızlığın telafi edildiğini görmesiyle de ilişkideki kırgınlık gider. Böylece müşteri ilişkiye bir şans daha verme yönünde motive olur. Sonuç olarak, şikâyet diplomasisi yaklaşımı, empati ve adalet odaklı şikâyet yönetimi uygulamalarının müşteri memnuniyetini artırıp güveni pekiştirerek sadakat davranışlarına yol açacağını öngörmektedir.

4. TARTIŞMA VE DEĞERLENDİRME

Çalışmada savunulan şikâyet diplomasisi yaklaşımı hem literatürdeki bulgular ışığında hem de dijital çağın pratik gerçekleri bağlamında değerlendirildiğinde çeşitli açılardan önem taşımaktadır. İlk olarak, bu yaklaşım, müşteri şikâyetlerini yalnızca hata giderme aracı olmaktan çıkarıp, ilişki geliştirme aracına dönüştürmektedir. Şikâyetini dile getiren bir müşteri aslında işletmeye ikinci bir şans vermektedir; diplomatik bir yaklaşımla bu şansı iyi değerlendiren işletmeler, bir yandan sorunu çözerek müşteriye memnun ederken, diğer yandan sergiledikleri özenli iletişim sayesinde müşterinin gönlünü kazanma fırsatını elde ederler (Sönmez ve Koç, 2023). Bu durum literatürde hizmet telafisi paradoksu olarak adlandırılır: doğru telafi sonrası müşteri memnuniyeti, hiç sorun yaşanmasa bile olabileceğinden daha yüksek olabilmektedir (Tax vd., 1998). Burada vurgulanması gereken kritik nokta, telafi sürecinin niteliğidir. Salt maddi telafi veya özür, eğer soğuk ve mekanik bir üslupla sunulursa, beklenen olumlu etkiyi yaratmayabilir. Diplomatik yaklaşım tam da bu nedenle gereklidir; çünkü müşterinin duygusal tepkisini yönetmek, güvenini yeniden kazanmak ve onu özel hissettirmek için stratejik iletişim teknikleri kullanılmasını önerir.

İkinci olarak, dijital platformlarda şikâyet diplomasisinin uygulanmasındaki fırsatlar ve zorluklar tartışılmalıdır. Sosyal medya, forumlar ve çevrimiçi yorum siteleri, şikâyet diplomasisi uygulamaları için hem elverişli hem de riskli ortamlardır. Elverişlidir; çünkü işletmeler müşterileriyle halka açık bir diyalog içine girerek şeffaflık ve hesap verebilirlik sergileyebilirler. Bu, doğru yapıldığında marka şeffaflığı ve tüketiciye verilen değer açısından pozitif bir izlenim yaratır. Örneğin, bir e-ticaret firması Twitter üzerinden şikâyetle bulunan bir müşteriye birkaç dakika içinde nazikçe yanıt verip çözüm sunduğunda, yalnız o müşteriye değil, tweeti gören binlerce kişiyi de etkilemektedir. Öte yandan dijital ortamlarda küçük hatalar bile büyük krizlere dönüşebilir. Müşteriye verilecek yanlış bir cevap, empati yoksunu bir ifade veya gecikme, anında ekran görüntüleriyle yayılıp viral hale gelerek diplomatik çabaları boşa çıkarabilir. Dolayısıyla, şikâyet diplomasisi yaklaşımının dijitalde başarılı olması için kurumsal iletişim ekiplerinin çok iyi eğitilmiş olması, her bir yanıtın titizlikle hazırlanması ve mümkün olduğunca kişiselleştirilmesi gerekir. Kurumlar, sosyal medya yöneticilerini adeta birer "dijital diplomat" gibi yetiştirmeli; kriz iletişimi, psikoloji ve müşteri deneyimi alanlarında yetkinlikler kazandırmalıdır.

Teknoloji de şikâyet diplomasisini destekleyen bir araçtır, ancak tek başına yeterli değildir. Tam otomasyon empati eksikliğine yol açabileceğinden (Koç vd., 2023), insan ve yapay zekâ iş birliği dengeli kurulmalıdır. Örneğin, ilk yanıtları otomatik verip sonrasında bir insan temsilcinin devralması, hız ve anlayışı birleştiren etkili bir çözümdür.

Şikâyet diplomasisinin hayata geçebilmesi için ön saflardaki çalışanların ve yöneticilerin bu anlayışı benimsemesi gerekir. Müşteri temasındaki ekipler empati, etkin dinleme ve çatışma çözümü konularında eğitilmeli; üst yönetim de şikâyet performansını yakından izleyip gerekli kaynakları ayırmalıdır. Aksi halde saha düzeyindeki diplomatik çabalar kurum içi engellere takılabilir.

Elbette diplomatik yaklaşım her sorunu çözmeyebilir; kötü niyetli şikâyetler karşısında işletmeler net tavır almalı ve farklı kültürlerin beklentilerine göre yaklaşım ayarlanmalıdır.

5. SONUÇLAR

Bu çalışma, dijital çağda müşteri şikâyetlerini ele alırken geleneksel yaklaşımı aşan ve ilişki yönetimine odaklanan şikâyet diplomasisi kavramını literatüre kazandırmıştır. Ele alınan literatür ve geliştirilen kavramsal model, müşteri şikâyetlerinin uygun diplomatik ilkeler doğrultusunda yönetilmesinin, müşteri memnuniyetsizliğini giderip güveni yeniden tesis ederek uzun vadede marka sadakatine dönüşebileceğini ortaya koymaktadır. Özellikle sosyal medya gibi kamusal alanlarda şikâyet çözümüne gösterilen özenin, sadece bireysel müşteri düzeyinde değil, genel marka itibarı ve müşteri kazanımı açısından da belirleyici olabileceği vurgulanmıştır.

Literatüre katkı olarak, şikâyet diplomasisi kavramı, hizmet telafisi ve ilişkisel pazarlama yazınına bütünleştiren yeni bir çerçeve sunmaktadır. Bu çerçeve, dijital platformlardaki etkileşimlerin doğasını göz önüne alarak, müşteri ilişkileri yönetimine stratejik ve disiplinler arası bir perspektif getirmektedir. Mevcut literatürde dağınık halde incelenen empati, hız, adalet, güven gibi unsurlar, bu çalışma ile ortak bir çerçevede birleştirilmiştir. Uygulamada ise bu yaklaşım, işletmelere müşteri şikâyetlerini ele alış biçimlerini yeniden değerlendirme çağrısında bulunmaktadır. Artık şikâyetler, yalnızca memnuniyetsizliği gidermek için değil, aynı zamanda müşteriyle diyalogu derinleştirerek onu sadık bir destekçiye dönüştürmek için bir araç olarak görülmelidir.

Gelecekte bu kavramsal çerçevenin ampirik araştırmalarla sınanması, literatür açısından faydalı olacaktır. Özellikle farklı sektörlerde ve kültürel ortamlarda şikâyet diplomasisi uygulamalarının müşteri davranışlarına etkisi ölçülebilir. Ayrıca, yapay zekâ ve insan etkileşiminin en uygun bileşiminin ne olduğu, hangi tür şikâyetlerde diplomatik yaklaşımın nasıl uyarlanması gerektiği gibi konular ilerideki çalışmalar için zengin bir araştırma alanı sunmaktadır. Sonuç itibarıyla, dijital çağda marka sadakatini yeniden inşa etmek isteyen işletmeler için müşteri şikâyetleri birer tehdit değil, doğru yönetildiğinde diplomatik birer fırsattır. Bu fırsatın değerlendirilmesi, hem akademik perspektiften müşteri ilişkileri yönetimine dair paradigmaları geliştirerek literatüre katkı sağlayacak, hem de işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akgümüş, M. M., & Boyacı, A. (2023). Tüketici Şikâyetlerinin Yönetimi İçin İki Aşamalı Birçok Sınıflı Makine Öğrenimi Yaklaşımı: Bankacılık Sektörü Örneği. *Bilgisayar Bilimleri ve Mühendisliği Dergisi*, 16(1), 45-52.
- Bütün, R., & Özdemir, O. (2022). Şikâyet Yönetiminin Marka Değerine Etkisi: TRC3 Bölgesi Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 5(3), 677-690.
- Doğan, O., Bozyiğit, F., & Kılınç, D. (2022). Categorization of Customer Complaints in Food Industry Using Machine Learning Approaches. *TR Dizin*.

- Koç, E., Hatipoğlu, S., Kıvrak, O., Çelik, C., & Koç, K. (2023). Houston, we have a problem! The use of ChatGPT in responding to customer complaints. *Technology in Society*, 74, 102333.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Roy, S. K., Tehrani, A. N., Pandit, A., Apostolidis, C., & Ray, S. (2025). AI-capable relationship marketing: Shaping the future of customer relationships. *Journal of Business Research*, 192, 115309.
- Sarılgan, A. E., & Yücel, M. F. (2025). The mediation role of passenger overall satisfaction in the effect of complaint satisfaction on repurchase intention: an empirical study on airline passengers. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 314-326.
- Sönmez, S., & Koç, E. (2023). Complaint management practices on social media platforms and their impact on customer loyalty: An empirical study on airlines. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 21(2), 145-169.
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- Yenen, S., & Kızgın, Y. (2022). İşletmelerin Şikâyet Yönetim Performanslarının Müşterilerin Yeniden Satın Alma Niyetlerine Etkisi: Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 424-452.
- Yetgin, D., Ay, E., & Çalık, A. Ö. (2022). Customer Complaints in Package Tours and Complaint Management of Tour Guides. TR Dizin.

FEQÎYÊ TEYRAN'IN TASAVVUFÎ DÜŞÜNCESİNDE FENA VE BEKA KAVRAMLARININ İZLERİ

Selim ÇİÇEK

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi / Temel İslam Bilimleri/ Temel İslam Bilimleri
mmst21@gmail.com, ORCID: 0009-0004-3408-1387

Prof. Dr. Adem ÇATAK

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi / Temel İslam Bilimleri/ Temel İslam Bilimleri
ademcatak@nevsehir.edu.tr/ ORCID: 0000-0002-4443-667X

Özet

Çalışmamız, 17. yüzyıl Kürt mutasavvıf şairi Feqîyê Teyran'ın tasavvufî düşünce dünyasında “fena” ve “beka” kavramlarının nasıl ele alındığını analiz etmekte ve bu kavramların klasik tasavvuf düşüncesindeki teorik çerçevesiyle mukayesesini yapmaktadır. Fena ve beka, tasavvufta müridin benliğinden sıyrılıp Hakk'ta fani olması ve ardından ilahî varlıkla baki kalması anlamına gelir. Bu kavramlar Cüneyd-i Bağdâdî, İbnü'l-Arabî ve Mevlânâ gibi büyük mutasavvıflar tarafından derinlemesine işlenmiş; Feqîyê Teyran ise bunları halk diliyle, aşk merkezli bir metafor dünyasında yeniden yorumlamıştır.

Çalışmamızda, fena ve beka kavramlarının Feqîyê Teyran'ın şiirlerinde nasıl temsillendiğini analiz ederken, şairin bu kavramlara yüklediği anlamı klasik mutasavvıfların görüşleriyle karşılaştırmakta; onun tasavvufî düşünceye katkılarını eleştirel bir düzlemde değerlendirmektedir. Şairin şiirlerinde fena, benliğin aşk ateşiyle yakılması; beka ise Hakk'ın aşk yoluyla kalpte daim kılınması olarak sunulur. Bu durum, onun tasavvufî düşüncede aşkı hem yokluk (fena) hem de varlık (beka) sürecinin merkezine yerleştirildiğini göstermektedir.

Feqîyê Teyran, tasavvufun soyut metafiziği için halk diline tercüme ederek, hem bireysel bir hakikat arayışını hem de kolektif bir mistik hafızayı inşa etmeyi başarmıştır.

Anahtar Kelimeler: Feqîyê Teyran, Tasavvuf, Fena, Beka, Aşk, Kürt Edebiyatı

TRACES OF THE CONCEPTS OF FANA AND BAQA IN THE SUFI THOUGHT OF FEQÎYÊ TEYRAN

Abstract

This article analyzes how the concepts of “fana” and “beka” were addressed in the Sufi thought of the 17th century Kurdish Sufi poet Feqiyê Teyran and compares these concepts with the theoretical framework of classical Sufi thought. In Sufism, fana and beka mean the disciple's shedding of his ego and becoming mortal in God, and then remaining eternal with the divine being. These concepts have been deeply elaborated by great Sufis such as Junayd al-Baghdadi, Ibn al-Arabi and Rumi; Feqiyê Teyran reinterpreted them in the popular language, in a metaphorical world centered on love.

The article analyzes how the concepts of fana and beka are represented in Feqiyê Teyran's poems, compares the meaning the poet attributes to these concepts with the views of classical Sufis, and critically evaluates his contributions to Sufi thought. In the poet's poems, fana is presented as the burning of the self with the fire of love, while beka is presented as the permanence of God in the heart through love. This situation shows that in his Sufi thought, love is placed at the center of both the process of non-existence (fana) and

existence (beka). By translating the abstract metaphysics of Sufism into the vernacular, Feqiyê Teyran have succeeded in constructing both an individual search for truth and a collective mystical memory.

Keywords: Key words: Feqiyê Teyran, Sufism, Fana, Baqa, Kurdish literature

1. GİRİŞ

Klasik Kürt edebiyatının önemli temsilcilerinden biri olan Feqiyê Teyran (1549-1632), yalnızca edebî yönüyle değil, aynı zamanda derin tasavvufî düşüncesiyle de dikkat çeken bir mutasavvıf-şairdir. Asıl adı Muhammed olan Feqiyê Teyran, Van'ın Bahçesaray (eski adıyla Müküs) ilçesine bağlı Warezor köyünde dünyaya gelmiştir. Şiirlerinde yer verdiği tarihî atıflar, onun XVI. yüzyılın sonları ile XVII. yüzyılın ilk yarısında yaşadığını kesin biçimde ortaya koymaktadır. Özellikle Melayê Cizîrî ile gerçekleştirdiği manzum atışmanın tarihini 1031/1621 olarak belirtmesi bu bağlamda önemlidir. Hayatının büyük bir kısmını Kürt medrese geleneği içerisinde geçiren şairin, fıkıh tahsili aldığı ve “Feqî” mahlasıyla şiirler kaleme aldığı bilinmektedir. Bununla birlikte, “kuşların fakihî” anlamına gelen “Feqiyê Teyran” lakabını alması, onun şiirlerinde doğayla, özellikle de kuşlarla kurduğu sembolik ilişkiyi yansıtmaktadır. Şairin “Bitlis’in Hizan ilçesine bağlı Şandis (Dayılar) köyünde yer alan mezarı ve mezar kitabesinde 1041/1632 yılına ait ölüm tarihi kayıtlıdır”(Adak vd., 2014, ss. 115-116).

Feqiyê Teyran'ın şiirleri incelendiğinde, onun yalnızca biçimsel bir şair değil; aynı zamanda tasavvufî irfana sahip bir arif olduğu anlaşılır. Bu bağlamda, tasavvuf düşüncesinde seyr u sülûkün en ileri merhaleleri olan fena (benliğin yok oluşu) ve beka (Allah ile daimî varlıkta kalış) kavramları, onun şiirlerinde önemli bir yer tutar. Feqiyê Teyran'ın bu iki kavrama yaklaşımı, yalnızca teorik bir anlatımı değil, aynı zamanda şahsî bir mânevî tecrübenin şiirsel izdüşümünü de barındırır. Bu çalışmada, Feqiyê Teyran'ın fena ve beka anlayışı, onun yaşadığı tarihsel bağlam, aldığı eğitim ve şiirlerinde kullandığı sembolik dil dikkate alınarak incelenecek; böylece klasik Kürt tasavvuf şiirinde bu kavramların nasıl somutlaştığı ortaya konulacaktır.

2. TASAVVUFÎ DÜŞÜNCEDE FENA VE BEKA KAVRAMLARININ TEORİK ÇERÇEVESİ

Tasavvufî düşüncede fenâ (فناء) ve bekâ (بقاء), seyr u sülûk yolculuğunun nihai veçhelerini teşkil eden iki temel kavramdır. Bu kavramlar, yalnızca ahlâkî bir terbiyeyi değil, aynı zamanda ontolojik bir dönüşüm sürecini de ifade eder.

Fenâ, sözlükte “yok olmak, silinmek, fânî olmak” anlamlarına gelir. Bu anlam tasavvufî bağlamda, kulun kendi varlığından, benliğinden ve nefsanî arzularından sıyrılarak Allah'ın varlığı karşısında eriyip yok olması olarak yorumlanır. Kuşeyrî'ye göre fenâ, “kulun bütün nefsanî ve hayvânî haz ve arzularından fânî olması, kendinden geçerek temyiz özelliğini yitirmesidir”(Kuşeyrî, 2007, s. 160). Kelâbâzî ise bu süreci daha derinlemesine tanımlayarak, “kul, daima içinde kendini yok ettiği varlıkla meşgul olduğu için eşyadan da fânî olur” der (Kelâbâzî, 2005, s. 200). Bu bağlamda fenâ, yalnızca bireysel arzuların ve benliğin silinmesi değil, aynı zamanda zahîrî varlıkların algı alanından çıkmasıdır. Nitekim Cebecioğlu da bu hâli, “nesnelerin, sûfinin gözünden silinmesi” olarak tanımlayarak onun zıddının bekâ olduğunu vurgular (Cebecioğlu, 2020, s. 161). Kâşânî ise kavramsal düzlemde yaptığı tanımlamada “fenâ: silinmek, yok olmak, fânî olmak... bekâ: sabit kalmak, zevâl bulmamak” ifadelerini kullanır (Kâşânî, 2001, s. 442).

Fenâ hâli, tasavvufî seyr u sülûk sürecinde nefsin dört mertebesinin aşılmasıyla ulaşılabilecek bir makamdır: emmâre, levvâme, mülhime ve mutmainne. Bu süreç, nefsin arınması ve beşerî varlıktan sıyrılmayı ifade eder. Sûfiler, bu hâli bir tür manevî ölüm olarak görürler. Bu ölüm, cismanî değil, benliğe dair bir yok oluşturmaya; benlikten soyunmanın ve hakikî varlıkla bütünleşmenin ifadesidir.

Kur'an-ı Kerîm'de doğrudan fenâ kelimesi geçmemekle birlikte, sûfiler bazı ayetleri bu kavramın teolojik temeli olarak yorumlamışlardır. “Her şey fanidir, yalnızca Rabbinin Zâtı bâkidir” (Diyaret İşleri Başkanlığı, 2022, Ayet 55/26-27) ayeti, bu bağlamda fenâ ve bekânın ilahî bir düzende kaçınılmaz olduğunu ifade eder.

Bekâ ise, fenâ hâlinde sonra gelen ve kulun artık kendi varlığıyla değil, Hakk'ın varlığıyla kaim olduğu bir mertebeyi ifade eder. Hücûrî'nin ifadesiyle, “bekâ, kulun güzel ve övülmüş vasıflar edinerek bu hâl üzere devam etmesi, sabit kalmasıdır”(Hücûrî, 2004, ss. 248-252). Bu makamda kul, ilahî sıfatlarla kaim olur; nefsanî varlıktan sıyrılmış ve Rabbanî vasıflarla donanmıştır.

Cüneyd-i Bağdâdî, fenâyı “kulun kendi nefsini unutarak sadece Hakk'ı bilmesi” olarak tanımlar. Bekâ ise ona göre “fenâdan sonra Hakk'la daimî varlık”tır. Bu tanım, fenâ ve bekâ hâllerinin birbiriyle ilişkili, ardışık ve tamamlayıcı mahiyetini ortaya koyar.

Fenâ ve bekâ, sûfî tecrübenin yalnızca psikolojik ya da mistik boyutlarıyla değil, aynı zamanda ontolojik (varlıkla ilgili) ve epistemolojik (bilgiyle ilgili) yönleriyle de ilişkilidir. Fenâ, kulun kendini bilmesi sürecinde benlikten arınmasını; bekâ ise, o bilginin Hakk'ın zatıyla sürdürülmesini ifade eder. Bu iki kavram, tasavvufun en nazik ve en derin meselelerinden biri olarak sûfî literatürün merkezinde yer almaya devam etmektedir.

3.FEQÎYÊ TEYRAN'DA FENA VE BEKA ANLAYIŞI

Tasavvufî düşüncenin temel merhalelerinden olan *fena* ve *beka*, kulun mânevî yolculuğunda benlikten sıyrılıp Hakk'ın varlığında kaim olması sürecini tarif eder. Bu iki makam, sadece teorik bir tasavvuf disiplini değil, aynı zamanda sûfinin içsel bir dönüşümünün göstergesidir. Feqîyê Teyran'ın şiirlerinde de fena ve beka kavramlarının hem zahîrî hem de bâtînî anlamlarda derin bir şekilde işlendiği görülür. O, kelimelere ruh üfleyerek sûfî bir arınma ve varlık bilincinin izlerini sembolik ve metaforik ifadelerle yansıtır.

Feqîyê Teyran, ilk etapta insanın yaratılıştaki asli zaafını ve geçici varlık alanını ele alır. Ona göre, varlık görüntüsünde olan her şey esasında *fena* ile kayıtlıdır. Şairin şu beyitleri bu hakikatin sembolik bir dille ifade edilmiştir:

"M" ve "H" tertemiz bir şairdir
Annesinden sağ doğan her kimdir
Yaratıcı tüm onları yok edecektir
Kudret Padişahı hariç bu kaideden¹(Teyran, 2014, s. 48)

Burada yer alan "Mim û Hê", hem "Muhammed" ve "Hak" gibi kutsî varlıkları hem de şiirin hikmet taşıyan doğasını temsil eder. İnsan ise doğduğu andan itibaren fena hükmüne dâhildir. “Her kesê bi rûh ji mak e / Hemîyan Xaliq fena ke” mısralarında, canlılık ve ruhla var olan her şeyin Allah tarafından fanileştirileceği vurgulanır. Bu durum, Rahmân sûresinde geçen “Her şey fanidir, yalnızca Rabbinin Zâtı bâkidir” (55/26-27) âyetinin şiirsel bir yansımasıdır.

Feqîyê Teyran, fena sürecini yalnızca bedensel ölümü değil, nefsin yok oluşunu da kapsayan bir tasfiye olarak görür:

Tendeki bu can nefsanidir, ne varsa beraberce beşeridir
Eğer bunun kapısını bilersen, varlıkların anası da fanidir
Ruhumuzun kökeni olana gelince, o bakidir²(Teyran, 2014, s. 75)

¹ Mim û Hê şairê pak e
Her kesê bi rûh ji mak e
Hemîyan Xaliq fena ke
Xeyrî ji Şahê Qudretê

² Canê di navê nefsi ye, vêkra hemî bû beşerî

Bu beyitlerde "can"ın nefse ait olduğu, bedensel ve dünyevî olanın *fenaya* mahkûm olduğu ifade edilirken; yalnızca ruhun ilahî kaynağıyla ilişkili olduğu için *bekaya* mazhar olabileceği belirtilir. Bu ayrım, İmam Gazâlî'nin ruh-beden ayrımı üzerinden kurguladığı tasavvufî bakışla da örtüşmektedir. Feqîyê Teyran burada varlık ile yokluk arasında metafizik bir kapıdan bahsetmekte ve bu kapının farkına varanların ebedî hakikate ulaşabileceğini savunmaktadır.

Feqîyê Teyran, *fena* makamını aşamamış olanları mecazî aşklarda oyalanmakla eleştirir. "Bilbil" (bülbul) metaforu, burada mecazî aşkı temsil ederken, "gul" (gül) sevgiliyi, ama faniliği simgeler:

Feqî bülbulê yeniden söyler: "Sen sevdalı bir bülbulsün
Gül aşkına mecazi aşk derler, sen vefasız bir sevgilisin
Ebedî sevgiliyi iste, ki bir gün fani olup sonu gelmesin³(Teyran, 2014, s. 90)

Bu ifadeler, İbn Arabî'nin "aşkın aşkı" anlayışına paralel olarak mecazdan hakikate geçiş çağrısıdır. Feqîyê Teyran'a göre beka ancak Hakk'a yönelen bir aşk ile mümkündür. Şiirlerinde, mecazî sevgiliden hakikî Sevgili'ye yönelişin kaçınılmazlığı sürekli vurgulanır.

Aynı düşünce şeyh figürü üzerinden de dile getirilir:

Şeyh dedi ki: "Sadece Allah'tır baki
Burası başsız ve sahipsiz bir yerdir ki
Hep "korku ile ümit arası"dır benimki
Ben hâlâ sürdürmekteyim bu âdeti⁴(Teyran, 2014, s. 115)

Burada tasavvufî sülûkün son mertebesine ulaşmış bir mürşidin diliyle beka'nın yalnız Allah'a mahsus olduğu ve kulların bu fânî dünyada "havf ve reca" (korku ve ümit) arasında yaşamaya devam ettiği belirtilir. Yaşlılık ve dünyevî yorgunluk ise, *fena* halinin yaşamsal tezahürüdür:

Allah korkusundan hep inlerdi gönlü
Geçirmişti hadsiz hesapsız bir ömrü
Aksakallıydı, beyaz saçlı ve yaşlıydı
Tamamen "fena" buldu "kesret" içinde⁵(Teyran, 2014, s. 170)

Maka wicûdan fanî ye, er dê bizanî vî derî
Eslê ruha me baqî ye, lew jê nedakin xawerî

³ Feqî dibêji bilbil: "Tu bilbilek sewda yî
'İşqa gulê mecaz e, tu yarek bê wefa yî
Dostê ebed bixwaze, da lê nebit fenayî

⁴ Şêx dibe: "Baqî Xweda ye
Ev dere bê ser û ma ye
Min muqîm xewf û reca ye
Mam li ser vê adetê"

⁵ Ji xeşyetê dil nalenal bû
Umrekî bêhed li bal bû
Rihsipî bû şeyb û kal bû
Gişt "fena" bû ji "kesret"ê

Bu beyitte yer alan "kesret", sûfî literatürde Allah'tan gayrı olan her şeyi temsil eder. Şairin yaşlı bir mürid tipolojisi üzerinden anlattığı "fena", bireyin dünyevî çoğulluklardan arınıp teklik makamına yönelmesini ifade eder.

Feqîyê Teyran, beka'yı ancak ilahî sevgiyle mümkün gören bir anlayış sergiler:

Bir tek Allah'ın sevgisini an!
 Odur tek mabut, yok olmayan
 Tek yar odur bizi mutlu kılan
 Hiç kimsede kalmamış ki vefa⁶(Teyran, 2014, s. 223)

Burada *beka*, aşkın hakikati olan Allah'ın varlığına yönelişle elde edilir. Mecazî aşklar fani, ilahî aşk ise bakidir. Bu anlayış Mevlânâ'nın "Ben aşkın ta kendisiyim" yaklaşımıyla örtüşmektedir.

Son olarak, kelebek metaforu da *fena* ve *bekanın* dinamik bir temsili olarak öne çıkar:

Cezbenin nurundan yanar kelebek yanarsa eğer
 O sohbetin keşfinde, ruh ve hayatım feda eder
 Yeniden canlanıp, hayatla baki olmayı amaç eder⁷(Teyran, 2014, ss. 83-84)

Bu beyitte *pervane* (kelebek) cezbenin ateşinde yanarak *fena* olur, fakat bu yanış sadece yokluk değil, *bekaya* geçişin de başlangıcıdır. Fena, burada ölüm değil, yeniden doğuşun eşliğidir.

4. FEQÎYÊ TEYRAN'IN TASAVVUFÎ DÜŞÜNCESİNDE FENA VE BEKA: KLASİK MUTASAVVIFLARLA BİR MUKAYESE

Feqîyê Teyran'ın fena ve beka anlayışı, klasik tasavvuf geleneğiyle güçlü bağlar taşımakla birlikte, şiirsel sembollerle örülü kendine özgü bir derinlik de barındırır. Onun şiirlerinde özellikle *fena* kavramı, nefsin ve cismanî varlığın yok oluşu, kesret âleminde sıyrılıp mutlak hakikate yönelişin bir gereği olarak öne çıkar. "Canê di navê nefsi ye, vëkra hemî bû beşerî / Maka wicûdan fanî ye, er dê bizanî vî derî" beyitlerinde açıkça görüldüğü üzere, insanın bedenî varlığına ve nefsine dair her şeyin fânî olduğu vurgulanmakta; bu faniliği kavrayanın hakikate dair bir kapıyı aralayabileceği ifade edilmektedir. Bu anlayış, Hallâc-ı Mansûr'un "enelhak" şuurunda vücut bulan, nefsin bütünüyle yok edilip Hakk'ta var olma düşüncesiyle örtüşür. Benzer şekilde Bâyezîd-i Bistâmî'de görülen *fena fi'l-Hakk* anlayışı da bireyin benliğinden geçip ilahî varlıkta fani olması, hatta ilahî sıfatlarla muttasıf hale gelmesiyle açıklanır. Ancak Feqîyê Teyran, bu süreci yalnızca bir tasfiye değil, aynı zamanda şiirsel ve tefekkürî bir keşif olarak işler.

Diğer yandan *beka* anlayışı, Feqîyê Teyran'ın şiirlerinde Hakk'ta daimî bir varoluş, zaman ötesi bir gerçeklikle bütünleşme hali olarak belirir. "Eslê ruha me baqî ye, lew jê nedakin xawerî" mısraında bu düşünce net şekilde hissedilir; ruha ait olan özün, yani ilahî nefhanın, zaman ve mekân üstü bir bekaya mazhar olduğu belirtilir. Bu beka, sûfî gelenekte özellikle Cüneyd-i Bağdadî tarafından, fena sürecinden sonra Hakk ile baki kalmak olarak tanımlanır. Cüneyd'e göre, *fena* ile yok olan kulun, *beka* ile Hakk'ın iradesinde yaşayışı başlar. Feqîyê Teyran'ın "Perwane lew disojî, li lem'eya cezbatê / Fida diket ruh û jî, di keşfa wê subbatê / Ku da ji nû ve vejî, baqî bit bi heyatê" beyti, bu sürecin şiirsel ifadesidir; cezbe ve

⁶ Hubba Xwedê bi bîr bîn tinê
 Me'bûd ew e nabit fenê
 Yar her ew e jê bin xenê
 Qet kes li bal nînin wefa

⁷ Perwane lew disojî, li lem'eya cezbatê
 Fida diket ruh û jî, di keşfa wê subbatê
 Ku da ji nû ve vejî, baqî bit bi heyatê

sohbetle ruhun feda edilip sonra hakiki bir hayatla yeniden dirilmesi, klasik sûfîlerin *fena-beka* döngüsüyle doğrudan örtüşür.

Feqîyê Teyran'ın yaklaşımı, diğer mutasavvıflardan ayrılarak daha bireysel ve coşkulu bir dil taşır. Diğer mutasavvıflar daha teorik ve sistematik açıklamalarla süreci izah ederken, Feqîyê Teyran şiirlerinde doğrudan yaşanmışlık, içsel yanış ve gözlemle oluşan bir sezgiyle bu kavramları işler. Bu yönüyle onun *fena ve beka* anlayışı hem gelenekle bütünleşir hem de şiirsel tefekkürle onu halk diliyle yeniden yorumlar. Neticede, fena ve beka onun için sadece tasavvufî kavramlar değil, aynı zamanda insanın varoluşsal serüvenini anlatan içsel bir yoldur.

5.SONUÇ

Tasavvufî düşüncenin özünü teşkil eden fena (yokluk) ve beka (kalıcılık) kavramları, Allah'a vuslat arzusunun hem teorik hem de pratik boyutta vücut bulmuş hâlleridir. Bu kavramlar, seyr u sülûk sürecinin nihai hedeflerini belirlerken, aynı zamanda mutasavvıfın iç dünyasında yaşadığı dönüşümün de birer göstergesidir. Bu çerçevede, Feqîyê Teyran'ın şiirlerinde dile getirdiği fena ve beka anlayışı, klasik mutasavvıf söyleminin hem bir devamı hem de kendine özgü tasavvurunun bir yansımasıdır.

Feqîyê Teyran'a göre fena; nefsin tüm arzu ve tutkularından arındırılması, insanın kendi benliğinden soyunarak "hiçlik" makamına ulaşmasıdır. Onun şiirlerinde sıklıkla vurgulanan "fanilik", sadece cismanî varlığın sonu değil, aynı zamanda kesret âleminde vahdet hakikatine geçişi ifade eder. Nitekim "Gişt 'fena' bû ji 'kesret'ê" beytinde bu geçiş doğrudan dile getirilmiştir. Buna mukabil beka ise, bu yokluk hâliyle kazanılan ilahî yakınlık ve daimî varoluştur. Feqîyê Teyran'ın ifadesiyle "Eslê ruha me baqî ye", ruhun özünün baki oluşu, fani olan bedensel ve nefsanî varlığa karşılık hakiki bir kalıcılığa işaret eder.

Klasik mutasavvıflarla mukayeseli olarak değerlendirildiğinde, Feqîyê Teyran'ın fena ve beka anlayışının, Cüneyd-i Bağdâdî, Bâyezîd-i Bistâmî ve Hallâc-ı Mansûr gibi sûfîlerin görüşleriyle pek çok ortak yön taşıdığı görülmektedir. Nitekim bu mutasavvıflarda da fena, nefsin ortadan kaldırılmasıyla gerçekleşen bir marifet süreci olarak ele alınır. Ancak Feqîyê Teyran'ın şiirlerinde fena ve beka, yalnızca teorik bir kavram olarak değil, bireysel bir tecrübenin, içsel bir sızının ve aşkın ateşinde yanmanın dışavurumu olarak da belirginleşmektedir. Onun tasavvufî şiir dili, bu kavramlara duygusal ve varoluşsal bir boyut kazandırır.

Sonuç olarak, Feqîyê Teyran'ın fena ve beka anlayışı, hem klasik tasavvuf düşüncesine sadık bir çizgi izlemekte hem de Kürt tasavvuf edebiyatında özgün bir söylem geliştirmektedir. Onun şiirlerinde yer alan fena ve beka temsilleri, bir sûfinin ruhsal yolculuğunun estetik boyutunu da açığa çıkarmakta ve bu iki temel kavramın sadece kavramsal değil, aynı zamanda yaşantısal bir hakikat olduğunu göstermektedir. Bu yönüyle Feqîyê Teyran, tasavvufî hakikat arayışının şiirsel bir şahitliğini sunan güçlü bir temsilci olarak öne çıkar.

KAYNAKÇA

- Adak, A., Baluken, Y., & Acar, H. (2014). Gora Feqiye Teyran. *Nûbihar Akademi*, C110(1), 109-118.
- Cebecioğlu, E. (2020). *Tasavvuf Terimleri ve Deyimleri Sözlüğü* (7. bs). OTTO Yayınları.
- Diyanet İşleri Başkanlığı (Ed.). (2022). *Kur'ân-ı Kerîm*. Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Hücvîrî, A. b. O. el-Cüllabî. (2004). *Keşfu'l-Mahcûb* (S. Uludağ, Ed.). Dergâh Yayınları.
- Kâşânî, A. (2001). *Tasavvuf Sözlüğü* (M. Bayraktar, Çev.). İnsan Yayınları.
- Kelâbâzî, E. B. (2005). *Ta'arruf li-Mezhebi Ehl-i Tasavvuf* (S. Uludağ, Ed.). Dergâh Yayınları.
- Kuşeyrî, A. b. H. (2007). *Kuşeyrî Risalesi* (R. Şeşen, Ed.; A. A. Konuk, Çev.). Kitabevi Yayınları.
- Teyran, F. (2014). *Fâki-yi Teyran Divan* (K. Yıldırım (çev.), Ed.). Kültür ve Turizm Bakanlığı.

İTFAYİYE PERSONELİNDE ALGILANAN STRES VE YAŞANTISAL KAÇINMA ARASINDA PSİKOLOJİK SAĞLAMLIĞIN ARACI ROLÜ

Damla Kahrıman

İstanbul Arel Üniversitesi / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü / Klinik Psikoloji
kahrimanndamla@gmail.com, ORCID: 0009-0000-7056-2859

Dr. Öğr. Üyesi Necmettin Aksoy

İstanbul Arel Üniversitesi / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü / Klinik Psikoloji
necmettinaksoy@arel.edu.tr, ORCID: 0000-0000-0000-0000

Özet

İtfaiye personeli can güvenliğini büyük ölçüde tehdit eden yangın olayları ile direkt olarak karşı karşıya kalmaktadır, bu durum sadece yangın olayları ile sınırlı değildir. İntihar etme amacıyla yüksek binalara çıkan kişileri kurtarma, trafik kazalarında araçta sıkışan kişileri kurtarma, zorlu ve ölümcül yaşam olaylarına acil müdahale de itfaiye personelinin karşı karşıya kaldığı durumlardır (Becker, Paixão ve Quartilho, 2020, s. 74). Bu tür durumlar kişide ciddi strese yol açabilmektedir. Bu çalışmada stresli bir görev tanımı olan İtfaiye Personelinin yukarıda sözü geçen konular karşısında göstermiş olduğu tutum ve ruhsal süreçlerine olan etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini Ankara Büyükşehir Belediyesi İtfaiye Daire Başkanlığında görev yapan personeller arasından rastgele seçilmiş 176 itfaiye eri, 11 itfaiye çavuşu, 7 itfaiye şoförü, 8 itfaiye amiri oluşturmaktadır. Veri toplamak için hazırlanan anket formunda; sosyodemografik ölçek, Kısa Psikolojik Sağlık Ölçeği, Çok Boyutlu Yaşantısal Kaçınma Ölçeği ve Algılanan Stres Ölçeği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında toplanan veriler için öncelikle her bir değişkenin özellikleri frekans analizi ve tanımlayıcı istatistikler ile incelenmiştir. Gruplar arasındaki farklılıkların değerlendirilmesinde, Mann-Whitney U testi ve Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır. Veri analizi sürecinde, SPSS 27.01 paket programı kullanılarak tüm hesaplamalar yapılmış ve elde edilen bulgular akademik standartlara uygun şekilde yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Psikolojik Sağlık, Yaşantısal Kaçınma, Algılanan Stres

THE MEDIATING ROLE OF PSYCHOLOGICAL RESILIENCE BETWEEN PERCEIVED STRESS AND EXPERIENTIAL AVOIDANCE IN FIRE PERSONNEL

Abstract

Firefighters are directly faced with fire incidents that pose a significant threat to life safety, and this situation is not limited to fire incidents. Rescuing people who climb into high-rise buildings to commit suicide, rescuing people trapped in vehicles in traffic accidents, and emergency intervention in difficult and fatal life events are also situations that firefighters face (Becker, Paixão, & Quartilho, 2020, p. 74). Such situations can cause serious stress in the person. This study aims to examine the effects of a stressful job description on the attitudes and mental processes of Firefighters in the face of the above-mentioned issues. The sample of the study consists of 176 firefighters, 11 fire sergeants, 7 fire drivers, and 8 fire chiefs randomly selected from among the personnel working in the Ankara Metropolitan Municipality Fire Department. In the questionnaire form prepared to collect data; sociodemographic scale, Brief Resilience Scale, Multidimensional Experiential Avoidance Scale and Perceived Stress Scale were used. For the data collected within the scope of the research, firstly the characteristics of each variable were examined with frequency analysis and descriptive statistics. In the evaluation of the differences between the groups, Mann-Whitney U test and Kruskal-Wallis H test were used. In the data analysis process, all calculations were made using SPSS 27.01 package program and the obtained findings were interpreted in accordance with academic standards.

Keywords: Psychological Resilience, Experiential Avoidance, Perceived Stress

1. GİRİŞ

Güvenlik ihtiyacı insanlık var olduğu sürece sahip olduğumuz en büyük ihtiyaçlardan birisi olmuştur, kişi önce tehdidi tespit etmek daha sonra ise bu tehditten kendini korumak ister.

İtfaiye personeli can güvenliğini büyük ölçüde tehdit eden yangın olayları ile direkt olarak karşı karşıya kalmaktadır, sadece yangına müdahale etmekle kalmamaktadır. İntihar etme amacıyla yüksek binalara çıkan kişileri kurtarma , trafik kazası sonucu araç sıkışmalarını engelleme, zorlu ve ölümcül yaşam olaylarına acil müdahale de itfaiye personelinin karşı karşıya kaldığı durumlardır (Becker, Paixão ve Quartilho, 2020, s. 74). Bu tür durumlar kişide ciddi strese yol açabilmektedir.

Yaşantısal kaçınma kişinin olumsuz olaylardan uzak kalabilmek için kendini bastırması ve kendine bu olumsuz olayları yaşamamak için engeller koyması olarak açıklanabilir kişi bu olumsuz durumları deneyimleme konusunda isteksizdir ve kaçınır ya da kaçınma girişiminde bulunur (Chawla, Ostafin, 2007) bu durum da kişiyi gündelik hayatını zorlaştıran bir noktaya getirir ayrıca mesleğinin gerekliliklerini yerine getirmesine engel teşkil edebilir. Ancak herkes eşit düzeyde yaşantısal kaçınma sergileyebilir, bu noktada kişinin psikolojik sağlık düzeyi devreye girer.

Psikolojik sağlık bireyin şahit olduğu olumsuz durumlar karşısında vermesi muhtemel tepkilerle ilgilidir, kişinin zorlayıcı yaşam olaylarına karşı verdiği tepkinin şiddeti psikolojik sağlık düzeyi ile bağlantılı olabilmektedir. Ancak deneyimlenen olayların şiddet düzeyi ile birlikte bu sağlık düzeyinde düşüşler görülebilir ve uzun vadede kişinin hayatına etkileri gözlemlenebilir. Psikolojik sağlık düzeyi kişide stresin hayatına olan etkisini yumuşatmada önemli bir rol oynayabilir ve stresin sonuçlarına karşı kişinin tepkilerine yön verebilir literatürde psikolojik sağlık olumsuz bir yaşam olayına şahitlik edildiğinde , risk faktörleri ve koruyucu faktörlerin teması sonrası ilerleyen süreçte, kişinin yaşamındaki değişime uyum göstermesi olarak tanımlanmıştır (Kararımak, 2006).

Bu araştırmada İtfaiye personelinin algılanan stres düzeyi üzerinden yaşantısal kaçınma tepkilerinde psikolojik sağlık düzeyinin aracılık rolü incelenecektir.

Ana Hipotez: İtfaiye personelinde algılanan stres ile yaşantısal kaçınma arasında psikolojik sağlamlığın aracı rolü vardır.

H1: İtfaiye personelinde algılanan stres ve yaşantısal kaçınma arasında pozitif yönde anlamlı ilişki vardır.

H2: İtfaiye personelinde algılanan stres ve psikolojik sağlık arasında negatif yönde anlamlı ilişki vardır

H3: İtfaiye personelinde psikolojik sağlık ve yaşantısal kaçınma arasında negatif yönde anlamlı ilişki vardır.

Ayrıca araştırmada şu sorulara yanıt aranmıştır:

S1: Cinsiyete göre İtfaiye Personelinde ölçeklerden alınan puan istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmakta mıdır?

S2: Yaşa göre İtfaiye personelinin psikolojik sağlık ölçeğinden aldığı puan istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?

S3: Evli olan İtfaiye personelinin psikolojik sağlık ölçeğinden aldığı puan istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?

S4: Çocuk sahibi olan İtfaiye personelinin psikolojik sağlık ölçeğinden aldığı puan istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?

S5: Mesleki deneyime göre itfaiye personelinin ölçeklerden aldığı puan istatistiksel olarak farklılaşmakta mıdır?

2. YÖNTEM

Araştırmanın örneklemini Ankara Büyükşehir Belediyesi İtfaiye Daire Başkanlığında görevli personeller arasından rastgele seçilmiş 25-60 yaş arası 176 itfaiye eri, 11 itfaiye çavuşu, 7 itfaiye şoförü, 8 itfaiye amiri oluşturmaktadır. Katılımcıların sosyodemografik bilgileri kişisel bilgi formu, algılanan stres düzeyleri, algılanan stres ölçeği, yaşantısal kaçınma düzeyleri, çok boyutlu yaşantısal kaçınma ölçeği ve psikolojik sağlamlık düzeyleri, kısa psikolojik sağlamlık ölçeği ile ölçülecektir.

SPSS 27.01 paket programı ile tüm analizler yapılmıştır.

3. BULGULAR

3.1. Demografik Bulgular

Tablo 1. Demografik Bulgular

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	186
	Kadın	16
Yaş	25-28	78
	29-34	62
	35-40	22
	41-46	22
	47 yaş ve üzeri	18
		8,9
Medeni Hal	Evli	133
	Bekar	69
	Yok	96
Çocuk Sayısı	1	57
	2	38
	3	11
		5,4
Meslekte Çalışma Süresi	0-5 yıl	71
	6-10 yıl	72
	11-15 yıl	14
	16-20 yıl	11
	21-25 yıl	15
	26 yıl ve üzeri	19
Görev	İtfaiye Eri	176
	İtfaiye Çavuşu	11
	İtfaiye Şoförü	7
	İtfaiye Amiri	8
Herhangi Bir Afete Şahitlik Etme Durumu	Hayır	156
	Evet	46
	Deprem	21
Şahit Olunan Afet Türü	Orman Yangını	10
	Sel	10
	Heyelan	5

Tablo 4.1 incelendiğinde, örneklemin büyük çoğunluğunun erkek olduğu görülmektedir (n=186, %92,1). Kadın itfaiye personelinin oranı ise oldukça düşük olup yalnızca %7,9'dur (n=16). Yaş dağılımına bakıldığında, personelin büyük bir kısmının genç ve orta yaş grubunda olduğu görülmektedir. En fazla temsil edilen yaş aralığı 22-28 yaş olup, personelin %38,6'sı (n=78) bu grupta yer almaktadır. Bunu sırasıyla 29-34 yaş grubu (n=62, %30,7) ve 35-40 yaş grubu (n=22, %10,9) takip etmektedir. Daha ileri yaş gruplarında personel sayısının azaldığı görülmektedir; 41-46 yaş aralığında %10,9'luk (n=22) bir oran varken, 47 yaş ve üzerindeki itfaiyecilerin oranı %8,9'dur (n=18). Medeni durum açısından değerlendirildiğinde, personelin çoğunluğunun evli olduğu (n=133, %65,8), bekar personel oranının ise daha düşük olduğu görülmektedir (n=69, %34,2). Buna paralel olarak, çocuk sahibi olma durumu

incelendiğinde, personelin %47,5'inin (n=96) çocuğunun olmadığı, %28,2'sinin (n=57) bir çocuğu olduğu ve %18,8'inin (n=38) iki çocuğu olduğu belirlenmiştir. Üç çocuğa sahip olan personel oranı ise %5,4 ile en düşük seviyededir (n=11). Meslekte çalışma süresi açısından bakıldığında, en büyük grubu 6-10 yıl arasında çalışanlar oluşturmaktadır (n=72, %35,6). Bunu, 0-5 yıl arasında görev yapanlar (n=71, %35,1) takip etmektedir. Daha uzun süre görev yapan personel oranı ise belirgin bir düşüş göstermektedir; 11-15 yıl çalışanlar %6,9 (n=14), 16-20 yıl çalışanlar %5,4 (n=11), 21-25 yıl çalışanlar %7,4 (n=15) ve 26 yıl ve üzeri çalışanlar %9,4 (n=19) oranındadır. Görev dağılımı incelendiğinde, personelin büyük çoğunluğunun itfaiye eri olduğu görülmektedir (n=176, %87,1). İtfaiye çavuşlarının oranı %5,4 (n=11), itfaiye şoförlerinin oranı %3,5 (n=7) ve itfaiye amirlerinin oranı ise %4,0 (n=8) olarak belirlenmiştir. Son olarak, personelin herhangi bir afete şahitlik etme durumu değerlendirildiğinde, büyük bir çoğunluğun böyle bir deneyimi yaşamadığı anlaşılmaktadır (n=156, %77,2). Ancak, %22,8'lik (n=46) bir kesim afetlere tanıklık etmiştir. Şahit olunan afet türleri arasında en yaygın olanı deprem olup, personelin %10,4'ü (n=21) bu tür bir olaya şahitlik ettiğini belirtmiştir. Bunu sırasıyla orman yangını (n=10, %5,0), sel (n=10, %5,0) ve heyelan (n=5, %2,5) takip etmektedir. Bu veriler, itfaiye personelinin büyük bir kısmının doğrudan afet deneyimi yaşamadığını, ancak belirli bir kesimin bu tür olaylarla karşılaştığını ortaya koymaktadır.

3.2. GÜVENİRLİK ANALİZLERİ

Tablo 2. Güvenirlik Analizleri

Ölçek ve Alt Boyutlar	İfade Sayısı	Cronbach Alpha's
<i>Yetersiz-Öz Yeterlik</i>	7	0,77
<i>Stres-Rahatsızlık Algısı</i>	7	0,73
Algılanan Stres Ölçeği (ASÖ)	14	0,83
<i>Davranışsal Kaçınma</i>	5	0,84
<i>Sıkıntıdan Hoşlanmama</i>	5	0,81
<i>Erteleme</i>	5	0,77
<i>Dikkat Dağıtma/Bastırma</i>	5	0,88
<i>Baskılama/İnkâr</i>	5	0,82
<i>Sıkıntıya Katlanma</i>	5	0,88
Çok Boyutlu Yaşantısal Kaçınma Ölçeği (ÇBYKÖ)	30	0,94
Kısa Psikolojik Sağlamlık Ölçeği (KPSÖ)	6	0,65

Öncelikle, Yetersiz-Öz Yeterlik alt boyutunun Cronbach's Alpha değeri 0,77 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, alt boyutun yeterli düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, Stres-Rahatsızlık Algısı alt boyutunun güvenilirlik katsayısı 0,73 olup, ölçeğin güvenilir kabul edilebileceğini ortaya koymaktadır. Algılanan Stres Ölçeği (ASÖ) ise 14 madde ile değerlendirilmiş olup, güvenilirlik katsayısı 0,83 olarak belirlenmiştir. Bu yüksek değer, ölçeğin iç tutarlılığının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Kaçınma davranışları ile ilgili ölçümler incelendiğinde, Davranışsal Kaçınma ($\alpha=0,84$), Sıkıntıdan Hoşlanmama ($\alpha=0,81$), Erteleme ($\alpha=0,77$), Dikkat Dağıtma/Bastırma ($\alpha=0,88$) ve Baskılama/İnkâr ($\alpha=0,82$) alt boyutlarının tamamının kabul edilebilir ve yüksek güvenilirlik seviyelerine sahip olduğu görülmektedir. Dikkat Dağıtma/Bastırma ve Sıkıntıya Katlanma ($\alpha=0,88$) alt boyutlarının Cronbach's Alpha değerleri en yüksek seviyede olup, bu ölçeklerin son derece güvenilir ölçümler sunduğunu göstermektedir. Çalışmada yer alan ölçeklerden Çok Boyutlu Yaşantısal Kaçınma Ölçeği

(ÇBYKÖ) toplamda 30 madde içermekte olup, güvenirlik katsayısı 0,94 olarak hesaplanmıştır. Bu oldukça yüksek Cronbach's Alpha değeri, ölçeğin güçlü bir iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Kısa Psikolojik Sağlamlık Ölçeği (KPSÖ) 6 maddeden oluşmakta ve Cronbach's Alpha değeri 0,65 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ölçeğin kabul edilebilir alt sınırdan olsa da kabul edilebilir ve yüksek bir iç tutarlılık olduğunu göstermektedir.

3.3. NORMALLİK DEĞERLERİ

Tablo 3. Normallik Değerleri

Ölçek ve Alt Boyutlar	Çarpıklık	Basıklık	Kolmogorov-Smirnov
<i>Yetersiz-Öz Yeterlik</i>	-0,434	-0,514	0,000
<i>Stres-Rahatsızlık Algısı</i>	-0,415	0,283	0,000
Algılanan Stres Ölçeği (ASÖ)	-0,807	1,312	0,000
<i>Davranışsal Kaçınma</i>	0,014	-0,167	0,200*
<i>Sıkıntıdan Hoşlanmama</i>	-0,258	-0,106	0,000
<i>Erteleme</i>	-0,149	0,345	0,008
<i>Dikkat Dağıtma/Basturma</i>	-0,179	-0,207	0,025
<i>Baskılama/İnkâr</i>	-0,230	-0,135	0,012
<i>Sıkıntıya Katlanma</i>	-0,148	-0,147	0,068
Çok Boyutlu Yaşantısal Kaçınma Ölçeği (ÇBYKÖ)	-0,657	0,851	0,000
Kısa Psikolojik Sağlamlık Ölçeği (KPSÖ)	-0,640	1,456	0,000

Çalışmada kullanılan ölçeklerin normallik dağılımı, çarpıklık, basıklık ve Kolmogorov-Smirnov test istatistikleri temelinde değerlendirilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerleri, verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığını anlamada önemli ölçütlerdir ve genellikle ± 1.5 aralığında olmaları normal dağılım varsayımının sağlandığını gösterir. Kolmogorov-Smirnov testi ise daha kesin bir değerlendirme sunarak normal dağılım varsayımının istatistiksel olarak karşılanıp karşılanmadığını belirlemektedir. Çarpıklık değerleri incelendiğinde, tüm ölçek ve alt boyutların -1.5 ile $+1.5$ aralığında olduğu görülmektedir. Bu durum, genel olarak verilerin çarpıklık açısından normal dağılıma yakın olduğunu göstermektedir.

4. SONUÇ

Elde edilen sonuçlara göre Ankara İtfaiyesi personelinin psikolojik sağlamlık, algılanan stres düzeylerinin farklılık gösterdiği görülmüştür ancak algılanan stres düzeyi arttıkça yaşantısal kaçınma düzeyinin de artması yine elde edilen sonuçlar arasındadır.

Algılanan stres ve psikolojik sağlamlık arasındaki ilişkiye baktığımızda psikolojik sağlamlık düzeyi yüksek olan personelin öz yeterlik algısının da yüksek olduğu sonucuna varılmıştır ancak psikolojik sağlamlık düzeyi arttıkça stres-rahatsızlık algısının da artmış olduğu görülmüştür. Bu durum bize psikolojik sağlamlığı yüksek olan bireylerin algılanan stres düzeylerinin de yüksek olabileceğini göstermektedir. Bu da bizi psikolojik sağlamlığı yüksek olan bireylerin strese karşı daha dirençli olabileceğini ancak stres algısının da devam ettiği sonucuna götürebilir.

Sıkıntıya katlanma alt boyutu ve KPSÖ arasındaki ilişki pozitif yönde anlamlı bulunmuştur. Psikolojik sağlamlığı yüksek olan personelin sıkıntıya katlanma düzeyinin de daha yüksek olduğu görülmüştür, ayrıca

psikolojik sağlamlık düzeyinin artışıyla birlikte dikkat dağıtma ve bastırma stratejilerini kullanma eğilimlerinin de arttığı görülmüştür.

İtfaiye personelinde değişkenlerin düzeylerinin cinsiyete göre farklılaşma durumuna bakıldığında kadın ve erkek personel arasında anlamlı bir fark görülmemiştir. Yaşa göre farklılaşma durumuna bakıldığında 41-46 yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre daha yüksek bir stres düzeyine sahip olduğu görülmüştür. Aynı şekilde yine 41-46 yaş grubunun diğer yaş gruplarına kıyasla daha yüksek bir baskılama/inkar düzeyine sahip olduğu görülmektedir. 47 yaş ve üzeri grupta daha düşük bir psikolojik sağlamlık düzeyi görülmüştür. Bu grup, diğer yaş gruplarına göre daha düşük bir psikolojik sağlamlık seviyesine sahip olup, bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır.

Değişkenlerin düzeylerinin medeni hale göre anlamlı bir fark göstermediği görülmüştür. Çocuk sayısının da bu değişkenler üzerinde anlamlı bir fark yaratmadığı söylenebilir. Yetersiz-Öz Yeterlik alt boyutunun en düşük görüldüğü kısım 26 yıl ve üzeri çalışmış grup olduğu görülmüştür bu da bize öz yeterlik algısının deneyim süresi arttıkça azalabileceğini göstermektedir. Stres- Rahatsızlık Algısı boyutunda en düşük ortalama yine 26 yıl ve üzeri çalışan grupta görülmüştür. Algılanan Stres Ölçeği (ASÖ) toplam puanlarına bakıldığında, meslekte 26 yıl ve üzeri çalışanların en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

ÇBYKÖ-30 alt boyutlarına bakıldığında Sıkıntıya Katlanma alt boyutunda anlamlı bir farklılık gözlenmiştir buna göre 0-5 yıl deneyime sahip olan grubun sıkıntıya katlanma düzeyi en yüksekken; 26 yıl ve üzeri deneyime sahip grubun sıkıntıya katlanma düzeyi en düşüktür. ÇBYKÖ-30'un genel puanlarına bakıldığında en yüksek ortalamanın 21-25 yıl çalışanlarda olduğu ve en düşük ortalamanın 26 yıl ve üzeri çalışanlarda bulunduğu dikkate değerdir. Bu da bize mesleğin en dolu ve bilgili yıllarına kıyasla meslekten uzaklaşmaya yaklaştıkça yaşantısal kaçınma düzeyinin değişkenliğini göstermektedir, buna benzer olarak Psikolojik Sağlamlık Ölçeği (KPSÖ) puanlarına göre en yüksek psikolojik sağlamlık ortalamasına 21-25 yıl çalışanlar sahipken, en düşük ortalamanın 26 yıl ve üzeri çalışanlarda olduğu görülmüştür.

Afete şahit olma durumuna göre değişkenlerin düzeyleri incelendiğinde, afete şahit olan itfaiye personellerinin sıkıntıya katlanma düzeylerinin, afete şahit olmayanlara kıyasla anlamlı derecede daha yüksek olduğu görülmüştür. Psikolojik sağlamlığın yaşantısal kaçınma üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür psikolojik sağlamlığın algılanan stres ile yaşantısal kaçınma arasındaki ilişkiye kısmi aracılık ettiği görülmüştür.

KAYNAKLAR

- Arslan I., 2018, BİLİNÇLİ FARKINDALIK, DEPRESYON VE ALGILANAN STRES ARASINDAKİ İLİŞKİ, Birey ve Toplum Dergisi, Cilt 8, Sayı 16.
- Asıcı E., Uygur S. S., 2017, Duygusal Öz-Yeterlik ve Affetmenin Algılanan Stres Düzeyini Yordayıcı Rolü, İNSAN VE TOPLUM BİLİMLERİ ARAŞTIRMALARI DERGİSİ Cilt / Vol: 6, Sayı/Issue: 3, Sayfa: 1353-1375
- Aydın B., İmamoğlu S., 2001, STRESLE BAŞA ÇIKMA BECERİSİ GELİŞTİRMEYE YÖNELİK GRUP ÇALIŞMASI, Sayı 14, Sayfa : 41-52.
- Baltaş Z., Baltaş A., 2005, Stres ve Başaçıkma Yolları, Remzi Kitabevi
- Bardeen J. R., Fergus T. A., Orcutt H. K., 2012, Experiential Avoidance as a Moderator of the Relationship Between Anxiety Sensitivity and Perceived Stress, Behavior Therapy.
- Bardeen J. R., Fergus T. A., 2016, The interactive effect of cognitive fusion and experiential Avoidance on anxiety, depression, stress and posttraumatic stress symptoms, Journal of Contextual Behavioral Science.
- Bonanno G. A., 2004, Loss, Trauma, and Human Resilience Have We Underestimated the Human Capacity to Thrive After Extremely Aversive Events?, Vol. 59, No. 1, 20-28.
- Chawla N., Ostafin B., 2007, Experiential Avoidance as a Functional Dimensional Approach to Psychopathology: An Empirical Review, JOURNAL OF CLINICAL

PSYCHOLOGY, Vol. 63(9), 871–890.

- Clemente-Suarez V. J., Palomera P. R., Robles-Perez J. J., 2017, Psychophysiological response to acute-high-stress combat situations in professional soldiers, *Stress and Health*;1–6.
- Connor K. M., Davidson J. R. T., 2003, Development of a new resilience scale: the Connor-Davidson resilience scale, *DEPRESSION AND ANXIETY* 18:76–82.
- Cüceloğlu D., 1991, İnsan ve Davranışı, Remzi Kitabevi
- Doğan T., Yavuz K. E., 2020, Yetişkinlerde Psikolojik Sağlık, Olumlu Çocukluk Deneyimleri ve Algılanan Mutluluk, *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar-Current Approaches in Psychiatry*; 12(Suppl 1):312-330.
- Dursun A., Kaplan Y., Altunbaş T., Bahtiyar M., 2024, The Mediating Effect of Experiential Avoidance on the relationship between psychological resilience and psychological needs in the COVID-19 pandemic, *Current Psychology* 43:13011–13021.
- Egeland B., Carlson E., Sroufe A. L., 1993, Resilience as process, *Development and Psychopathology*, 5, 517-52
- Eustis E. H., Cardona N., Nauphal M., Sauer-Zavala S., Rosellini A. J., Farchione T. J., Barlow D. H., 2020, Experiential Avoidance as a Mechanism of Change Across Cognitive-Behavioral Therapy in a Sample of Participants with Heterogeneous Anxiety Disorders, *Cognitive Therapy and Research* 44:275–286.
- Gamez W., Chmielewski M., Kotov R., Ruggero C., Watson D., 2011, Development of a Measure of Experiential Avoidance: The Multidimensional Experiential Avoidance Questionnaire, *Psychological Assessment*, Vol. 23, No. 3. 692-713.
- Garcia-Leon M. A., Perez-Marmol J. M., Gonzalez- Perez R., Garcia-Rios M. C., Peralta-Ramirez M. I., 2019, Relationship between resilience and stress: Perceived stress, stressful life events, HPA axis response during a stressful task and hair cortisol, *Physiology & Behavior* 202 (2019) 87–93.
- Gizir C. A., 2007, Psikolojik sağlık, risk faktörleri ve koruyucu faktörler üzerine bir derleme çalışması, *Cilt:III Sayı:28 Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*.
- Hayes S. C., Wilson K. G., Gifford E. V., Follette V. M., Strosahl K., 1996, Experiential Avoidance and Behavioral Disorders: A Functional Dimensional Approach to Diagnosis and Treatment, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol.64, No. 6. 1152-1168.
- Hayes M. A., Feldman G., 2004, Clarifying the Construct of Mindfulness in the Context of Emotion Regulation and the Process of Change in Therapy, *Clinical Psychology: Science and Practice*, V11 N3.
- Herrman H., Stewart D. E., Diaz-Granados N., Berger DPhil E. L., Jackson B., Yuen T., 2011, What is Resilience?, *La Revue canadienne de psychiatrie*, vol 56, no 5.
- Ishizu K., Shimoda Y., Ohtsuki T., 2017, The reciprocal relations between experiential avoidance, school stressor, and psychological stress response among Japanese adolescents *PLOS ONE*, November 22.

GENÇLERİN GÖNÜLLÜ OLMAYA İLİŞKİN ALGILARI: BİR METAFOR ÇALIŞMASI

Arş. Gör. Dr. Hatice Öztürk

Aksaray Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü
haticeozturk@aksaray.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4982-3257

Özet

Bu araştırmada gençlerin gönüllü olmaya yönelik algılarını metaforlar aracılığıyla keşfetmek amaçlanmıştır. Araştırma, katılımcıların gönüllü olma deneyimlerinin özünü anlamayı hedeflediğinden nitel araştırma desenlerinden fenomenolojik yaklaşım kullanılmıştır. Katılımcılar, 18-29 yaş aralığında ve daha önce herhangi bir gönüllülük faaliyetinde bulunmuş 136 gençten oluşmaktadır. Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılan bu araştırmada, veri toplama sürecinde bu form katılımcılarla çevrimiçi olarak paylaşılmıştır. Yarı yapılandırılmış formda katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini ve gönüllü olmaya yönelik metaforik algılarını keşfetmeye yönelik sorular yer almıştır. Araştırma kapsamında toplanan veriler tematik analiz aracılığıyla analiz edilmiştir. Gençlerden elde edilen veriler tema ve alt temalara ayrılmıştır. Bu bağlamda gönüllü olmaya yönelik algılar “Bireysel gelişim, Toplumsal katkı ve Değer odaklı etkileşim” olmak üzere 3 temadan oluşmaktadır. Bulgular gençlerin gönüllü olmaya yönelik algılarının bireysel ve toplumsal katkının yanı sıra değer odaklı etkileşimi de içerdiğini ortaya koymuştur. Bu sonuçlar gençlik refahı alanında gönüllülüğün önemli bir potansiyele sahip olduğunu ve gençlerin ihtiyaçlarına duyarlı politikalarının geliştirilmesinde yol gösterici olabileceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Gönüllülük, gençlik refahı, metaforik algı, sosyal hizmet

YOUNG PEOPLE’S PERCEPTIONS OF VOLUNTEERING: A METAPHOR STUDY

Abstract

The purpose of this study is to explore young people’s perceptions of volunteering through metaphors. Given the objective of the research to comprehend the essence of the participants’ volunteering experiences, the phenomenological approach, a qualitative research design, was employed. The participants of the study comprised 136 individuals between the ages of 18 and 29 who had previously engaged in volunteering activities. The study employed a semi-structured interview form as a data collection instrument, which was disseminated to the participants via online platform during the data collection process. The semi-structured form included questions to explore the participants’ socio-demographic characteristics and their metaphorical perceptions of volunteering. Thematic analysis was used to systematically interpret the collected data. The data obtained from the young people were divided into themes and sub-themes. In this context, the perceptions of volunteering consist of 3 themes: “personal development, social contribution and value-oriented interaction”. The findings indicated that young people’s perceptions of volunteering encompass individual and social contributions, as well as value-oriented interactions. These results suggest that volunteering has the potential to improve youth welfare and inform more youth-sensitive policies.

Keywords: Volunteering, youth welfare, metaphorical perception, social work.

1. GİRİŞ

Gönüllülük olgusu günümüz toplumunda, sivil ve toplumsal alandaki gelişmelerin yanı sıra toplumların sosyokültürel yapısına bağlı olarak çeşitli biçimlerde kavramsallaştırılmaktadır (Erdoğan ve ark., 2020; Sadıkoğlu ve ark., 2025). Yerel, ulusal ve uluslararası alanda insan ve doğa refahı açısından gönüllülük faaliyetlerinin önemli bir katma değer oluşturduğu açıktır. Gençlerin sosyal, ekonomik ve politik katılımlarına da önemli ölçüde etki eden gönüllülük, bir toplumdaki bireylerin herhangi bir ücret talep etmeden deneyimlerini, bilgilerini ve birikimlerini, zamanlarını sarf etmeleri yoluyla ortaya çıkan faaliyetler

olarak belirtilebilir (Erdoğan ve ark., 2020; Gülmez, 2019). Kişisel bir fayda beklentisi olmadan gerçekleştirilen bu faaliyetler; çeşitli sorumlulukların (ahlaki, dini ya da özgecil) yerine getirilmesiyle bireylerde kişisel tatmin, sosyalleşme, güven duygusunun geliştirilmesi ve kişisel, sosyal ve mesleki beceriler edinilmesi için fırsat oluşturur (Yılmaz ve ark., 2020). Gönüllü bireyler toplumsal, kültürel, ekolojik ve sportif pek çok alanda hizmet sunarlar ve savunuculuk yaparlar (Hallman ve Artime, 2023; Stukas ve ark., 2016; Wong, 2024).

Gönüllülük çalışmalarında aktif rol alan gruplardan biri de gençlerdir. Yapılan araştırmalar gençlerin gönüllülük faaliyetlerine katılımlarının onların psikolojik iyi olma hallerine, yurttaşlık katılımlarına, kişisel ve sosyal ilişkilerinin ve mesleki becerilerinin gelişmesine, yaşam doyumlarına olumlu biçimde etki ettiğini ortaya koymuştur (Balaban ve İnce, 2015; Jardim ve Marques da Silva, 2018). Toplumda eşitsizliklerin giderilmesinde ve sosyal adaletin sağlanmasında önemli bir işleve sahip olan gönüllülük çalışmaları, özellikle yükseköğretim kurumlarında öğrenim gören gençlerde sosyal sorumluluk ve yardımlaşma bilincinin kazanımını da beraberinde getirmektedir (Cheung ve ark., 2015). Gönüllülük faaliyetlerinin birey ve toplum refahına katkılarının yanı sıra katılımın artırılmasında ve dolayısıyla kalkınmanın sağlanmasında etkili olduğu ifade edilebilir (Erdoğan ve ark., 2020).

Sosyal hizmet perspektifinden gönüllülük faaliyetleri gerek gençlik refahının sağlanması gerekse de gençlik katılımının artırılması açısından ele alınması gereken önemli bir konudur. Çünkü gönüllülük gençlerin yaşam dönemlerinde sosyal sermayelerinin gelişimine ve dolayısıyla aktif vatandaşlıklarının artmasına katkı sağlayabilir. Gençlik alanında çalışan sosyal hizmet uzmanları gençlerin refahını artırmaya yönelik hizmetlerin ve sosyal politikaların geliştirilmesinde gönüllülüğün iş birliği ve destek sağlayan işlevinden faydalanabilirler (Rumping ve ark., 2021). Genç odaklı sosyal hizmet ve politikaların geliştirilmesi, gençlerin bakış açısından gönüllü olma algılarını ortaya koymayı gerektirir.

Literatür incelendiğinde gençlerin gönüllü olma motivasyonlarına yönelik çalışmalar öne çıkmakla (Barnett ve Brennan, 2008; Nezhina ve ark., 2014; Soyyiğit, 2019) birlikte gençlerin bakış açısından gönüllü olmaya yönelik algılarını keşfetmek önemlidir. Bu bağlamda metafor çalışmaları gençlerin gönüllü olmaya yönelik algılarını onların deneyimlerinden derinlemesine ele almayı sağlar. Bu araştırmanın amacı gençlerin gönüllü olmaya ilişkin algılarını metaforlar aracılığıyla ortaya koymaktır.

Bu kapsamda araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Gençlerin gönüllü olmaya ilişkin metaforları nelerdir?
2. Gençler tarafından gönüllü olmaya ilişkin üretilen metaforlar hangi kavramsal temalar altında toplanabilir?

2. MATERYAL VE METOD

Bu nitel araştırmada fenomenolojik yaklaşım temel alınmıştır. Bu yaklaşıma göre bireylerin bir olguya yönelik bireysel ya da diğer bireylerle ortak olan deneyimlerinin özünü anlamlandırmak hedeflenir. Böylelikle bir olgu hakkındaki deneyimlerin ortaya konulması veya bu olguya yönelik algıların betimlenmesi mümkün olabilir (Creswell, 2021). Buradan hareketle mevcut araştırmada gençlerin gönüllülük deneyimlerinin özünü keşfetmek ve gönüllü olmaya yönelik algılarını derinlemesine anlamlandırmak amacıyla fenomenolojik yaklaşım benimsenmiştir.

2.1. Çalışma Grubu

Bu araştırmanın çalışma grubunu amaçlı örneklem yöntemi ile belirlenen 18-29 yaş aralığındaki 96 kadın ve 30 erkek genç oluşturmaktadır. Araştırmada dahil edilme ölçütü “18-29 yaş aralığında olmak ve daha önce herhangi bir gönüllülük faaliyetine katılmış olmak” olarak belirlenmiştir. Katılımcıların yaş ortalaması 22,37’dir. Araştırmaya katılan gençlerin eğitim ve çalışma durumu değerlendirildiğinde %71,42’si lisans düzeyinde olup %73,01’i herhangi bir işte çalışmamaktadır. Katılımcıların %38,09’unun büyükşehirde

yaşadığı, %79,36'sının anne ve babasının birlikte yaşadığı, %76,19'unun çekirdek ailede yaşadığı, %41,26'sının gelirinin giderine eşit olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların gönüllülük deneyimleri incelendiğinde %57,93'ünün haftada 1-2 saat gönüllülük faaliyetlerine katıldığı, %66,66'sının eğitim alanında gönüllü olduğu bulunmuştur.

Gençlere ulaşmak için kartopu tekniği kullanılmıştır. Araştırmaya katılmaya gönüllü olan tüm gençler araştırmaya dahil edilerek toplam 136 kişiye ulaşılmıştır. Gençlerin ürettikleri metaforların açık bir şekilde ifade edilip edilmediğine dikkat edilmiştir. Ancak bu gençlerden 10 kişi “çünkü” ile başlayan ikinci bölümü doldurmadığından çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Böylelikle çalışma 126 gönüllü genç ile tamamlanmıştır.

2.2. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından literatür taranarak hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. İki bölümden oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formunda ilk olarak gençlerin sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, sınıf düzeyi, yaşadığı yer, aile tipi, ekonomik gelir, anne-baba birliktelik durumu, çalışma durumu) ile gönüllülük deneyimlerine (hangi alanda gönüllü olduğu, haftada kaç saat gönüllülük faaliyetlerine katıldığı) ilişkin sorular yer almıştır. İkinci bölümde ise gençlerin gönüllü olmaya yönelik ürettikleri metaforları tespit etmek amacıyla “Gönüllü olmak gibidir. Çünkü ...” şeklinde açık uçlu bir soru sorulmuştur.

2.3. Veri Toplama Süreci ve Analizi

Araştırmada veri toplama süreci öncesinde Bartın Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan 08.01.2025 tarihli ve 2024-SBB-1122 protokol sayısı ile etik kurul onayı alınmıştır. Araştırma verileri çalışmaya katılmaya gönüllü olan gençlere Google Forms aracılığıyla gönderilerek çevrim içi ortamda toplanmıştır. Gönüllü olan katılımcılara gönderilen formda araştırmanın gizliliği ve güvenilirliği hakkında bilgi verilmiştir.

Araştırmada elde edilen verilerin çözümlenmesinde tematik analiz benimsenmiştir. Tematik analiz bir süreç olarak verilere aşına olmayı, kodlama yapmayı, kodlardan temalar meydana getirmeyi, bu temaları yeniden gözden geçirerek raporlamayı içermektedir (Braun ve Clarke, 2022). Bu araştırmada gençlerin gönüllü olmaya ilişkin ürettikleri metaforların analizi, yukarıda belirtilen döngü odağa alınarak yürütülmüştür.

Öncelikle çevrimiçi ortamda elde edilen veriler numaralandırılmıştır. Yazılan cümlelerde metafor içermeyen veriler ya da tamamlanmayan cümleler (10) araştırmadan çıkarılmıştır. Geriye kalan 126 metafor kodlanmıştır ve alfabetik sıraya göre metafor listesi oluşturulmuştur. Bu liste gerekçeleriyle birlikte incelenmiştir ve ortak özelliklerine göre metafor temaları belirlenmiştir. Metaforları en iyi temsil edecek temalar oluşturulmuştur ve metaforlar toplam 3 tema (Bireysel gelişim, Toplumsal katkı ve Değer odaklı etkileşim) altında toplanmıştır.

Araştırmacı tarafından metaforların analiz edilmesi sonucunda temalar ve alt temalar belirlenmiştir. Araştırmanın geçerlik ve güvenilirliğinin sağlanması için uzman görüşü alınmıştır. Uzman görüşü doğrultusunda temaların ve metaforların eşleştirilmesi nihai haline getirilmiştir. Bunun yanı sıra katılımcıların kimliklerinin gizliliğini sağlamak için her bir katılımcıya kodlar verilmiştir. (Örneğin “K_1” birinci katılımcı anlamına gelmektedir.)

Tablo 1. Gençlerin ürettikleri metaforların tema ve alt temalara göre dağılımı

Tema	Alt tema	Metaforlar
Bireysel gelişim (22 metafor)	Yaşamın anlamı/Kendini tanımak	Ağaç, Arayış içinde olmak (2), Benliğimi tatmin etmek, İlk adım, İnsan olmak, İyilik, Kalp, Kendini bulmak, Kendini keşfetmek, Kişisel gelişim, Yemek, Yolda olmak

	Özgürlük	Ağaç, Kuş (3), Özgürlük (3), Su, Yaşadığını hissetmek
Toplumsal katkı (43 metafor)	Dayanışma/Bağ kurmak	Aile, Aile kurmak, Bahar dalı, Bahçedeki hasta bitkileri toplamak, Bencil olmamak, Çiçeğe su vermek, Damla, Empati kurma, Fidan dikmek, Gurur, Gülümsemek, Hayat kurtarmak, Hayat vermek, İçten bir tokalaşma, İnsan olmak, İnsanlık, İstek, İyilik (2), Kalbe dokunmak (2), Kardeşlik, Kelebek, Kıvılcım, Kurtarıcı olmak, Merhamet (2), Mutluluk (2), Okyanustaki damla, Sevdâ, Sıcak bir yuva, Su, Var olmak, Yağmur damlası, Yara bandı
	Yardımlaşma	Fidan dikmek, Gökyüzü, Mutluluk, Süpermen, Yardımlaşma (2), Yaşama dokunmak
Değer odaklı etkileşim (61 metafor)	Rehberlik/Emek	Ağaç yetiştirmek, Balon, Çiçeğe su vermek, Değer, Fayda, Fidan dikmek, Işık (3), Mum yakmak (2), Sahiplenmek, Sanatçı, Şah beyti, Tohum, Yaşama yön vermek
	Karşılık beklememek	Çocuk, Fedakârlık (2), Hediye, İbadet etmek, İyilik (4), Kalplere dokunmak (2), Karşılıksız sevgi (2), Karşılıksız yardım etmek, Melek, Samimi
	İçsel huzur	Aşk, Bahar, Boş zaman aktivitesi, Çölde su olmak, Duş almak, Gökkuşağı, Göl, Gönünü rahatlatmak, Hafiflemek, Huzur (6), Işık saçmak, İçsel ödül, Kalbe dokunmak (2), Mutluluk (7), Nefes almak, Pamuk, Şans

3. SONUÇ

Bu bölümde araştırmanın alt amaçları kapsamında gençlerin gönüllü olmaya yönelik ürettikleri metaforlar ve bu metaforların tematik analizine yer verilmiştir. Bu araştırmaya katılan gençlerin gönüllü olmaya ilişkin ürettikleri geçerli metafor sayısı 126'dır. Bu kapsamda "Bireysel gelişim", "Toplumsal katkı" ve "Değer odaklı etkileşim" olmak üzere 3 tema elde edilmiştir. Tablo 1'de araştırmaya katılan gençlerin oluşturduğu metaforların tematik analizinden hareketle her bir tema ve alt tema içerisinde yer alan metaforlar gösterilmiştir.

Tema 1: Bireysel gelişim

Bu tema altında yer alan verilere göre katılımcıların gönüllü olmaya yönelik ürettikleri 22 metafor ve bu metaforlara bağlı ifadeler; bu gençlerin gönüllü olmayı kendini gerçekleştirme, anlam arayışı ve özgürleşme süreçleri bağlamında değerlendirdiklerini ortaya koymuştur. Bu tema altında katılımcıların gönüllü olmaya yönelik ürettikleri "ağaç, arayış içinde olmak, kalp ve yemek" gibi daha çok gelişimsel süreçlerine katkısını vurgulayan metaforlar, "Yaşamın anlamı/Kendini tanımak" alt teması altında kategorize edilmiştir.

Bunun yanı sıra bazı katılımcıların ürettikleri "özgürlük, kuş, yaşadığını hissetmek" gibi metaforlar ise "Özgürlük" alt temasında toplanmıştır. Bu katılımcıların metaforları ve ifadelerinden de anlaşılabileceği üzere gönüllü olmak, bireylerin kendi kararlarını verebilmelerine ve dolayısıyla özgürleşmelerine katkı sağlama potansiyeline sahiptir.

"Ağaca benzer. Uygun ortam ve yerde olursan, şartlar doğrultusunda köklerin illa bir yerde su alıp canına çekecektir. Kendiniz olmanıza yardım edecektir." (K_78).

"Arayış içinde olmak gibidir. İnsan bazen içindeki boşluğu, kendinde eksik olanı başkalarının hayatına dokunarak doldurur." (K_79).

"Kalbe benzer. Çünkü var olduğunuzu, duygularınızın çalıştığını gösterir." (K_84).

"Yemek gibidir. Yemek insanın ruhunu doyurur. İnsanın yaşama amacını, felsefesini bulması..." (K_89).

“Özgürlüğe benzer. Kendi isteğinle ve kendi vicdanıyla birçok farklı ortamda bulunarak duygularını, düşüncelerini fark edersin. Kendine kendini tanıma fırsatları yaratmak en büyük özgürlüktür.” (K_88).

“Kuş gibidir. Gönüllü olmak insana özgür hissettirir. Hiçbir sınırı olmadan ulaşmaktır.” (K_92).

“Yaşadığını hissetmek gibidir. Yaşama hissini kaybettiğini sandığın anda sana umut olur.” (K_126).

Tema 2: Toplumsal katkı

Katılımcıların gönüllü olmaya yönelik ürettikleri 43 metafora “Toplumsal katkı” teması altında yer verilmiştir. Araştırmada bazı katılımcılar gönüllülüğün yalnızca kişisel gelişime değil aynı zamanda toplumsal fayda sağlayan, sosyal ağlar kuran, karşılıklı dayanışma ve yardımlaşma bilinci oluşturan yönüne işaret etmişlerdir. Bazı katılımcıların gönüllü olmaya yönelik ürettikleri “damla, okyanustaki dala, seveda, yara bandı” gibi toplumdaki bireyler arasında bağ kurmaya dikkat çeken metaforlar, “Dayanışma/Bağ kurmak” alt teması altında kategorize edilmiştir. Diğer yandan “Süpermen, yaşama dokunmak” gibi metaforlar “Yardımlaşma” alt temasında toplanmıştır. Bu bağlamda gençlerin katıldıkları gönüllülük faaliyetlerinde yardım ve dayanışma odaklı faaliyetlerde bulundukları ve dolayısıyla sosyal bağlar kurdukları anlaşılmaktadır.

“Damlaya benzer. Herkes bir olursa ve gönüller birleşirse güçlü olunur.” (K_6).

“Okyanustaki damla gibidir. Bizi bir bütünün parçası yapar.” (K_19).

“Sevdaya benzer. Yaptıkça yapası gelir insanın... Gönüllü olmak bir karşılık beklemeden insanlara yardımda bulunmak onlarla beraber eğlenmek, dertlenmek, sevinmek ve üzölmek yaptığın işe bağlılığını aşkını sevdanı gösterir.” (K_20).

“Süpermen gibidir. Birinin ihtiyaç anında orada olursun, kurtarırsın, yardım edersin.” (K_23).

“Yara bandı gibidir. Gönüllü olarak kendinin ve başkalarının ihtiyacını onarırırsın.” (K_117).

“Yaşama dokunmaya benzer. Gönüllü olarak insanlara yardım eli uzatmış olursun.” (K_123).

Tema 3: Değer odaklı etkileşim

Değer odaklı etkileşim teması altında “İçsel huzur”, “Rehberlik/Emek” ve “Karşılık beklememek” olmak üzere 3 alt temaya yer verilmiştir. Gençlerin gönüllü olmaya yönelik ürettikleri 61 metaforunda gönüllü olmanın değer odağında karşılıklı bir etkileşime dayandığı anlaşılmaktadır. İçsel huzur alt teması bağlamında gönüllülüğün karşılık beklemeden yapıldığı ve bireylerde içsel bir huzur oluşturduğu, bazı katılımcıların ürettikleri “huzur, nefes almak, pamuk” gibi metaforlarla kanıtlanabilir.

“Huzura benzer. Bir insanın gönlüne dokunabilmek çok huzurlu hissettirir. Bazen bir kafa dinlemek, kafa dağıtmak için bile gönüllü faaliyetlerde yer alabilirsin. Her anlamda huzur verir.” (K_45).

“Nefes almaya benzer. Yaşamda kaos vardır. Hayattaki koşturma, işteki rekabet, hayatın acımasızlığı derken sadece iyilik için karşılık beklemeden gönüllü olmak bunca kaosta nefes almak gibidir.” (K_59).

“Pamuk gibidir. Saf bir biçimde maddi bir çıkar gözetmeksizin manevi bir doygunluk verir.” (K_60).

Bununla birlikte katılımcılardan bazıları “ışık, tohum, ağaç yetiştirmek” gibi metaforlarla gönüllülük faaliyetlerinde gençlerin deneyimleri ve emeği doğrultusunda rehberlik sunulduğunu vurgulamışlardır.

“Işık gibidir. Çünkü ulaşabildiğimiz her yer karanlıktan kurtulup aydınlığa kavuşur.” (K_97).

“Tohum gibidir. Gönüllü bir iş yapmanın mayasında temiz niyetler ve çaba vardır. En önemlisi de emek ve kabul vardır. Bir çiçek büyümek için hem rüzgârı, yağmuru kabul eder hem güneşi... Rüzgâr zaman zaman boynunu büküp onu savursa da tohumlarını etrafa saçar, yağmur onu ıslatsa da

büyütür, güneş onu cilvesiyle yaksa da dayanıklılığını arttırır. Koşullar karşısında yine de büyümek ve tohum saçmak için çabalar. Nihayetinde temiz bir niyet ile hem rüzgârı hem yağmuru hem güneşi gönüllü şekilde karşılayan, onlara alan açan bir çiçek büyür, olgunlaşır ve tohum saçar. Onun tohumu ise emekleri görmezden gelmez, çıktığı çiçeğin izinden, gölgesinden gide(bili)r.” (K_34).

“Ağaç yetiştirmeye benzer. Çünkü gönüllünün gelişmesi için ilgi ve zamana ihtiyacı vardır. Olgunlaştıktan sonra da kaliteli meyveler vermeye başlar.” (K_26).

“Hediye gibidir. Kendinden bir şeyi başkasına sunmak ve karşılığını düşünmemektir.” (K_65).

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmada elde edilen bulgulara göre gençler, gönüllü olmaya yönelik 126 geçerli metafor ortaya koymuşlardır. Bu metaforlar arasında en fazla tekrar eden kavram “mutluluk” olarak öne çıkmıştır. Buna göre gençlerin çeşitli gönüllülük faaliyetlerine katılımlarının, mutluluk düzeylerine olumlu yansıyan bir deneyim olduğu ifade edilebilir. Nitekim yapılan araştırmalarda da gönüllülük faaliyetlerine katılan bireylerin mutluluk düzeylerinin bu faaliyetlere katılmayan bireylere oranla daha yüksek olduğu vurgulanmaktadır (Borgonovi, 2008; Lee, 2019).

Bu araştırmanın önemli bulgularından biri araştırmaya katılan bazı gençlerin gönüllü olmayı bireysel gelişim odağında değerlendirmeleri olarak ifade edilebilir. Bu katılımcılar gönüllü olmaya varoluşsal açıdan yaklaşmışlar ve gönüllü olmayı kendini tanıma, gerçekleştirme bağlamında anlamlandırmışlardır. Aslan ve Tuncay (2024) tarafından gönüllü bireylerin motivasyonlarının belirlenmesine yönelik yürütülen araştırmada tanınma, tepkisellik ve anlama gibi etkenlerin öne çıktığı ortaya konulmuştur. Bu bağlamda gönüllü motivasyonu olarak anlama, dünyaya ilişkin daha geniş bilgi sahibi olmayı ve öğrenme isteğini beraberinde getirmektedir (Aslan ve Tuncay, 2024). Bir diğer araştırmada ise bireylerin gönüllülük faaliyetlerine katılımlarında kişisel gelişimin, anlayışın ve yaratıcılığın önemli faktörler olduğuna dikkat çekilmiştir. Gönüllülük faaliyetlerine katılım sayesinde bireylerin yakın ilişkiler geliştirmeleri, aidiyet hissetmeleri ve dolayısıyla topluma duyarlı olmaları mümkün olabilmektedir. Ayrıca gönüllü faaliyetlere düzenli katılımın bireylerin yaşamı anlamlı olarak değerlendirmelerinde önemli bir etkiye sahip olabileceği ifade edilmektedir (Schell ve Holl, 2012). Dolayısıyla literatürdeki bu bulguların mevcut çalışmanın sonuçlarıyla benzer olduğu belirtilebilir.

Mevcut araştırmada gençlerin gönüllü olmaya ilişkin ürettikleri 43 metaforunda toplumsal katkı temasının öne çıktığı ifade edilebilir. Araştırmaya katılan gençler, gönüllü olmayı bireysel gelişim ve kendini gerçekleştirmenin yanı sıra topluma fayda sağlamakla da özdeşleştirmişlerdir. Gençlere göre gönüllülük faaliyetleri sosyal ilişkiler kurmayı, dayanışma ve yardımlaşma bilincini beraberinde getirmektedir. Bu araştırmanın bulgularına benzer biçimde Çin’de gönüllü gençlerle yapılan bir araştırmada, gençlerin gönüllülük faaliyetlerini bir vatandaşlık görevi olarak kabul ettikleri ve gönüllü olmaya yönelik motivasyonları arasında özgecilik, toplumsal katkı sağlama, beceri geliştirme, motivasyona sahip olma ve olumlu duygular kazanma gibi etkenlerin öne çıktığı ortaya konulmuştur (Kifle Mekonen ve Adarkwah, 2022).

Araştırmada bir diğer öne çıkan tema da değer odaklı etkileşim olarak belirtilebilir. Gençler bu tema altında ürettikleri 61 metaforunda gönüllülüğün karşılık beklemeden yapılan bir faaliyet olmasına, ancak aynı zamanda fedakârlık, emek gibi değerler odağında toplumdaki diğer üyeler arasında karşılıklı bir etkileşim oluşturduğuna dikkat çekmişlerdir. Gönüllülük çalışmalarını fayda sağlamak amacıyla gerçekleştirdiklerini belirten bazı gençler, bu çalışmalarda içsel bir huzur ve tatmin yaşayarak diğer bireylere rehberlik etmişler ve emek sarf etmişlerdir. Bu noktada Cívico-Ariza ve arkadaşları (2020) gönüllü olmanın arka planında kişisel, sosyal ve mesleki motivasyonun olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda bireylerin gönüllü olmaya yönelik sosyal motivasyonları hizmet, yardım ve toplumla iş birliğine dayanırken; kişisel motivasyonları kimlik inşası ve kendi psikososyal refahlarına katkı sağlamayı içerir. Mesleki motivasyonları ise daha çok kariyer gelişimiyle bağlantılı olarak işgücü piyasasına erişimle ilgilidir (Cívico-Ariza ve ark., 2020).

Dolayısıyla gönüllülüğün toplumun üyeleri arasında değerler ve fayda odağında karşılıklı bir etkileşim oluşturma potansiyeli olduğu belirtilebilir. Sonuç olarak gençlerin yaşam dönemlerinde katılım, aktif vatandaşlık, sürdürülebilirlik gibi konularda önemli işleve sahip olan genç gönüllülüğünü anlamlandırmak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır.

Gelecekteki araştırmalar, ulusal ve uluslararası ölçekte farklı kültürlerdeki gençlerin gönüllü olmaya ilişkin algılarına odaklanabilir. Bunun yanı sıra gönüllülüğün türleri (eğitim, çevre, spor vb.) arasında karşılaştırmaya dayalı çalışmalar tasarlanabilir.

KAYNAKLAR

- ASLAN, H., & TUNCAY, T. (2024), Assessing the motives of active volunteers: A Turkish perspective. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 35(3), 556-569.
- BALABAN, A. Y., & İNCE, İ. Ç. (2015), Gençlerin sivil toplum kuruluşlarındaki gönüllülük faaliyetleri ve gönüllülük algısı: Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV) Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(2), 149-169.
- BARNETT, R. V., & BRENNAN, M. A. (2008), Youth volunteers: Effects of influences, motivations, and receptivity on volunteerism. *International Journal of Volunteer Administration*, 25(1), 39-51.
- BORGONOVİ, F. (2008), Doing well by doing good. The relationship between formal volunteering and self-reported health and happiness. *Social science & medicine*, 66(11), 2321-2334.
- BRAUN, V., & CLARKE, V. (2021), *Thematic analysis: A practical guide*, SAGE.
- CÍVICO-ARIZA, A., COLOMO-MAGAÑA, E., GONZÁLEZ-GARCÍA, E., & SÁNCHEZ-RÍVAS, E. (2020). Volunteering in the university context: Student perception and participation. *Education Sciences*, 10(12), 380. <https://doi.org/10.3390/educsci10120380>
- CHEUNG, C. K., LO, T. W., & LIU, S. C. (2015), Relationships between volunteerism and social responsibility in young volunteers. *VOLUNTAS: international journal of voluntary and nonprofit organizations*, 26, 872-889.
- CRESWELL, J. W. (2021), *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni* (M. Bütün & S. B. Demir, Trans.). Siyasal.
- ERDOĞAN, E., UYAN-SEMERÇİ, P., YENTÜRK, N. ve YURTTAGÜLER, L. (2020), *Türkiye’de gönüllülük: Deneyimler, sınırlılıklar ve yeni açılımlar*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- GÜLMEZ, M. (2019), Üniversite öğrencilerinin gönüllülük davranışları ve motivasyonları üzerine bir araştırma: Çağ Üniversitesi örneği. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 7(Gençlik ve Gönüllülük), 125-154.
- HALLMANN, K., & ARTIME, C. M. (2023), Sports and cultural volunteering: Competitive or complementary activities?. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 34(2), 263-275.
- JARDİM, C., & MARQUES DA SILVA, S. (2018), Young people engaging in volunteering: Questioning a generational trend in an individualized society. *Societies*, 8(1), 8. <https://doi.org/10.3390/soc8010008>
- KİFLE MEKONEN, Y., & ADARKWAH, M. A. (2022), Volunteers in the COVID-19 pandemic era: Intrinsic, extrinsic, or altruistic motivation? Postgraduate international students in China. *Journal of Social Service Research*, 48(2), 147-162.
- LEE, M. A. (2019), Volunteering and happiness: Examining the differential effects of volunteering types according to household income. *Journal of Happiness Studies*, 20(3), 795-814.
- NEZHİNA, T., PETUKHOVA, K., CHECHETKİNA, N. Y., & MİNDAROVA, I. Z. (2014), Motivation of youth participation in the volunteer movement. *Public administration issues*, (3), 49-71.

- RUMPİNG, S. M., MANDERS, W. A., & METZ, J. W. (2021), Collaboration of youth social work professionals with volunteers, parents and other professionals. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 32(4), 846-855.
- SADIKOĞLU, Z. Z., ERDOĞAN COŞKUN, A., BAŞ, M. F., ŞENTÜRK, M., & TEKGÖZ, N. (2025), The perception of volunteering in Türkiye: socio-cultural factors and structural-institutional continuities. *Southeast European and Black Sea Studies*, 1-18.
<https://doi.org/10.1080/14683857.2025.2480447>
- SCHNELL, T., & HOOF, M. (2012), Meaningful commitment: Finding meaning in volunteer work. *Journal of Beliefs & Values*, 33(1), 35-53. <https://doi.org/10.1080/13617672.2012.650029>
- SOYYİĞİT, Z. S. (2019), Gençlerin sosyal sorumluluk çalışmalarına gönüllü katılımlarıyla algılanan ebeveyn tutumları, motivasyon ve iyi oluş arasındaki ilişkinin incelenmesi (Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul).
- STUKAS, A. A., SNYDER, M., & CLARY, E. G. (2016), Understanding and encouraging volunteerism and community involvement. *The Journal of social psychology*, 156(3), 243-255.
- WONG, N. W. (2024), Exploring the motivations behind environmental volunteering and the development of environmental citizenship in Taiwan. *Social Sciences & Humanities Open*, 10, 100986.
- YILMAZ, T., KİŞİOĞLU, H., & SÖZCAN, Z. (2020), Uluslararası Gönüllülük Araştırmaları: ABD ve Türkiye özelinde panoramik bir bakış. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(4), 587-598.

TÜRKİYE'DE NEET GENÇLER (EV GENÇLERİ): SON 10 YILDA YAPILAN ÇALIŞMALAR ÜZERİNE SİSTEMATİK BİR ANALİZ

Metin KIZMAZ

Kocaeli Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Hayat Boyu Öğrenme ve Yetişkin Eğitimi
mtnkzmz@gmail.com

Özet

Bu çalışma, Türkiye’de son 10 yılda NEET (Ne Eğitimde Ne İstihdamda Olan) gençlerin mevcut durumunu kapsamlı bir biçimde incelemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi ve DergiPark veri tabanlarında yayımlanmış tez ve makaleler sistematik olarak analiz edilmiştir. İncelemeler sonucunda, NEET gençlerin demografik özellikleri, karşılaştıkları temel sorunlar ve bu sorunlara yönelik geliştirilen öneriler değerlendirilmiştir. Bulgular, NEET gençlerin oranının oldukça yüksek olduğunu ve bu durumun özellikle kadınlar arasında daha yaygın şekilde görüldüğünü ortaya koymaktadır. NEET gençlerin karşılaştığı başlıca sorunlar arasında uzun süreli işsizlik, eğitim olanaklarına erişimde yaşanan yetersizlikler ve sosyal dışlanma yer almaktadır. Çalışma, NEET gençlerin mevcut koşullarını ortaya koymanın yanı sıra, bu bireylerin toplumsal hayata yeniden kazandırılabilmesi için ne tür önlemler alınabileceğine dair bulgular sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: NEET, Genç İşsizliği, Eğitim, İstihdam, Türkiye

NEET YOUTH (HOME YOUTH) IN TURKEY: A SYSTEMATIC ANALYSIS ON THE STUDIES CONDUCTED IN THE LAST 10 YEARS

Abstract

This study aims to comprehensively examine the current status of NEET (Not in Education, Employment, or Training) youth in Turkey over the past ten years. Within this scope, theses and articles published in the Council of Higher Education Thesis Center and the DergiPark database were systematically analyzed. Based on the findings, the demographic characteristics of NEET youth, the main challenges they face, and proposed solutions were evaluated. The results reveal that the proportion of NEET youth is considerably high, particularly among women. The primary problems experienced by NEET youth include long-term unemployment, limited access to educational opportunities, and social exclusion. In addition to identifying the current conditions of NEET youth, this study also presents findings on the necessary policy measures and intervention strategies required to facilitate their reintegration into social life.

Keywords: NEET, Youth Unemployment, Education, Employment, Turkey

1. GİRİŞ

NEET (Not in Education, Employment or Training) gençler; herhangi bir eğitim kurumuna kayıtlı olmayan, bir işte çalışmayan ve bir mesleki eğitim programına katılmayan bireyleri tanımlar. Türkiye’de bu kavram, kamu politikaları, akademik çalışmalar ve medya söylemlerinde "Ev Gençleri" ya da "NEİY (Ne Eğitimde Ne İstihdamda Ne de Yetiştirmede) Gençler" şeklinde kullanılmaktadır. NEET gençler konusu; genç işsizliğinin artışı, eğitim sisteminin yapısı, toplumsal cinsiyet rolleri ve sosyoekonomik eşitsizlikler bağlamında ele alınmaktadır (Çelik & Şahin, 2018).

Küresel düzeyde gençlerin işgücü piyasasındaki konumu son yıllarda daha kırılgan bir hâl almıştır. Teknolojik gelişmeler, dijital dönüşüm, pandeminin etkileri ve ekonomik krizler, gençlerin istihdam ve eğitim fırsatlarına erişimini olumsuz yönde etkilemiştir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ise bu etkiler daha derin hissedilmektedir. NEET gençlerin varlığı sadece ekonomik bir problem değil; aynı zamanda sosyal dışlanma, toplumsal aidiyet eksikliği, suç oranlarında artış ve ruh sağlığı sorunları gibi pek çok sorunu beraberinde getirmektedir (ILO, 2020).

2. PROBLEM DURUMU

Günümüzde genç işsizliğinin ve eğitim dışı kalma oranlarının artması, birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de sosyal ve ekonomik açıdan önemli bir risk alanı oluşturmaktadır. Ne eğitimde ne istihdamda olan gençler (NEET), yalnızca işgücü piyasasından dışlanmakla kalmayıp aynı zamanda sosyal bütünleşme süreçlerinden de kopma riskiyle karşı karşıya kalmaktadır. Türkiye’de NEET oranlarının OECD ortalamasının üzerinde seyretmesi, bu grubun daha derinlemesine incelenmesini zorunlu kılmaktadır.

Ancak Türkiye’de NEET gençler üzerine yapılan çalışmalar sınırlı sayıdadır ve çoğu araştırma tematik olarak dağınık, dönemsel ve bölgesel sınırlılıklar taşımaktadır. Ayrıca bu çalışmaların büyük bölümü tanımlayıcı nitelikte olup, kapsamlı bir literatür sentezinden yoksundur. Bu durum, alandaki bilgi birikiminin derinleştirilmesini ve bütüncül politika önerileri geliştirilmesini zorlaştırmaktadır.

Bu bağlamda, Türkiye’de son on yılda NEET gençler üzerine yapılmış akademik çalışmaların sistematik bir biçimde incelenmesi ve mevcut araştırma eğilimlerinin ortaya konulması, hem literatürün bütünlüğü hem de gelecekteki araştırmalar açısından kritik önemdedir.

3. LİTERATÜR TARAMASI

NEET (Not in Education, Employment or Training) kavramı, ilk olarak 1999 yılında Birleşik Krallık’ta genç nüfusun iş gücü piyasasına katılımındaki düşüşe dikkat çekmek amacıyla literatüre girmiştir (Furlong, 2006). Kavram, eğitimde olmayan, çalışmayan ve herhangi bir mesleki eğitime de katılmayan 15 - 29 yaş arası genç bireyleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Türkiye’de ise bu kavram genellikle "Ev Gençleri" ya da "ne eğitimde ne istihdamda olan gençler" olarak karşılık bulmuştur (Çelik & Uyanık, 2019).

TÜİK verilerine göre 2023 yılı itibarıyla Türkiye’de 15 - 24 yaş arası gençlerin yaklaşık %25’i NEET kategorisindedir. Bu oran, OECD ortalamasının oldukça üzerindedir ve özellikle kadınlarda erkeklere kıyasla daha yüksektir (TÜİK, 2023). Kadın NEET oranının yüksekliğinde toplumsal cinsiyet rolleri, erken yaşta evlilik ve bakım emeği gibi etkenlerin rol oynadığı vurgulanmaktadır (Demirdirek & Erten, 2021).

Son on yılda Türkiye’de NEET gençler üzerine yapılan çalışmalar sayıca artış göstermiştir. Bu çalışmaların büyük bölümü sosyolojik, psikolojik ve ekonomik yaklaşımlarla konuyu ele almaktadır.

Sosyolojik Çalışmalar: Öztürk ve Yılmaz (2017), NEET gençlerin sosyal dışlanma ile olan ilişkisini analiz ederek, bu grubun toplumsal bağlarının zayıflığına dikkat çekmiştir. Korkmaz (2021), kent yoksulluğunun NEET olgusunu nasıl şekillendirdiğini incelemiş ve mahalle düzeyinde sosyoekonomik eşitsizliklere vurgu yapmıştır.

Psikolojik Çalışmalar: Kaya ve Demirtaş (2018), NEET gençlerin psikolojik iyi oluş düzeylerini incelemiş ve bu bireylerde öz - yeterlik, umut ve yaşam doyumu düzeylerinin düşük olduğunu bulmuştur. Ayrıca, NEET olmanın depresyon ve kaygı düzeylerini artırdığına yönelik bulgular elde edilmiştir.

Ekonomik ve Politik Yaklaşımlar: Akyol (2020), genç işsizliğini azaltmaya yönelik politika önerileri geliştirmiş; İŞKUR ve belediye destekli programların NEET gençlere ulaşmada yetersiz kaldığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Aydoğdu ve arkadaşları (2022), aktif işgücü piyasası politikalarının NEET gençler üzerindeki etkilerini değerlendirmiştir.

Mevcut çalışmalar genellikle tanımlayıcı ve nicel yöntemlere odaklanmaktadır. Ancak NEET gençlerin deneyimlerini, gündelik yaşam pratiklerini ve kurumsal destek mekanizmalarına erişimlerini derinlemesine anlamaya yönelik nitel çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Ayrıca, bölgesel farklılıklar, toplumsal cinsiyet, engellilik ve göçmenlik gibi kesişen faktörlerin yeterince dikkate alınmadığı da dikkat çekmektedir.

4. YÖNTEM

Bu çalışma, 2015 - 2025 yılları arasında Türkiye'de NEET gençler üzerine yapılmış lisansüstü tezler, akademik makaleler ve kurumsal raporları tarayarak sistematik bir literatür incelemesi yürütmeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında YÖK Tez Merkezi ve DergiPark veri tabanlarından erişilebilen çalışmalar taranmış; tematik analiz yöntemi ile bulgular belirli temalar altında sınıflandırılmıştır.

	YÖK Tez Merkezi	DergiPark
2015	0	0
2016	0	0
2017	0	0
2018	2	1
2019	2	3
2020	3	2
2021	4	1
2022	6	3
2023	5	6
2024	6	6
2025	3	3
Toplam	31	25

Tablo 1

YÖK Tez Merkezi ve DergiPark üzerinden NEET kavramı incelenmiş ve Tablo 1’ de yıllara göre sıralanarak çalışmaların sayıları verilmiştir. Bu istatistiklere göre 2025 yılı içerisinde YÖK Tez Merkezi üzerinden 3 ve DergiPark üzerinden de 3 çalışmaya yer verilmiştir. 2024 yılı içerisinde YÖK Tez Merkezi üzerinden 6 ve DergiPark üzerinden de 6 çalışmaya yer verilmiştir. 2023 yılı içerisinde YÖK Tez Merkezi üzerinden 5 ve DergiPark üzerinden de 6 çalışmaya yer verilmiştir. 2022 yılı içerisinde YÖK Tez Merkezi

üzerinden 6 ve DergiPark üzerinden de 3 çalışmaya yer verilmiştir. 2021 yılı içerisinde YÖK Tez Merkezi üzerinden 4 ve DergiPark üzerinden de 1 çalışmaya yer verilmiştir. 2020 yılı içerisinde YÖK Tez Merkezi üzerinden 3 ve DergiPark üzerinden de 2 çalışmaya yer verilmiştir. 2019 yılı içerisinde YÖK Tez Merkezi üzerinden 2 ve DergiPark üzerinden de 3 çalışmaya yer verilmiştir. 2018 yılı içerisinde YÖK Tez Merkezi üzerinden 2 ve DergiPark üzerinden de 1 çalışmaya yer verilmiştir. İncelenen çalışmalarda YÖK Tez Merkezi ve DergiPark üzerinde 2017, 2016 ve 2015 yılları içerisinde NEET kavramıyla ilgili herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. YÖK Tez Merkezi ve DergiPark altyapılarında yapılan son 10 yıldaki NEET kavramı çalışmalarında YOK Tez Merkezi'nde toplamda 31 çalışma, DergiPark'ta da toplamda 25 çalışmaya ulaşılmıştır.

Bu çalışmalar detaylı olarak incelendiğinde bu çalışmanın Özet kısmında da yer verilen anahtar kelimelerle doğrudan ilgili olduğu tespit edilen YÖK Tez Merkezi sistemindeki 5 çalışma ve DergiPark sistemindeki 4 çalışma deraylı olarak incelenmiş ve çalışmanın Bulgular kısmında yer verilmiştir.

5. BULGULAR

Öncelikle ele alınan YÖK Tez Merkezi'nde yayınlanmış tezler incelendiğinde 2015 yılından itibaren son 10 yıl içerisinde NEET kavramını içeren 31 çalışmaya ulaşılmıştır. DergiPark üzerinden yapılan incelemede 2015 yılından itibaren son 10 yıl içerisinde NEET kavramını içeren 25 çalışma yayınlanmıştır.

YÖK Tez Merkezi sistemi içerisinde bulunan 31 çalışma incelenmiş; bunlar içerisinde özellikle çalışmanın Özet kısmında yer verilen anahtar kelimelerle doğrudan ilgili olduğu tespit edilen 5 çalışma ve DergiPark sistemi içerisindeki 25 çalışmadan bu çalışmanın Özet kısmında yer verilen anahtar kelimelerle doğrudan ilgili olduğu tespit edilen 4 çalışma detaylı analiz edilmiştir.

Belirlenen çalışmalar içerik analizi yöntemiyle incelenmiş, araştırmalarda kullanılan yöntemler, örneklem grupları, temel bulgular ve ulaşılan sonuçlar karşılaştırmalı biçimde değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler betimleyici analizle sunulmuş ve karşılaştırmalı değerlendirme yapılarak genel eğilimler tespit edilmiştir.

YÖK TEZ merkezi üzerinden yapılan çalışmalar içerisinde Akalın, 2025 tarafından yapılan Ne Eğitimde Ne İstihdamda Olan Gençlerin Aidiyet Krizi Üzerine Sosyolojik Bir İnceleme” isimli tez çalışması içerik analizi yöntemiyle incelendiğinde; çalışma, NEET gençlerin aidiyet duygusu, toplumsal dışlanma ve sosyal uyumsuzluk deneyimlerini incelemektedir. Derinlemesine mülakatlarla yürütülen araştırmada, aile desteği eksikliği, sosyalleşememe ve ekonomik yetersizliklerin NEET statüsünü pekiştirdiği görülmüştür. Katılımcılar toplumsal aidiyeti aile dışı ilişkilerle kurduklarını, ancak güvensizlik ve toplumsal kriz algısı yaşadıklarını belirtmiştir. Yurtdışına yönelim, norm erozyonu ve kuşak çatışmaları aidiyet duygusunu olumsuz etkilemektedir.

Yayınlanan bir diğer tez çalışması Tütüncü, 2025 tarafından yapılan “Neet Grubunda Yer Alan Gençlerin İşsizlik Nedenleri Üzerine Nitel Bir Araştırma: Bursa Örneği” isimli çalışma içerik analizi yöntemiyle incelendiğinde; çalışma, aktif NEET gençlerin istihdam sürecinde karşılaştıkları sorunları incelemeyi ve çözüm önerileri sunmayı amaçlamaktadır. Araştırma, Bursa ilinde İŞKUR’a kayıtlı, aktif olarak iş arayan 28 NEET gençle (14 kadın, 14 erkek) yürütülmüştür. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada, yapılandırılmış mülakatlarla elde edilen veriler betimsel analizle değerlendirilmiştir. Bulgular, NEET gençlerin işsizlikle mücadele ederken yaşadıkları yapısal ve bireysel sorunları ortaya koymuş; sonuç ve öneriler kısmında bu sorunların çözümüne yönelik değerlendirmelere yer verilmiştir. NEET kavramının tanımı, Türkiye ve Bursa iş gücü piyasası bağlamında tartışılmış; genç işsizliğinin sosyolojik yönleri vurgulanmıştır.

YÖK Tez Merkezi üzerinden yayınlanan Özaydın, 2024 tarafından yapılan “Türkiye’de Neet Olmak: Balıkesir Örneği” isimli çalışma içerik analizi incelendiğinde; çalışma, teknoloji odaklı ekonomik dönüşümün genç işsizliği üzerindeki etkilerini incelemekte ve NEET (ne eğitimde ne istihdamda olan) gençlerin artan oranlarını iktisadi ve toplumsal boyutlarıyla ele almaktadır. Türkiye ve uluslararası istatistik kurumlarının verileriyle desteklenen araştırmada, NEET oranını etkileyen faktörler belirlenmiş ve politika önerileri geliştirilmiştir. Anket yöntemiyle toplanan veriler, NEET gençlerin özellikle kadınlar açısından daha yüksek risk taşıdığını ve düşük ücretli işleri reddetme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Çalışma, NEET sorununa yönelik ulusal ve uluslararası politika uygulamalarını karşılaştırarak Türkiye için çözüm önerileri sunmayı amaçlamaktadır.

Koç, 2024 tarafından yapılan “İstihdamda ve Eğitimde Olmayan Gençlik Sorununa Yönelik Çok Boyutlu Bir Analiz” isimli doktora tezi çalışmasında; Türkiye’de ne eğitimde ne istihdamda olan (NEET) gençlerin profillerini, karşılaştıkları sorunları ve çözüm stratejilerini incelemiştir. Nitel yöntemle yürütülen araştırmada, doküman analizi ve görüşmeler yoluyla veriler toplanmış, içerik analiziyle değerlendirilmiştir. Araştırma, NEET gençlerin düşük eğitim seviyesi, beceri eksikliği ve sosyoekonomik dezavantajlar nedeniyle işgücü piyasasına katılamadığını; cinsiyet eşitsizliği ve medeni durumun etkili faktörler olduğunu ortaya koymuştur. Eğitim sistemi ve politikaların yetersiz kaldığı, daha kapsamlı, kapsayıcı stratejilere ihtiyaç duyulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

YÖK Tez Merkezi üzerinden yayınlanan çalışmalar üzerinden OZEN, 2024 tarafından yapılan “Ne Eğitimde Ne İstihdamda Yer Alan Öğretmenlerin Yaşam Doyumlarını Yordamada Kariyer İyimserliği ve Mesleki Karar Pışmanlığının Rolü” isimli yüksek lisans tezinde; üniversite mezunu ve öğretmenlik alanında eğitim almış ancak ne eğitimde ne istihdamda yer alan (NEET) bireylerin yaşam doyumları üzerinde kariyer iyimserliği ve mesleki karar pışmanlığının etkisini incelemektedir. 21-30 yaş aralığında, işsiz 484 öğretmenden elde edilen verilerle yürütülen araştırmada, katılımcıların çoğunun aile desteği ve eş geliriyle geçimini sürdürdüğü, kamuda istihdam için sınavlara hazırlandığı görülmüştür. İşsizlik nedenleri arasında uygun iş bulamama, düşük ücretler, ağır çalışma koşulları ve deneyim eksikliği öne çıkmaktadır. Bulgular, uzun süreli işsizliğin yaşam doyumunu azalttığını ve mesleki karar pışmanlığını artırdığını göstermiştir. Ayrıca, kariyer iyimserliği ve mesleki karar pışmanlığı, yaşam doyumunun anlamlı yordayıcıları olarak belirlenmiştir.

DergiPark veri tabanından devam edildiğinde Şahin ve Boduroğlu, 2025 tarafından yapılan “Ne Eğitimde Ne İstihdamda Olan Gençlerin (NEET) Yaşam Deneyimleri: Zorluklar Gereksinimler ve Beklentiler” isimli çalışma; ne eğitimde ne istihdamda olan (NEET) 15 - 24 yaş arası gençlerin yaşam deneyimlerini, karşılaştıkları zorlukları, gereksinimlerini ve beklentilerini derinlemesine görüşmeler yoluyla incelemektedir. Görüşmelere katılan gençler, düşük ücretler, güvencesiz çalışma koşulları ve deneyim eksikliği nedeniyle istihdamdan uzaklaştıklarını; ekonomik güçlükler ve eğitim sistemine güvensizlik nedeniyle ise eğitimden kopmak zorunda kaldıklarını ifade etmiştir. Katılımcılar gelecek kaygısı, depresyon, sosyal izolasyon ve devlet politikalarına güvensizlik gibi psikososyal sorunlar yaşamaktadır. Bulgular, NEET gençlere yönelik mevcut politikaların yetersiz kaldığını ve kişiselleştirilmiş, ihtiyaç temelli yaklaşımların geliştirilmesinin önemini ortaya koymaktadır.

Çalışkan, Arıkan Saltık, Avcı ve Çolak Yıldız (2024) DergiPark üzerinden aktarılan “Ne Eğitimde Ne De İstihdamda Olan Gençlere (NEET) Yönelik Literatürün Bibliometrik Analizi” isimli makaleye göre; Scopus veri tabanına dayalı bibliyometrik analiz yöntemiyle, Ne Eğitimde Ne İstihdamda Olmayan Gençler (NEET) konusundaki akademik literatürün ana eğilimlerini ve gelişim süreçlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bulgular, NEET üzerine yapılan çalışmaların 2010 sonrası belirgin şekilde arttığını ve en çok atıf alan çalışmaların NEET tanımı, nedenleri ve çözüm odaklı kamu politikalarının etkinliği üzerine

olduğunu göstermektedir. Literatürün ağırlıklı olarak Avrupa merkezli olduğu, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki çalışmaların sınırlı kaldığı görülmüştür. Bu durum, küresel bilgi üretiminde dengenin sağlanması ve NEET olgusunun sektörel temelde de ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

DergiPark veri tabanı üzerinden çalışmalarımıza devam ettiğimizde Tatar ve Öztürk (2024) tarafından hazırlanan “Türkiye’de NEET GENçliği Sorunsalına Çözüm: NEET İzleme Merkezlerinin Oluşturulması” isimli çalışmada; Türkiye’de NEET (ne eğitimde ne istihdamda olan) gençlerin sayısal durumu, karşılaştıkları yapısal sorunlar ve çözüm mekanizmalarına odaklanmaktadır. TÜİK verilerine dayalı olarak, NEET oranının 2014 - 2022 yılları arasında sınırlı bir düşüş gösterdiği saptanmıştır. NEET gençliğin heterojen yapısı; bireysel, ailesel ve yapısal faktörlerin etkileşimiyle şekillenmekte olup, istihdam edilebilirliğin artırılması için sürdürülebilir politikaların gerekliliği vurgulanmaktadır. Çalışma, İŞKUR gibi kurumların sunduğu hizmetlerin önemine dikkat çekerken, NEET sorununun yalnızca bir kuruma değil, tüm paydaşlara ait olduğu görüşünü benimsemektedir. Gençlerin topluma yeniden entegrasyonu için NEET izleme merkezlerinin kurulması önerilmektedir.

Tolgay ve Çakır (2022) tarafından yayınlanan “Ne Eğitimde Ne İstihdamda Olan Gençlerin Genç İşsizliğine Yönelik Algıları Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışma; İzmir’de yaşayan NEET (ne eğitimde ne istihdamda olan) gençlerin genç işsizliğine dair algılarını incelemeyi amaçlamaktadır. Survey yöntemiyle yürütülen araştırmada, 15-24 yaş aralığındaki 397 NEET gençle elde edilen veriler analiz edilmiştir. Bulgular, NEET gençlerin işsizlik sürecinde yoğun mutsuzluk yaşadıklarını, önemli bir kısmının kayıt dışı iş deneyimi bulunduğunu ve çoğunun bir yıldan uzun süredir işsiz olduğunu göstermektedir. Genç işsizliğinin temel nedenleri olarak düşük ücretler, ağır çalışma koşulları, ekonomik istikrarsızlık ve liyakat eksikliği öne çıkmıştır. Araştırma, NEET olgusuna yönelik politika geliştirme sürecine katkı sunmayı ve alanyazındaki ampirik boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

6. TARTIŞMA

Son 10 yılda yapılan çalışmalar, NEET gençlerin toplumsal yapının dışına itilmiş bir grup olduğunu; bu dışlanışlığın yalnızca ekonomik değil aynı zamanda sosyal, kültürel ve psikolojik boyutları da içerdiğini göstermektedir. Kadın NEET oranlarının erkeklere kıyasla belirgin şekilde yüksek olması, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin etkisini ortaya koymaktadır (TÜİK, 2024). Bölgesel dağılıma bakıldığında ise, Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde NEET oranlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Acar, 2017).

Yapılan tez ve makaleler, eğitim - istihdam arasındaki köprünün yeterince güçlü kurulamadığını göstermektedir. Eğitim sisteminden mezun olan gençlerin büyük bir kısmı, iş gücü piyasasının ihtiyaçlarıyla uyumlu becerilere sahip değildir. Mesleki eğitim programları ile özel sektör arasında yeterli işbirliği bulunmamakta ve bu da gençlerin istihdam edilebilirliğini azaltmaktadır.

7. SONUÇ

NEET gençliğin yüksek oranları, Türkiye’nin genç nüfus potansiyelini etkin bir şekilde kullanmadığını göstermektedir. Eğitim ve istihdam politikalarının NEET gençlerin ihtiyaçlarına uygun hale getirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak ve kadınların eğitim ve istihdama katılımını artırmak için özel politikalar geliştirilmelidir.

İncelenen çalışmalar göstermektedir ki NEET kavramı özellikle kadınlar arasında daha da yaygın bir pozisyonadadır. Toplumdaki cinsiyet eşitliği sağlanmadan NEET kavramının toplumsal yaşamdan uzak tutulması pek mümkün görülmemektedir.

Yapılan incelemeler NEET gençler üzerinde aile desteği eksikliği, sosyalleşememe ve ekonomik yetersizlik gibi durumların NEET statüsünü pekiştirdiği yönündedir. Öncelikli olarak gençlerin yeterli aile desteğine kavuşması sağlanmalı yine bununla beraber sosyal çevre desteği paralel ilerlemelidir.

İş dünyasındaki özellikle ücret düşüklüğü, ağır ve güvencesiz çalışma koşulları, liyakat eksikliği gibi durumların yanı sıra gençlerin kendilerine uygun iş bulamamaları, deneyim eksiklikleri gibi durumlar NEET kavramının günlük hayatımızda oldukça yaygın hale gelme nedenlerinden sadece birkaçıdır. Burada özellikle istihdam edilebilirliğin artırılması için sürdürülebilir politikalar yerinde olacaktır.

Aynı zamanda NEET gençlerin bu işsizlik sürecinde yoğun mutsuzluk yaşamaları da gençlerin psiko – sosyal açıdan toplumdan ve de kendilerinden uzaklaştıklarının da bir göstergesidir.

8. ÖNERİLER

Türkiye’de NEET gençliğin oranı yüksek seviyelerde seyretmekte ve bu durum hem bireysel hem de toplumsal düzeyde ciddi sorunlara yol açmaktadır. NEET gençliğin eğitim ve istihdama kazandırılması için aşağıda öneriler sıralanmaktadır:

a. NEET İzleme Merkezleri Kurulabilir

NEET gençlerin durumlarını izlemek ve bu durumlara yönelik politikalar hazırlamak ve de geliştirmek amacıyla NEET İzleme Merkezleri kurulmalıdır.

b. Psikososyal Çalışmalara Ağırlık Verilebilir

Özellikle NEET gençlere yönelik rehberlik ve psikolojik danışmanlık hizmetlerinin yaygınlaştırılması büyük önem taşımaktadır. Ayrıca sosyal hizmet sisteminin NEET gençleri aktif şekilde kapsayacak biçimde yeniden yapılandırılması gerekmektedir.

c. Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin Sağlanmasına Yönelik Yapılabilecekler

Yapılan çalışmalar göstermektedir ki kadınların eğitim ve istihdama katılımlarını artırmak için toplumsal cinsiyet eşitliklerini sağlayacak politikaların geliştirilmesi gerekmektedir. Kadın NEET gençler için kreş, bakım desteği gibi yapısal kolaylaştırıcıların da sağlanması önemlidir.

d. Eğitim ve İstihdam Arasındaki Uyum Artırılabilir

Eğitim sisteminin işgücü piyasasının ihtiyaçlarına göre uygun hale getirilmesi gerekmektedir. Mesleki eğitim programlarının yerel istihdam ihtiyaçlarına göre yeniden tasarlanmalıdır. Burada özellikle eğitim politikaları başta olmak üzere eğitim istihdamdan bağımsız yapılandırılmamalı aksine istihdama paralel bir yol çizmelidir.

e. Demokratik ve Katılımcı Aktivitelere Teşvik Artırılabilir

Gençlerin karar alma mekanizmalarına katılımını artıran demokratik platformların kurulması önemlidir. Ayrıca NEET gençlerin medya temsillerine dair denetleyici etik kuralların belirlenmesi de önemlidir. Bu şekilde NEET gençlerin medya temsil konusunda daha da teşvik edici çalışmalar geliştirilecektir.

f. Nitel Araştırmalar Teşvik Edilebilir

NEET gençlerin deneyimlerini ve beklentilerini anlamaya yönelik nitel araştırmaların sayısı artırılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Çelik, H., & Şahin, S. (2018). Türkiye’de NEET Gençliği: Kavramsal ve Politika Açısından Bir Değerlendirme. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 1-20.
- ILO (2020). *Youth Employment: Global Employment Trends for Youth 2020*. International Labour Organization.
- Furlong, A. (2006). Not in education, employment or training: The majority group or a minority interest? *Research in Post-Compulsory Education*, 11(3), 307–317.
- Çelik, K., & Uyanık, M. (2019). NEET gençler ve Türkiye’deki durumu: Kavramsal bir çerçeve. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 21(1), 115–132.
- TÜİK. (2023). *İstatistiklerle Gençlik, 2023*. Türkiye İstatistik Kurumu. <https://data.tuik.gov.tr/>
- Demirdirek, H., & Erten, S. (2021). Toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında NEET kadınlar: Türkiye örneği. *Kadın Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 73–94.
- Öztürk, E., & Yılmaz, H. (2017). Sosyal dışlanma açısından NEET gençler: Türkiye üzerine bir değerlendirme. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 25–44.
- Korkmaz, F. (2021). Kent yoksulluğu bağlamında NEET gençlik: Sosyo-mekânsal bir analiz. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 32(1), 61–84.
- Kaya, Y., & Demirtaş, H. (2018). NEET gençlerin psikolojik sağlık ve yaşam doyumu düzeylerinin incelenmesi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 8(50), 37–53.
- Akyol, M. (2020). Türkiye’de genç işsizliği ve NEET gençlere yönelik politika önerileri. *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 66(2), 523–546.
- Aydoğdu, S., Karadeniz, A., & Topal, H. (2022). Aktif işgücü politikalarının NEET gençler üzerindeki etkisi: Türkiye örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 87–105.
- UNDP Türkiye (2021). *Gençlik ve Sosyal Uyum Raporu*. Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı Türkiye.
- Akalın, G. (2025). Ne Eğitimde Ne İstihdamda Olan Gençlerin Aidiyet Krizi Üzerine Sosyolojik Bir İnceleme. (Yüksek Lisans Tezi). YOK Tez Merkezi. (929176).
- Tütüncü, B. (2025). NEET Grubunda Yer Alan Gençlerin İşsizlik Nedenleri Üzerine Nitel Bir Araştırma: Bursa Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). YOK Tez Merkezi. (929802).
- Koç, B. (2024). İstihdamda ve Eğitimde Olmayan Gençlik Sorununa Yönelik Çok Boyutlu Bir Analiz. (Doktora Tezi). YOK Tez Merkezi. (906017).
- Özaydın, O. (2024). Türkiye’de NEET Olmak: Balıkesir Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). YOK Tez Merkezi. (852279).
- Ozen, S. A. (2024). Ne Eğitimde Ne İstihdamda Yer Alan Öğretmenlerin Yaşam Doyumlarını Yordamada Kariyer İyimserliği ve Mesleki Karar Pışmanlığının Rolü. (Yüksek Lisans Tezi). YOK Tez Merkezi. (912596).
- Şahin M. ve Boduroğlu G. (2025). Ne Eğitimde Ne İstihdamda Olan Gençlerin (NEET) Yaşam Deneyimleri: Zorluklar Gereksinimler ve Beklentiler. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 13 (35), 54-68.
- Çalışkan, U., Arıkan Saltık, I., Avcı, U., ve Çolak Yıldız, E. (2024). Ne Eğitimde Ne De İstihdamda Olan Gençlere (NEET) Yönelik Literatürün Bibliometrik Analizi, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 13 (2), 117-134.
- Tatar, M. ve Öztürk, M., (2024). Türkiye’de NEET Gençliği Sorunsalına Çözüm: NEET İzleme Merkezlerinin Oluşturulması, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (53), 133-152.
- Tolgay, C. ve Çakır, Ö., (2022). Ne Eğitimde Ne İstihdamda Olan Gençlerin Genç İşsizliğine Yönelik Algıları Üzerine Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (4), 1680-1707.

DİJİTALLEŞEN PAZARLAMA ORTAMINDA MÜŞTERİ KATILIMI VE KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ İLETİŞİMİN İLİŞKİSEL PAZARLAMADAKİ ROLÜ: LİTERATÜR TABANLI BİR İNCELEME

Berna Altuna

Sakarya Üniversitesi / İşletme Enstitüsü / Üretim Yönetimi ve Pazarlama
altunaberna26@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7439-3300

Özet

Dijitalleşen pazarlama dünyasında müşteri ile kurulan ilişkilerin niteliği köklü bir dönüşüm geçirmektedir. Geleneksel ilişkisel pazarlama modelleri, dijital teknolojilerin sunduğu kişiselleştirme ve veri analitiği olanaklarıyla yeniden şekillenmektedir. Bu bağlamda, müşteri katılımı kavramı, markaların sadakat oluşturma, güven inşa etme ve uzun vadeli değer yaratma çabalarında stratejik bir araç hâline gelmiştir. Özellikle yapay zekâ destekli kişiselleştirme uygulamaları, müşterinin bireysel ihtiyaç ve davranışlarına yönelik özel iletişim kurmayı mümkün kılarken, veri analitiği bu süreci destekleyerek gerçek zamanlı ve dinamik etkileşim ortamı yaratmaktadır. Bu çalışmada, müşteri katılımı, kişiselleştirilmiş iletişim ve veri analitiğinin ilişkisel pazarlama literatüründeki yeri kavramsal bir bakış açısıyla ele alınmıştır. Literatür taramasına dayalı bu incelemede, söz konusu kavramlar arasındaki ilişkiler açıklanmış, mevcut araştırmalar değerlendirilmiş ve gelecekteki akademik çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Katılımı, Kişiselleştirilmiş İletişim, İlişkisel Pazarlama, Dijital Pazarlama, Veri Analitiği

THE ROLE OF CUSTOMER ENGAGEMENT IN RELATIONSHIP MARKETING WITHIN THE DIGITIZING MARKETING ENVIRONMENT: A THEORETICAL ASSESSMENT

Abstract

In the evolving landscape of marketing shaped by digital technologies, the nature of brand–customer relationships is undergoing a significant transformation. Traditional relationship marketing models are being redefined by the opportunities offered through personalization and data analytics. Within this context, customer engagement has emerged as a strategic tool for building brand loyalty, establishing trust, and creating long-term value. Especially, AI-powered personalization practices allow brands to communicate based on the individual needs and behaviors of consumers, while data analytics supports this interaction by enabling real-time, dynamic communication. This study theoretically examines the role of customer engagement, personalized communication, and data analytics in relationship marketing. Based on a comprehensive literature review, the study explores the interactions among these concepts, evaluates previous research, and presents suggestions for future academic work.

Keywords: Customer Engagement, Personalized Communication, Relationship Marketing, Digital Marketing, Data Analytics

1. GİRİŞ

Günümüz pazarlama anlayışı, yalnızca ürün ve hizmet sunumuna odaklanmak yerine, müşteri ile uzun vadeli ve değer odaklı ilişkiler kurmayı esas alan bir yapıya evrilmiştir. Bu dönüşüm, ilişkisel pazarlama yaklaşımını stratejik bir zorunluluk hâline getirmiştir. Geleneksel ilişkisel pazarlama modelleri, müşteri memnuniyeti, güven, bağlılık ve sadakat gibi kavramlar etrafında şekillenirken, dijitalleşme ile birlikte bu kavramların boyutları da değişmiş ve daha dinamik, kişiselleştirilmiş bir yapıya bürünmüştür.

Dijital pazarlama ortamında tüketici, artık yalnızca pasif bir alıcı değil, markayla etkileşime geçen, içerik üreten, veri bırakan ve deneyim talep eden aktif bir aktöre dönüşmüştür. Bu bağlamda müşteri katılımı (customer engagement), pazarlama süreçlerinin merkezine yerleşmiş, tüketici ile marka arasında sürdürülebilir ve değer yaratan ilişkiler kurulmasına olanak sağlamıştır. Özellikle kişiselleştirilmiş iletişim uygulamaları sayesinde markalar, tüketicinin bireysel tercihleri, davranışları ve beklentilerine göre özelleştirilmiş etkileşimler sunabilmekte, böylece müşteri deneyimini güçlendirmekte ve marka bağlılığını artırmaktadır.

Bu süreci mümkün kılan en önemli unsurlardan biri, gelişmiş veri analitiği ve yapay zekâ teknolojileridir. Veri analitiği, tüketici davranışlarını anlamak ve öngörmek için derinlemesine analiz imkânı sunarken; yapay zekâ destekli sistemler, bu verileri kullanarak gerçek zamanlı, anlamlı ve kişiye özel pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına olanak sağlamaktadır. Müşteri katılımı, kişiselleştirme ve veri odaklı stratejiler arasındaki bu çok katmanlı ilişki, günümüz ilişkisel pazarlama anlayışının yeniden yorumlanmasını gerektirmektedir.

Bu çalışmanın amacı, müşteri katılımı ve kişiselleştirilmiş iletişim kavramlarının ilişkisel pazarlama literatüründeki yerini teorik bir çerçevede incelemek, dijital pazarlama ortamında bu kavramların nasıl evrildiğini analiz etmek ve mevcut akademik literatür ışığında gelecekteki araştırmalar için yönlendirici bir temel sunmaktır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Müşteri Katılımı

Pazarlama literatüründe müşteri katılımı, yalnızca satın alma davranışlarını değil, aynı zamanda müşterinin marka ile kurduğu bilişsel, duygusal ve davranışsal etkileşimleri kapsayan çok boyutlu bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Brodie ve ark., 2011).

Müşteri katılımı, ilişkisel pazarlamanın temel taşlarından biri olan müşteri bağlılığını pekiştirir. Katılım düzeyi yüksek müşteriler, marka ile daha derin bir bağ kurar ve marka savunuculuğu gibi gönüllü davranışlar sergiler (Van Doorn ve ark., 2010). Bu yönüyle katılım, sadakat programlarının ötesinde uzun vadeli bir ilişki inşasına katkı sağlamaktadır.

Brodie ve arkadaşları (2013), müşteri katılımını özellikle sosyal medya bağlamında incelemiş ve katılımın müşterinin marka kimliğine katkıda bulunduğunu savunmuştur. Nitekim bu çalışmada nitel içerik analizi yöntemiyle sosyal medya kullanıcılarının etkileşimleri analiz edilmiş ve katılımın marka bağlılığı ile pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Benzer şekilde, Van Doorn ve arkadaşları (2010), müşteri katılımını hem firma lehine hem de aleyhine gerçekleşebilecek davranışlar üzerinden tanımlamış; davranışsal katılımın müşteri ömrü değeri üzerindeki etkilerini incelemişlerdir.

Müşteri katılımına yönelik literatürdeki derinlemesine yaklaşımlardan biri de Maslowska ve ark. (2016) tarafından geliştirilmiştir. Bu çalışmada müşteri katılımı, bir “ekosistem” yaklaşımıyla ele alınmış ve bireysel, sosyal ve teknolojik bileşenlerin etkileşimi ile şekillendiği ifade edilmiştir. Özellikle çok kanallı pazarlama ortamında, bireylerin markayla kurduğu etkileşimlerin yalnızca marka ile birey arasında değil, aynı zamanda topluluklar, platformlar ve içerikler arasında da gerçekleştiği vurgulanmıştır.

Gupta ve ark. (2018), mobil uygulamalar bağlamında gerçekleştirdikleri karşılaştırmalı çalışmada, dijital ortamda artan katılım düzeyinin müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkili olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmada yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak, katılım düzeyi ile sadakat ve memnuniyet arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Benzer şekilde, Hammedi ve ark. (2015), müşteri katılımının bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerden oluştuğunu belirtmiş ve dijital ortamlarda bu üç boyutun birbirinden bağımsız şekilde ölçülmesi gerektiğini vurgulamıştır.

2.2. Kişiselleştirilmiş İletişim

Kişiselleştirilmiş iletişim, pazarlama stratejilerinde tüketicilerin bireysel ihtiyaçlarına, tercihlerine ve dijital davranışlarına göre özelleştirilmiş içerik ve mesajların sunulması şeklinde tanımlanmaktadır. Literatürde bu yaklaşımın, tüketiciyle kurulan ilişkinin kalitesini ve sadakat düzeyini olumlu etkilediği ifade edilmektedir (Bleier ve ark., 2017).

Bleier ve ark. (2017), kişiselleştirme stratejilerini içerik, kanal ve zamanlama boyutlarında ele aldıkları çalışmalarında, farklı düzeylerde özelleştirilmiş içeriklerin tüketici yanıtları üzerindeki etkilerini deneysel yöntemle test etmişlerdir. Bulgular, özelleştirme düzeyi arttıkça kullanıcıların dikkat, ilgi ve satın alma niyetinin de arttığını göstermektedir.

Li ve Unger (2021), yapay zekâ destekli öneri sistemlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini değerlendirdikleri deneysel çalışmada, kullanıcıların kişiselleştirilmiş içeriklere karşı daha yüksek etkileşim gösterdiğini ve bu sistemlerin marka ile olan ilişkiyi güçlendirdiğini bulgulamışlardır. Çalışmada algoritmik önerilerin, tüketicinin ürün keşfi sürecine katkı sağladığı belirtilmiştir.

Hammedi ve ark. (2015), kişiselleştirmenin müşteri katılımı üzerindeki etkisini inceledikleri araştırmalarında, duygusal bağlılık aracılığıyla müşteri katılımının güçlendiğini belirtmişlerdir. Yapısal eşitlik modellemesi kullanılan çalışmada, özelleştirilmiş iletişimin tüketici sadakati üzerinde dolaylı etkiler yarattığı tespit edilmiştir.

Theodorakopoulos ve ark. (2024), büyük veri analitiği yardımıyla elde edilen içgörülerin, hedef kitleye uygun mesajların oluşturulmasına olanak sağladığını ifade etmişlerdir. Dijital davranış verilerine dayalı segmentasyon ve algoritmik analizler kullanılarak yürütülen bu çalışmada, veri temelli kişiselleştirmenin etkileşim düzeyini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

2.3. Dijital Pazarlama ve Veri Analitiği

Dijital pazarlama, teknolojik gelişmelerin etkisiyle veri temelli ve kişiye özel stratejilerin ön plana çıktığı bir yapıya dönüşmüştür. Bu dönüşümde, veri analitiği ve dijital altyapıların müşteriye daha iyi tanıma, ilişkiyi derinleştirme ve pazarlama faaliyetlerini optimize etme potansiyeli sunduğu görülmektedir. Dijital platformlarda kullanıcıların bıraktığı izler, firmalara tüketicilerin davranış kalıplarını analiz etme ve bu doğrultuda özelleştirilmiş pazarlama mesajları sunma fırsatı sağlamaktadır (Lemon ve Verhoef, 2016).

Lemon ve Verhoef (2016), dijital temas noktalarının müşteri deneyimi üzerindeki etkilerini ele alarak, bu temasların müşteri ile marka arasındaki ilişkiyi daha kişisel ve anlamlı hâle getirdiğini belirtmiştir. Dijital ortamlarda tüketiciyle kurulan temasların tutarlılığı ve sıklığı, tüketicinin algıladığı değeri etkileyerek müşteri bağlılığını artırma potansiyeli taşımaktadır. Maslowska ve ark. (2016) ise bu etkileşimlerin yalnızca firma-müşteri ilişkisiyle sınırlı kalmadığını, sosyal çevre, dijital platformlar ve algoritmik yapılarla şekillenen çok aktörlü bir katılım ortamına dönüştüğünü vurgulamıştır.

Bleier ve ark. (2017), kişiselleştirilmiş içeriklerin kullanıcı davranışlarını doğrudan etkilediğini belirtmiş; özelleştirilmiş dijital kampanyaların tüketici dikkatini daha fazla çektiğini ve satın alma niyetini artırdığını ifade etmiştir. Benzer şekilde, Li ve Unger (2021), yapay zekâ destekli içerik önerilerinin kullanıcıların ilgisini daha etkin şekilde yakaladığını ve kişiselleştirmenin tüketici etkileşimini artırdığını ortaya koymuştur. Bu noktada, veri analitiği sayesinde tüketicilerin geçmiş deneyimlerine dayalı olarak oluşturulan içeriklerin, müşteri yolculuğunun her aşamasına özel olarak yapılandırılabilirdiği görülmektedir. Ayrıca Verhoef (2003), müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) çabalarının müşteri sadakati ve satın alma payı üzerindeki etkilerini analiz etmiş ve CRM yatırımlarının müşteri davranışlarını şekillendirme potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Theodorakopoulos ve ark. (2024), veri temelli içerik üretiminin yalnızca daha fazla etkileşim sağlamakla kalmadığını, aynı zamanda müşterilerin beklentilerine daha duyarlı pazarlama stratejileri oluşturulmasına katkı sunduğunu belirtmiştir.

2.4. İlişkisel Pazarlama Bağlamında Bütünleşik Yaklaşım

İlişkisel pazarlama, firmaların müşteri ile olan etkileşimlerini yalnızca kısa vadeli işlemlerle değil, uzun vadeli bağlarla şekillendirmeyi hedeflediği bir yaklaşımı temsil etmektedir. Bu yaklaşımın temelinde güven, bağlılık ve karşılıklı değer yaratma unsurları yer almaktadır (Morgan ve Hunt, 1994). Son yıllarda dijitalleşmenin etkisiyle bu unsurların nasıl şekillendiğine dair pek çok çalışma yapılmıştır. Özellikle kişiselleştirilmiş iletişim ve müşteri katılımı gibi kavramların, ilişkisel pazarlama anlayışını yeniden yapılandığı görülmektedir.

Lemon ve Verhoef (2016), dijital temasların müşteriyle olan ilişkiyi güçlendirdiğini ve bu temasların duygusal bağ kurma sürecinde önemli rol oynadığını belirtmiştir. Özelleştirilmiş dijital deneyimlerin, müşteri-marka ilişkisini derinleştirdiği ve uzun vadeli sadakat üzerinde etkili olduğu ifade edilmiştir. Maslowska ve ark. (2016) ise müşteri katılımını çok aktörlü bir sistem çerçevesinde ele alarak, dijital ortamdaki veri akışı, sosyal etkileşim ve platform dinamiklerinin bir araya gelerek markayla olan ilişkiyi biçimlendirdiğini vurgulamıştır. Bu durum, ilişkisel pazarlamanın yalnızca birey ve marka arasında değil, geniş bir dijital ekosistem içinde değerlendirilmesini gerektirmektedir.

Bleier ve ark. (2017), kişiselleştirilmiş içeriklerin müşteride algılanan değeri artırarak markaya karşı duygusal bir yakınlık oluşturduğunu belirtmiş; bunun da ilişkisel bağlılıkla doğrudan ilişkili olduğunu ifade etmiştir. Kişiselleştirme düzeyinin yükselmesiyle birlikte marka sadakatının ve tekrarlı etkileşimlerin arttığı yönünde bulgular sunulmuştur. Gupta ve ark. (2018) ise dijital ortamdaki müşteri etkileşiminin güven, memnuniyet ve bağlılık gibi ilişkisel çıktılarla anlamlı şekilde bağlantılı olduğunu vurgulamıştır. Özellikle mobil uygulamalar ve sosyal medya üzerinden gerçekleşen etkileşimlerin, ilişkisel pazarlamanın dijital ortama uyarlanabilirliğini artırdığı belirtilmiştir.

Literatürde yer alan bu çalışmalar, dijital pazarlama ortamında müşteri katılımı ve kişiselleştirme stratejilerinin ilişkisel pazarlama yaklaşımlarıyla bütünleştiğini ve bu bütünleşmenin müşteriyle kurulan bağların niteliğini artırdığını göstermektedir. İlişkisel pazarlama, bu dönüşümle birlikte çok boyutlu, veri temelli ve teknoloji destekli bir yapıya evrilmiştir.

3. SONUÇ

Bu çalışma, dijitalleşmenin etkisiyle dönüşen pazarlama anlayışı içinde müşteri katılımı, kişiselleştirilmiş iletişim ve veri analitiği kavramlarının ilişkisel pazarlama yaklaşımlarına nasıl entegre edildiğini kuramsal bir çerçevede incelemiştir. Literatürdeki temel çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda, bu üç kavramın sadece modern pazarlamanın araçları değil, aynı zamanda müşteriyle kurulan ilişkinin niteliğini belirleyen stratejik yapı taşları hâline geldiği görülmektedir.

Müşteri katılımı, tüketicinin yalnızca pasif bir alıcı olmadığını, aksine marka ile karşılıklı değer yaratan bir aktör olarak ilişki kurduğunu ortaya koymaktadır. Bu katılım, markaya yönelik duygusal bağları, sadakati ve bağlılığı doğrudan etkileyen bir unsur olarak değerlendirilmiştir. Dijital ortamlarda gerçekleşen çok yönlü etkileşimler, bu süreci daha da dinamik bir hâle getirmiştir.

Kişiselleştirilmiş iletişim, tüketicinin bireysel özelliklerine duyarlı, ihtiyaç temelli ve zamanlama açısından optimize edilmiş içeriklerle desteklenen bir pazarlama yaklaşımı olarak, ilişkisel pazarlamanın güven ve bağlılık ilkeleriyle doğrudan örtüşmektedir. Tüketicie özel mesajların oluşturulması, deneyimin anlam düzeyini artırmakta ve marka ile kurulan bağları güçlendirmektedir.

Veri analitiği ve yapay zekâ uygulamaları ise pazarlamacılara tüketici davranışlarını daha iyi anlama ve öngörme fırsatı sunmakta; böylece ilişki yönetimi daha etkili, zamanında ve anlamlı hâle gelmektedir. Bu teknolojiler yalnızca operasyonel değil, stratejik seviyede ilişki inşasının temelini oluşturmaktadır.

Ancak tüm bu gelişmelere rağmen literatürde hâlâ keşfedilmemiş alanlar ve derinleştirilmesi gereken yönler bulunmaktadır. Özellikle müşteri katılımı ve kişiselleştirme uygulamalarının kültürel bağlamda nasıl farklılaştığı, tüketici psikolojisi üzerindeki uzun vadeli etkileri, yapay zekâ destekli iletişimin mahremiyet algısı üzerindeki rolü ve etik sınırları gelecekteki araştırmalar için önemli başlıklar arasında yer almaktadır. Ayrıca, müşteri katılımı ile marka güveni ve aidiyeti arasında oluşan nedensel ilişkilerin farklı sektörlerde ve demografik gruplarda karşılaştırmalı olarak incelenmesi, ilişkisel pazarlamanın dijital çağdaki dönüşümünü daha iyi anlamamıza katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak, dijitalleşmenin getirdiği kişiselleştirme, veri odaklılık ve etkileşim gibi unsurlar, ilişkisel pazarlamayı yalnızca bir müşteri yönetimi aracı olmaktan çıkararak, duygusal bağların ve stratejik sadakatin şekillendiği bir çerçeveye dönüştürmektedir. Bu dönüşüm hem akademik çalışmalar hem de uygulayıcılar açısından daha bütüncül, etik ve sürdürülebilir ilişki modellerinin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır.

4. TARTIŞMA

Bu bildiride ele alınan literatür, müşteriyle kurulan ilişkilerin dijitalleşme sürecinde yeniden tanımlandığını açık biçimde ortaya koymaktadır. Geleneksel ilişkisel pazarlama yaklaşımlarında merkezde yer alan güven, bağlılık ve memnuniyet gibi kavramlar, artık çok daha dinamik, veri odaklı ve çok aktörlü bir sistem içerisinde şekillenmektedir. Bu dönüşümün en çarpıcı yönlerinden biri, müşteri katılımı kavramının yalnızca bir sonuç değil, aynı zamanda bir ilişki inşa aracı olarak konumlandırılmasıdır. Müşterinin etkileşime geçme biçimlerinin çeşitlenmesi ve bu etkileşimlerin ilişki derinliğini belirlemesi, pazarlama stratejilerinin yeniden kurgulanmasını gerektirmektedir.

Kişiselleştirilmiş iletişimin ilişki kalitesi üzerindeki etkileri, dijital temasların marka algısı ve tüketici duyguları üzerindeki yansımalarıyla birlikte ele alındığında, bu stratejilerin sadece teknik değil, aynı zamanda psikolojik bir altyapıya sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, pazarlama iletişiminin artık sadece mesaj göndermekten ibaret olmadığını, aynı zamanda tüketiciyle empatik bir bağ kurmayı da içerdiğini göstermektedir. Özellikle algılanan kişiselleştirme düzeyinin tüketici sadakati ve gönüllü marka savunuculuğu ile ilişkilendirilmesi, bu yaklaşımın stratejik değerini artırmaktadır.

Veri analitiği ve yapay zekâ teknolojilerinin pazarlama süreçlerine entegrasyonu, ilişkisel pazarlamayı ölçülebilir ve yönetilebilir bir hâle getirmektedir. Bu teknolojilerin sunduğu hız, isabet ve öngörü yeteneği sayesinde, tüketiciyle kurulan bağlar daha anlamlı, zamanında ve sürdürülebilir hâle gelmektedir. Ancak bu gelişmenin beraberinde getirdiği etik tartışmalar, veri güvenliği ve mahremiyet gibi konular, pazarlama biliminin yalnızca teknik değil, normatif boyutunun da yeniden düşünülmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Genel olarak, bu çalışmada incelenen literatür; dijitalleşmenin, ilişkisel pazarlamanın kuramsal temellerine yeni bir derinlik kattığını ve geleneksel modellerin artık dijital ekosistem bağlamında yeniden yorumlanması gerektiğini göstermektedir. Elde edilen bulgular, yalnızca müşteri ilişkilerini güçlendirmekle kalmamakta, aynı zamanda pazarlamanın stratejik vizyonuna da yön vermektedir.

KAYNAKÇA

Bleier, A., De Keyser, A., & Verleye, K. (2017). Customer engagement through personalization and customization. In V. Kumar, R. P. Leone, & R. V. Kumar (Eds.), *Customer engagement marketing* (pp. 75–94). Springer.

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Gupta, S., Pansari, A., & Kumar, V. (2018). Global customer engagement. *Journal of International Marketing*, 26(1), 4–29.
- Hammedi, W., Kandampully, J., Zhang, T. T., & Bouquiaux, L. (2015). Online customer engagement: Creating social environments through brand community constellations. *Journal of Service Management*, 26(5), 777–806.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Li, C., & Unger, T. (2021). The role of artificial intelligence in personalized marketing. *Journal of Business Research*, 130, 416–425.
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 469–501.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Ou, W. M., Verhoef, P. C., & Wiesel, T. (2016). The effects of customer equity drivers on loyalty across services industries. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 336–356.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109–127.
- Theodorakopoulos, L., & Theodoropoulou, A. (2024). Leveraging Big Data Analytics for Understanding Consumer Behavior in Digital Marketing: A Systematic Review. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024(1), 3641502.
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*, 67(4), 30–45.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.

İMPARATORLUK LÜTFU: KONSTANTİN DÖNEMİNDE HRİSTİYANLIĞIN YASAL STATÜ KAZANMASI, SUNULAN AYRICALIKLAR VE KURUMSAL DÖNÜŞÜMÜ⁸

Fatıma Gül Öz Varıcı

Ondokuz Mayıs Üniversitesi / İlahiyat Fakültesi / Felsefe ve Din Bilimleri
fatmaguloz@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4657-1987

Özet

Hristiyanlık dininin Roma İmparatorluğu bünyesinde marjinal bir dini grup kimliğinden sıyrılarak imparatorlukla özdeşleşen kurumsal bir yapıya evrilmesi; tarih, ilahiyat ve siyaset teorisi alanlarında derinlemesine tartışılan bir dönüşümdür. Peter Brown ve Ramsay Macmullen gibi araştırmacılar, bu dönüşümün yalnızca dini zeminde değil, sosyal, kültürel ve politik bir yeniden yapılanma olduğunu düşünmektedirler. Nitekim Hristiyanlığın bu dönemde kazandığı yeni statü, imparatorluk bürokrasisinin yanında Hristiyan topluluğunun kendi iç dinamiklerinin de yeniden şekillenmesine neden olmuştur. Bu çalışmanın amacı İmparator Konstantin döneminde Hristiyanlığın Roma'daki konumunu yeniden inşa eden süreci tarihsel bağlamı içerisinde incelemektir. Bu inceleme esnasında söz konusu değişimin hem Hristiyanlık açısından sunduğu imkânlar hem de beraberinde getirdiği bedeller analiz edilecektir. Bunun için öncelikle Hristiyanlık öncesi Roma coğrafyasının dini çoğulculuğu ve din-devlet ilişkileri ele alınacaktır. İmparator Konstantin'in dini aidiyeti, 313 tarihli Milan Fermanı ile Hristiyanlığın yasal statü kazanması ve Hristiyanlara sunulan ayrıcalıklar ile konu genişletilecek, sonrasında bu sürecin Roma toplumuna etkileri analiz edilecektir. İmparator Konstantin'in iktidarının samimiyetine dair tarihsel tartışmalar ve bu iktidarın Hristiyanlığın kurumsal yapısı üzerindeki etkileri bildirinin odak noktasını oluşturmaktadır. Azınlık konumunda ve ötekileştirilmiş bir topluluktan devlet destekli ve ayrıcalıklı bir konuma geçen Hristiyanlığın bu dönüşüm karşısında ödediği teolojik, etik ve yapısal bedeller irdelenecek ve böylece çalışma, Roma İmparatorluğu ile kurulan bu yeni ilişkinin, Hristiyanlık algısını hem içeriden hem dışarıdan nasıl dönüştürdüğünü ortaya koyacaktır. Çalışmanın özgün katkısı, Hristiyanlığın imparatorlukla entegrasyon sürecini yalnızca politik imtiyazlar bağlamında değil, bu imtiyazların Hristiyan topluluğunun öz algısı, kurumsallaşma biçimi ve kamusal temsil gücü üzerindeki dönüştürücü etkileri üzerinden tartışmasıdır. Bu yönüyle erken dönem Hristiyanlık tarihinin kritik bir kavşağını siyasal ve teolojik dinamiklerin kesişiminde yeniden yorumlama imkânı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Konstantin, Hristiyanlık, Milan Fermanı, Din ve İktidar, Kurumsallaşma

IMPERIAL BLESSING: THE LEGALIZATION, PRIVILEGES AND INSTITUTIONAL TRANSFORMATION OF CHRISTIANITY UNDER CONSTANTINE

Abstract

The evolution of the Christian religion from a marginal religious group within the Roman Empire to an institutionalized structure identified with the empire is a transformation discussed in depth in the fields of history, theology and political theory. Scholars such as Peter Brown and Ramsay Macmullen argue that this transformation was not only religious, but also a social, cultural and political restructuring. Indeed, the new status that Christianity gained in this period led to a reshaping of the imperial bureaucracy as well as the internal dynamics of the Christian community itself. The aim of this study is to examine the process of rebuilding the position of Christianity in Rome during the reign of Emperor Constantine within its historical context. In the course of this examination, both the opportunities offered by this change for Christianity and the costs it brought with it will be analyzed. For this purpose, the religious pluralism and religion-state

⁸ Bu çalışma, Fatıma Gül Öz Varıcı'nın Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilimdalında devam etmekte olan doktora tezinden türetilmiştir.

relations of pre-Christian Rome will be discussed. The religious affiliation of Emperor Constantine, the legal status of Christianity with the Edict of Milan of 313 and the privileges offered to Christians will be expanded, and then the effects of this process on Roman society will be analyzed. The historical debates on the sincerity of Emperor Constantine's conversion and its effects on the institutional structure of Christianity constitute the focus of the paper. The theological, ethical and structural costs that Christianity paid in the face of this transformation from a minority and marginalized community to a state-sponsored and privileged position will be examined, and thus the study will reveal how this new relationship with the Roman Empire transformed the perception of Christianity from both inside and outside. The unique contribution of the study is that it discusses the process of Christian integration into the empire not only in terms of political privileges, but also through the transformative effects of these privileges on the self-perception, institutionalization and public representation of the Christian community. In this respect, it offers an opportunity to reinterpret a critical juncture in the history of early Christianity at the intersection of political and theological dynamics.

Keywords: Constantine, Christianity, Edict of Milan, Religion and Power, Institutionalization

1. GİRİŞ

Roma İmparatorluğu, üçüncü yüzyılın sonlarında birtakım iç ve dış krizlerle karşı karşıya kalmıştır. İmparatorluğun doğu sınırında İran ile devam etmekte olan savaşlar yüksek maliyetlere neden olmuş ve bu durum sınır bölgelerinde istikrarsız bir ortam meydana getirmiştir. Söz konusu dönemde Germen kabileleri kuzeydeki baskılarını artırarak Roma topraklarına yerleşmiş ve güneydeki şehirlere baskınlar düzenlemiştir. Bu durum Roma ordusunun kaynaklarını ve dikkatini büyük ölçüde meşgul etmiştir. Bu kriz ortamında orduya katılmak isteyen vatandaşların sayılarında da büyük bir düşüş gözlemlendiği için Roma İmparatorluğu, ihtiyaç duyduğu askeri birlikleri sağlayabilmek için bu Germen halklarını paralı askerler olarak istihdam etmeye yönelmiştir. İmparatorluğun siyasi ve askeri durumu bu şekildeyken, bir yandan da Maniheizm, Mitraizm ve Hristiyanlık gibi yeni inanç sistemleri Roma coğrafyasında yayılma göstermiştir. İmparatorluğun dini yaşamındaki bu gelişmeler, imparatorluk içerisindeki geleneksel tanrılar düzeninin artık toplumsal düzeyde güven ve bağlılık uyandırmada yetersiz kaldığını göstermektedir. Bu yeni dini hareketler içerisinde Hristiyanlık, diğerlerinden farklı olarak, kapsamlı yardım faaliyetleri ve güçlü örgütlenme yapısı sayesinde özellikle de yeni mühtediler kazanma konusunda belirgin bir avantaj elde etmiştir. İlk üç yüzyılda yaşanan zaman zaman yerel ama bazen de sistematik zulüm dalgalarına rağmen Hristiyan cemaatlere katılımda kayda değer bir artış gözlemlenmiştir. Hristiyanlığa yönelen Roma aristokrasisinin eğitilmiş bireyleri hem kiliseye maddi kaynak sağlamış hem de yeni bir toplumsal saygınlık anlayışını kilise yapısına taşımışlardır (Irvin ve Sunquist, 2007). Görülmektedir ki imparatorluk içerisinde yaşanan askeri, siyasi, toplumsal çözümler, halkı anlam arayışına yönlendirmiş, bunun neticesinde de dini alanda alternatif arayışları baş göstermiştir. Zira Roma dininin çok tanrılı yapısı, kamu düzenini sağlamada yetersiz kalmış, hal böyle olunca da Hristiyanlık bireysel kurtuluş vaadi ve cemaat dayanışması sunarak yeni bir toplumsal birleştirici işlevi görmüştür. Dolayısıyla Hristiyanlığın yükselişini yalnızca dini değil, bununla birlikte siyasi ve kültürel bir dönüşümün habercisi olarak okumak mümkündür.

İnancın toplumsal dayanışma yolu ile görünür hale gelmesi, erken dönemlerde Hristiyanlığın yayılmasında en temel unsurlardan biridir. Nitekim Tertullian, yoksullara ve mahkûmlara gösterilen ilgi ve kriz dönemlerinde sergilenen yardımlaşma gibi faaliyetler vesilesiyle Hristiyanlar arası sevginin somutlaştığını bildirmektedir. Hristiyanların ayırt edici yaşam tarzları da yeni mühtediler kazanılmasını kolaylaştırmıştır. Özellikle zulüm dönemlerinde şehitlerin gösterdiği direniş, içerdeki ve seyirci konumundaki dış gruplar üzerinde dönüştürücü etki yaratmış ve Hristiyanlığın çekim gücünü artırmıştır (Shelly, 2013).

Hristiyan cemaatin toplumsal pratiklerinin yanında Hristiyanlığın yükselişinde asıl belirleyici dönüm noktası Roma İmparatorluğu tarafından yasal statü kazanmasıdır. Bahsi geçen kriz ortamında tarih sahnesine çıkan bu yeni inancın imparatorluk tarafından tanınması onun en büyük tarihsel avantajı olarak

görölmelidir. Bu süreç, Hristiyanlığı siyasi ve hukuki zeminde koruma altına alan İmparator Konstantin'in 313 tarihli Milan Fermanı ile başlamış ve İmparator Theodosius'un 380 yılında bu dini resmi inanç olarak ilan etmesiyle tamamlanmıştır. Bundan böyle Hristiyanlık yalnızca bir inanç değil aynı zamanda bir devlet dini olarak varlığını devam ettirmiştir.

2. İmparator Konstantin ve Hristiyanlığın Dönüm Noktası

Hristiyanlık ve Roma İmparatorluğu arasındaki ilişki söz konusu olduğunda dördüncü yüzyıl köklü dönüşümlerin yaşandığı bir dönemdir. İmparator Konstantin'in Hristiyanlığa yönelimi sürecin en kritik kırılma noktalarından biridir. Nitekim seksen yıl gibi kısa sayılabilecek bir zaman diliminde Hristiyanlık, zulüm gören, ötekileştirilen bir inanç topluluğu olmaktan çıkarak önce meşru ardından da resmi din haline gelmiştir. Bu denli radikal bir fikir ve politika değişiminin, bu kadar kısa sürede gerçekleşmesi dünya tarihinde ender görülen durumlardan biridir. Bu noktada dördüncü yüzyılın sonunda imparatorluk nüfusunun önemli bir kısmının Hristiyan inancına bağlılık gösterdiğini belirtmek gerekmektedir (Ehrman, 2018)

2.1. Konstantin'in Vizyonu

İmparator Konstantin, Hristiyanlık tarihindeki en önemli siyasi figürlerden birisidir. O, Hristiyanlığın Roma ile ittifak yaptığı süreci başlatan ve bu dinin kiliseye münhasır yapısını Roma ülkesinin politik yapısına uyarlayarak hiyerarşik bir yapı içinde düzenleyen Roma imparatorudur (Duygu, 2017). İmparatorluğun tek hâkimi olmak için mücadele veren Konstantin'in Hristiyan yanlısı politika izlemeye başlaması ile ilgili çeşitli rivayetler mevcuttur (Ağaoğulları ve Köker, 2020). Konstantin ile ilgili araştırma yapan tarihçilerin en çok zorlandığı meselelerden biri, onun vizyon deneyiminin niteliğidir. Onun samimi bir Hristiyan olduğunu savunanlar olduğu gibi bu dönüşümü siyasi bir manevra olarak gören ve pragmatik bir lider tablosu çizen yorumcular da mevcuttur (Gonzales, 2010). Onun vizyonuna dair en kapsamlı anlatı Eusebius'un *Life of Constantine* (Konstantin'in Yaşamı) adlı eserinde yer almaktadır. Eusebius bu anlatıyı bizzat imparatorun aldığı, imparatorun doğruluğuna dair yemin ettiğini iddia etmektedir (Eusebius, t.y.).

Life of Constantine'deki anlatıya göre Konstantin, imparatorluğun selameti için "Roma'nın tiranı" olarak nitelendirdiği Maxentius'u devirmeye karar vermiş, bu mücadelede ilahi yardıma ihtiyaç duyacağını fark etmiştir. Kaynakta Konstantin'in bu göksel yardımı ne zaman çağırdığı kesin olarak belirtilmez, yalnızca bunun yürüttüğü askeri bir kampanya sırasında gerçekleştiği ifade edilir. Eusebius'tan anlaşılan, vizyonun Konstantin'in Maxentius'a karşı son savaşı vermesinden hemen önce gerçekleştiğidir. Anlatıya göre imparator, bu süreçte farklı dini seçenekleri değerlendirmiş ve yalnızca ilahi bir yardımla zafer kazanabileceği kanaatine varmıştır (Eusebius, t.y.). Görüldüğü üzere Konstantin, bu aşamada hala geleneksel pagan düşünce biçimi çerçevesinde hareket etmekte ve ilahi yardım arayışında yönünü nereye çevireceğine karar verme sürecindedir. Başka bir ifade ile imparator burada, çok tanrılı inanç sisteminin özellikle politik ve askeri açılardan sürdürülebilirliğini sorgulamaya başlamıştır. Yine bu durum, Konstantin'in zihinsel dönüşümünün sadece bir inanç tercihidir ibaret olmadığının, pragmatik ve siyasi hesaplaşmalar da içeren bir yaklaşım olduğunun ip uçlarını vermektedir.

İmparator Konstantin'in bu karar verme ve aynı zamanda dua etme süreci Hristiyanlık tarihinde büyük öneme sahip bir olayla sonuçlanmıştır: Göksel bir vizyon. Bu vizyon, Hristiyanlık ile imparatorluk arasındaki ilişkinin seyrini değiştiren bir başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir.

Eusebius'tan nakledildiğine göre, imparator dua ederken tek tanrıya yönelmiş ve bu yönelişi göksel bir işaret ile karşılık bulmuştur: "Gün ortası güneşi civarında, gün tam dönerken, gökyüzünde ve güneşin üzerinde bir haç biçiminde ışıklı bir işaret ve ona iştirilmiş 'Bununla fethet' ifadesini gördüğünü söyledi." Konstantin'le birlikte yanındaki askerler de olaya tanıklık etmiş ve hayretler içinde kalmışlardır. Aynı olayın gecesinde, Mesih imparatorun rüyasına girmiş ve gündüz gördüğü işaretin bir benzerini yaptırarak onu savaşta kullanmasını, böylece düşmanlarına karşı korunacağını bildirmiştir (Eusebius, t.y.).

2.2. Milan Fermanı: Hristiyanlığın Hukuki Statüsü

Dördüncü yüzyılın başlarında Hristiyanlık yer altı kiliselerinde gizli ibadet eden, marjinalleştirilmiş bir grup olmaktan çıkıp imparatorluk çapında görünürlük kazanan ve etkisi giderek hissedilen bir kurumsal yapı haline gelmiştir. Galerius'un 311 yılında ilan ettiği hoşgörü fermanının ardından 313 yılında, Hristiyanların hukuki statüsünü kalıcı ve açık biçimde düzenleyen bir adım atılmıştır: Milan Fermanı (Edwards, 1997).

Konstantin ve ortağı Licinius, barışa aracılık etmek ve ilişkilerini güçlendirmek için Milano'da bir araya gelmişlerdir. Hatta bir aile bağı oluşturmak için Konstantin, Licinius'un üvey kız kardeşi Konstantia ile evlenmesini sağlamıştır. Buradaki asıl önemli olan nokta, yöneticilerin Büyük Zulüm dönemini kesin biçimde sona erdirmeye ve Hristiyanlara özgürlük tanıma konusunda birlikte hareket etme kararıdır. Toplantıdan çıkan şey, sözde Milano Fermanı olmuştur. Bart Ehrman, bunun bir ferman değil, Doğu'daki il valilerine hitaben yazılmış bir mektup olduğunu, Milano'da değil, imparatorluk toplantısından sonra Bithynia'da yazıldığını ayrıca, her iki ismin altında görünmesine rağmen Konstantin tarafından değil, Licinius tarafından yayınlandığını söyler. Bu ferman, Konstantin uzmanı Harold Drake'in sözleriyle, "Batı dünyasında inanç özgürlüğü ilkesini tanıyan ilk resmi hükümet belgesidir (Ehrman, 2018).

Konstantin ve Licinius Milano'da bir araya geldiklerinde ele aldıkları konular arasında en önemlisi ilahi varlıklara gösterilecek saygının nasıl düzenleneceği olmuş, bu doğrultuda hem Hristiyanlara hem de tüm bireylere diledikleri dini serbestçe seçip uygulama hakkı tanınmıştır. Buradaki amaç, "göksel makamda bulunan tüm ilahi varlıkların" yöneticilere ve halklarına lütfekâr olmasını sağlamaktır. Yapılan düzenleme ile Hristiyanlık, diğer pagan inançlarla aynı düzeyde resmen tanınmış ve bir "dini hoşgörü politikası" benimsenmiştir. Licinius, fermanın içeriğini eyalet valilerine bildirmiş ve bu dini hoşgörü politikasının her yerde uygulanmasını istenmiştir. (Odahl, 2024) Böylece tedirginlikle geçen üç yüzyılın sonunda Hristiyan cemaat, devlet himayesine girmiş, Roma İmparatorluğu ve Kilise arasındaki çatışmanın istikameti tersine dönmüştür. İlerleyen süreçte Konstantin, özellikle Hristiyan kilisesine yönelik kapsamlı bir himaye siyaseti geliştirecektir.

Milan Fermanı'nın ardından Hristiyanlık çok hızlı bir yayılma sürecine girmiştir. Süreç boyunca gerçekleşen kitlesel din değiştirmelerle imparatorluk bünyesindeki Hristiyan sayısı otuz milyona ulaşmıştır. Bu artışın en önemli sebebi, devletin Hristiyanlığı desteklemesi ile ileride bu dine mensup olanların yıldızının parlayacağına dair olan beklentidir. Konstantin'in kilise içi ihtilaflara müdahale ederek Hristiyanlığın artık bir siyasi desteğe sahip olduğu izlenimini vermesi bu durumun en önemli dayanağı olmuştur (Aydın, 2021).

İmparator Konstantin'in Milan Fermanının akabinde Hristiyanlara yönelik desteği sadece dini değil toplumsal ve siyasal düzende de derin etkiler meydana getirmiştir. İlk üç yüzyıl boyunca zulümlere maruz kalan ve imparatorluk nezdinde ötekileştirilen Hristiyanlar kısa süre içerisinde tercih edilen bir inancın mensupları haline gelmişlerdir (Irvin ve Sunquist, 2007). Hristiyanlığı desteklemeyi bir imparatorluk politikası olarak benimseyen Konstantin, Hristiyan cemaate bu doğrultuda çok çeşitli imtiyazlar sağlamıştır. Zulüm dönemlerinde mallarına ve statülerine el konulan Hristiyanlara haklarının iadesi emredilmiş, şehit olanların miraslarının ise yakınlarına ya da ilgili kiliselere devredilmesi kararlaştırılmıştır. Sivil idaredeki temsilcilerini artırmak için eyalet valiliklerine çoğunlukla Hristiyanlar atanmış, pagan yöneticilerin ise kamu görevlerine başlamadan önce kurban sunma uygulaması yasaklanmıştır. Fiziksel mekân ihtiyacını karşılamak amacıyla yeni kiliseler inşa edilmesi ve mevcut olanların genişletilmesi teşvik edilmiştir. Bu doğrultuda imparator, Eusebius'a gönderdiği bir mektupta gereken tüm mali desteğin imparatorluk yetkililerinden sağlanabileceğini belirtmiştir (Barnes, 1984). Tüm bu uygulamalar, İmparator Konstantin'in Hristiyanlığı kamusal yaşamın merkezine yerleştirme arzusunun kurumsal yansımaları olarak değerlendirilmelidir.

Tarihçi Karen Armstrong, imparatorluğun lütuflarını sevinçle karşılayan Hristiyanların bu esnada bazı çelişkileri fark edemediklerini iddia etmektedir. Armstrong'a göre İsa takipçilerine her şeylerini yoksullara vermelerini söylemiştir ancak Konstantin'in kendisi muazzam bir servete sahiptir. Yine Tanrı'nın Krallığı'nda zenginler ile fakirlerin aynı sofrada oturması gerekmektedir ancak imparator büyük bir istisna halinde yaşamaktadır. İsa, havarilerine yeryüzündeki ve gökyüzündeki bütün gücü vermiştir fakat Hristiyan imparator bunu siyasal bir gerçeklik haline getirmiş ve bu durumu İsa'nın şeytani olmakla suçladığı Roma lejyonları ile başarmıştır (Armstrong, 2021). Zulüm dönemlerinin ayrıştırıcı etkisinin yarattığı travmanın etkisinden henüz kurtulamamış Hristiyan cemaat, kendilerini beklemedikleri imtiyazların alıcısı olarak bulduklarında belki de bu çelişkiler üzerinde düşünmek akıllarına gelmemiştir.

Peki tüm bu hamlelerin arkasındaki esas motivasyon nedir? Samimi bir inanç mı yoksa yeni bir siyasi proje mi? İmparator Konstantin, Roma İmparatorluğu'nun Hristiyanlığa tolerans gösteren ilk imparatoru olmasının yanında Hristiyanlıkla devlet yapısı arasındaki ilk büyük yakınlaşmayı gerçekleştiren figürdür. Nitekim onun başlattığı bu süreç Hristiyanlığın devletin resmi dini olmasıyla sonuçlanmıştır. Onun Hristiyanlığa olan yöneliminin ne ölçüde samimi olduğu tarihçiler tarafından hala netleştirilememiştir. İmparatorun gerçekten içsel bir dönüşüm mü yaşadığı yoksa Hristiyanlığı Roma'nın çözülmekte olan toplumsal ve siyasal yapısını bir arada tutacak yeni bir birleştirici güç olarak mı gördüğü araştırmacılar tarafından açık bırakılmıştır.

İmparator Konstantin'in Hristiyanlığı diğer dinlerle birlikte resmi olarak tanımasını ve desteklemesini siyasi bir proje olarak gören tarihçiler vardır (Lemerle, 1994). Kilise tarihçilerinin bildirdiğine göre, Hristiyanlığın 313 tarihli Milan Fermanı ile imparatorluk bünyesinde serbestlik kazanması sürecini başlatan kişi İmparator Konstantin'dir. Gerçekten de o, bu yeni din lehine uygulamalarda bulunmuş ve onun imparatorluk içinde güç kazanmasına ortam hazırlamıştır. Fakat hala Roma'nın geleneksel diniyle ilişkisini devam ettiren *Pontifex Maximus* unvanını taşımaya devam etmesi onun Hristiyan politikasının samimiyetinin sorgulanmasına neden olmuştur. Zira eski Roma başrahiplik makamını temsil etmekte olan bu unvanı Konstantin ve halefleri, 379 yılına kadar kullanmayı sürdürmüşlerdir (Ostrogorsky, 1981). Bu da imparatorluğun henüz resmi anlamda eski dininden tam anlamıyla vazgeçmediğini göstermektedir.

Konstantin'in samimi bir yönelişle değil de kendi siyasi veya toplumsal gerekçeleriyle kilisenin tarafını tuttuğu öne sürülebilir. Ancak kuramsal düzeyde mümkün görünen bu argümanı iki tür kanıt göz önünde bulundurarak yeniden değerlendirmek gerekmektedir. İlk olarak Konstantin'in Hristiyan pratiği ve teolojik tartışmalara anında ve aktif müdahalesi üzerinde durulmalı, ikinci olarak da onun kendi elinden çıkan ve dini görüşlerini açık biçimde ortaya koyan yazılı ifadeler incelenmelidir (Ehrman, 2018).

Hugo Rahner, Kilise ile ilişki kurmadan önce Konstantin'in, kendisini yenilmez güneşe dair tuhaf bir kişisel bağlılığı olduğunu, Stoacılık ve Platonizmden etkilenecek ilahi takdirin kendisine bir müjdecisi ve aracı olarak bir misyon bahşetmiş olduğu noktasında takıntılı olduğunu söyler (Rahner, 2005). Yani Konstantin, eski Pontifex Maximus gibi, ilahi imparator olarak kutsallığın görünür dünyevi imgesi olarak seçildiğini hissetmiştir. Konstantin'in bu görev bilinciyle öncelikli hedefi, hâkimiyeti altındaki Hristiyan kiliselerinin birliğini sağlamak olmuştur. Zira o dönemdeki Hristiyan toplumu dini pratik ve teolojik yaklaşımlar noktasında oldukça farklılıklar arz etmektedir. Eğer bu inanç, imparatorluğun birleştirici gücü olacaksa, Hristiyanlığın birleşik ve tutarlı bir yapıya kavuşması gerekmektedir. İmparatorun zihnindeki düşünce tam olarak budur. Onun, çağının doktrinel ihtilaflarında herhangi bir teolojik tarafa güçlü biçimde bağlılığı söylenemese de imparator, kiliselerin parçalanmasının Tanrı'nın lütfunu ve zaferini engelleyeceğine inanmaktadır. Onun politikasının arkasında yalnızca dini kaygılar değil, oldukça gerçekçi bir siyasi hesap da bulunmaktadır. Piskoposların liderliği sayesinde kilisenin sağladığı kurumsal gücü ve Hristiyanlığın farklı toplulukları ortak bir inanç çerçevesinde birleştirme potansiyelini fark eden Konstantin, imparatorluk genelinde birleşik bir inanç bildirimi ve ortak bir ibadet biçimi oluşturmayı hedeflemiştir (Irvin ve Sunquist,

2007). Nitekim Konstantin, imparatorluğu eski ihtişamlı günlerine kavuşturabilmek için her şeyden önce ülke dâhilinde birlik ve bütünlüğün sağlanmasının zaruri olduğunu düşünmüş, özellikle de Hristiyanlığın hızla büyümesi esnasında üç asırdır devam eden çatışma ortamına artık bir son verilmesi gerektiğine karar vermiştir (Çelik, 1999).

Kontantin'in Hristiyanların desteğini almak için kendisini Hristiyanlıktan yana ilan eden salt oportünist ya da pragmatist oluşunu sorgulatan veriler de mevcuttur. Zira gerçekten böyle bir niyetle hareket etmiş olsaydı, bu destek için yanlış zamanı seçmiş olacaktır. Çünkü Chi-Rho sembolünü labarumuna yerleştirdiği bu dönemde, pagan geleneklerinin merkezi olan Roma'ya karşı savaş hazırlığı vardır ve imparatorun esas destekçileri hala paganizme bağlı olan eski aristokrat çevrelerdir. Üstelik Hristiyan nüfusun yoğun olduğu bölge, Batı değil Konstantin'in ilerleyen yıllarda egemenlik kuracağı Doğu'dur (Gonzales, 2010).

İmparator Konstantin'in samimiyeti ile ilgili tüm tartışmalar bir kenara bırakılırsa, onun Hristiyanlığı hakikaten benimsemiş olması ihtimal dışı değildir. Kişisel yazışmaları ve teolojik tartışmalara olan ilgisi onun dini sadece bir araç olarak görmediğini düşündürülebilir. Fakat bu inancın hangi bağlamda ve hangi saiklerle siyasallaştırıldığı da önemlidir. Çünkü onun politikasında temel unsur, bireysel dindarlıktan ziyade imparatorluğun birliği ve istikrarıdır. Onun Hristiyanlığı destekleme kararının arkasında yatan asıl hedefler; dağıntık dini yapıları tek çatı altında toplamak, kilise üzerinden merkezi idareyi güçlendirmek ve toplumsal çözülmeyle yeni bir meşruiyet zeminiyle durdurma. Dolayısıyla imparatorluğun istikrarı düşüncesi onun dini politikasının yönünü ve sınırlarını tayin eden esas belirleyici olmuştur.

3. İmtiyazları Bedeli: Himaye Altındaki Kilisenin Dönüşümü

Hristiyanlık, zulme maruz kalan bir azınlık dini olmaktan uzaklaşarak imparatorluk bünyesinde meşru ve de ayrıcalıklı bir din haline gelirken bazı yapısal dönüşümlere uğramıştır. Bu süreç ilk bakışta özgürlük kazanımı olarak görülse de aslında süreç, bir tür imparatorlukla bütünleşme ve hatta ona tabi olma süreci olarak okunmalıdır. Milan Fermanı sonrası Hristiyanlığın devlet tarafından desteklenmesi ve Hristiyan cemaatin kazandığı ayrıcalıklar başlangıçta büyük bir zafer olarak görünse de zamanla bu destek Kilise'yi bağımsızlığından uzaklaştırmış ve devletin ruhani alana müdahalesine kapı aralamıştır.

Milan Fermanı'nın ardından piskoposluk makamı, imparatorluk içerisinde nüfuz sahibi bir güç odağı haline gelmiştir. Piskoposlar artık siyasi alanda da etkili figürler haline gelmiş, dönem dönem kendi cemaatleri üzerinde geniş disiplin yetkileri kullanmışlardır (Gaddis, 2005). İmparatorluk kucaklaması, beraberinde yeni emperyal tahakküm biçimleri getirmiş, büyük meclislerdeki piskoposluk atamaları artık imparatorun denetimine girmiştir. Kendilerini emperyal fonların alıcıları bulan piskoposlar da yeni siyasi sorumluluklarla karşı karşıya kalmışlardır (MacMullen, 1984). Bu artan otorite, devletin kilise meselelerine doğrudan müdahalesini beraberinde getirmiştir. İmparator Konstantin'in 325 yılında, kilise içindeki teolojik anlaşmazlıkları sonlandırmak amacıyla İznik Konsili'ni toplaması ve konsilde imparatorun etkisinin açıkça hissedilmesi bu durumun en erken örneklerinden biridir. Devlet gücünün zamanla belirli Hristiyan doktrinlerinin bastırılması amacıyla kullanılması da başka bir örnektir. Zira ilerleyen dönemde imparatorun Doğu'daki halefleri Arianizmi benimseyerek İznik inancıyla mücadele etmişlerdir. Doğu'da kilise hiyerarşisinin giderek devlet kontrolüne girmesi de dikkat çekici noktalardan biridir. Nitekim Konstantinopolis Piskoposu bundan böyle yalnızca ruhani bir lider değil, imparatorluk iradesinin bir uzantısı olarak tanımlanır hale gelmiş, piskoposluk makamı geleneksel kilise ayrıcalıklarından kopararak doğrudan imparatorun yönlendirmesiyle hareket etmeye başlamıştır. Konstantinopolis'in yükselişi Roma Piskoposunun artan prestijine karşı Doğu'dan gelen bir karşı denge olarak değerlendirilmiş, 381 tarihli İstanbul ve 451 tarihli Kadıköy Konsilleri bu yeni güç dengesini resmileştirmiştir (Sohm, 1958). Sonuç olarak Hristiyanlığın devlet tarafından tanınmasının kazanımlarla sınırlı kalmadığı anlaşılmaktadır. Kilise, devletin desteği sayesinde kurumsal ve toplumsal anlamda güçlenmiştir. Ancak bu süreçte kendi iç düzenini korumakta zorlanmış, doktrin tartışmaları, yönetim atamaları ve mezhepsel çatışmalarda devlet müdahalesine maruz kalmıştır. Bu durumun Hristiyanlık için tarihsel bir dönüm noktası olduğu

görülmektedir. Bir yandan siyasi ve toplumsal meşruiyet kazanılmıştır öte yandan ise bağımsızlığın sınırlandırıldığı yeni bir dönem başlamıştır.

Bu süreçte kilise, giderek bir “imparatorluk kilisesi”ne dönüşmüş, inanç ilkeleri teolojinin yanında siyasi kararlar bağlamında da şekillenmeye başlamış ve Hristiyanlığın evrensel doğasıyla imparatorluk yapısı arasında bir simbiyoz kurulmuştur. Ancak bu simbiyozda güçlü olan taraf Hristiyanlık değil, imparatorluk olmuştur.

4.SONUÇ

İmparator Konstantin dönemi ve Milan Fermanı’nın Batı siyasi ve dinsel tarihi açısından bir dönüm noktası olduğu gerçeği inkâr edilemez. Bu sürecin hem Hristiyanlık hem de imparatorluk açısından hayati sonuçları olmuş ve devlet ile kilise arasında yeni ve karmaşık bir ilişki doğmuştur. Hristiyanlık, Roma İmparatorluğu tarafından meşru ilan edilince piskoposlar kamusal ve siyasi nüfuz sahibi aktörlere dönüşmüştür. Ancak ilk etapta bir zafer şeklinde değerlendirilecek bu sürecin yen bir sınavı da beraberinde getirdiği görülmektedir: İmparatorluk dini serbest bırakmakla yetinmemiş, onu yönlendiren ve biçimlendiren bir güce dönüşmüştür. Bundan böyle konsiller imparatorların çağrıları ile toplanmış, imparatorlar doktrin tartışmalarında taraf olmuş ve piskoposluk kurumu idari düzenin bir parçası haline gelmiştir.

Bu gelişmeler Hristiyanlığın dünyevi gücünün artmasında etkili olmuş ancak ruhani yapının dünyevi iktidar karşısında konumunu da sürekli olarak tartışmalı bir zemine oturtmuştur. İmparator Konstantin’in ihtidasi samimi bile olsa izlediği politika imparatorun temel kaygısının dini hakikat kadar imparatorluğun birliği ve selameti olduğunu göstermektedir. Bu da Hristiyanlığın serbestliğiyle başlayan sürecin, zamanla onu bir devlet kurumu haline getirme yönünde evrildiğini göstermektedir.

KAYNAKLAR

- AĞAOĞULLARI, M. A., KÖKER, L. (2020), *İmparatorluktan Tanrı Devletine*, Ankara: İmge Kitabevi.
- ARMSTRONG, K. (2021), *Kan Tarlaları Din ve Şiddetin Tarihi*, İstanbul: Pegasus.
- AYDIN, M., *Hristiyanlık Tarihi, İnanç ve Uygulama*, İstanbul: Ketebe.
- BARNES, T. D. (1984), Constantine’s Prohibition of Pagan Sacrifice, *The American Journal of Philology*, 105(1), 69-72.
- ÇELİK, M., *Siyasal Sistem Açısından Bizans İmparatorluğu’nda Din-Devlet İlişkileri*, İzmir: Akademi Kitabevi.
- DUYGU, Z. (2017), *Hristiyanlık ve İmparatorluk Geç Antikçağ’da Kilise-Devlet Paradigmaları*, İstanbul: Divan Kitap.
- EDWARDS, D. L. (1997), *Christianity The First Two Thousand Years*, London: Cassel.
- EHRMAN, B. D. (2018), *The Triumph of Christianity*, New York: Simon and Schuster.
- EUSEBIUS, (t.y.) Life of Constantine, 14 Mayıs 2025 tarihinde New Advent Sitesi: <https://www.newadvent.org/fathers/25021.htm> adresinden alındı.
- GADDIS, M. (2005), *There is No Crime for Those Who Have Christ Religious Violence in the Christian Empire*, London: University of California Press.
- GONZALES, J. L. (2010), *The Story of Christianity Volume I The Early Church to the Reformation*, New York: HarperCollins.
- IRVIN, D. T., SUNQUIST S. W. (2007), *History of the World Christian Movement Earliest Christianity to 1453*, New York: Orbis Books, Maryknoll.
- LEMERLE, P. (1994), *Bizans Tarihi*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- MACMULLEN, R. (1984), *Christianizing the Roman Empire A.D. 100-400*, New Haven and London: Yale University Press.
- OD AHL, C. M. (2024), *The Constantine Dynasty and the Making of Christian Empire*, Abingdon: Routledge.
- OSTROGORSKY, G. (1981), *Bizans Devleti Tarihi*, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.

- RAHNER, H. (2005), *Church and State in Early Christianity*, San Francisco: Ignatius Press.
- SHELLY, B. L. (2013), *Church History in Plaign Language*, United States of America: Thomas Nelson.
- SOHM, R. (1958), *Outlines of Church History*, USA: Beacon Paperback.

TÜRKİYE’NİN İLK KADIN AVUKATI VE HUKUKTA KADIN HAREKETİ: SÜREYYA AĞAOĞLU

Sultan GEÇGİL YAĞCI

Kocaeli Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kadın Çalışmaları ABD/Kadın Çalışmaları
av.sultangegil@gmail.com, ORCID: 0009-0000-6697-1270

Özet

Bu çalışma, Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk kadın avukatı olan Süreyya Ağaoğlu'nun yaşam öyküsünü ve hukuk alanındaki mücadelesini feminist hukuk kuramı bağlamında incelemektedir. Ağaoğlu'nun mesleki ve toplumsal duruşu, yalnızca bireysel bir başarı öyküsü değil, aynı zamanda erkek egemen hukuk yapısına karşı gelişen bir direnişin ve dönüşümün temsilidir. Cumhuriyet'in erken döneminde kadınların eğitim ve meslek yaşamına katılımı her ne kadar devlet politikalarıyla desteklenmiş ve bu alanda köklü radikal değişiklikler yapılmış olsa da bu sürece daha çok kadınların bireysel çabaları yön vermiştir. Süreyya Ağaoğlu, hem ilk kadın avukat olarak hukuki zeminde hem de kadın hakları savunucusu olarak toplumsal alanda derin izler bırakmıştır. Onun hukuk eğitimine kabulü, avukatlık kariyeri, yazılı eserleri ve kamusal katkıları, kadınların sadece özel alanda değil kamusal alanda da söz sahibi olabileceklerini göstermiştir. Özellikle erkek egemen bir meslek grubu olan hukuk meslekleri alanında kadın varlığıyla dikkat çekmiş ve bu alanda kadınlarında aktif rol alması adına mücadele ederek öncü olmuştur. Feminist hukuk kuramı çerçevesinde, Ağaoğlu'nun mücadelesi, hukuk sisteminin toplumsal cinsiyet normlarını yeniden tanımlaması adına örnek teşkil etmektedir. Bu bağlamda çalışma, Süreyya Ağaoğlu'nun deneyimi üzerinden Türkiye'de kadınların hukuka katılım sürecini tarihsel-kuramsal bir zeminde biyografik analiz yöntemiyle değerlendirilmekte ve kadınların hukuk öznesi olarak konumlanmalarının önemine dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Süreyya Ağaoğlu, Kadın hakları, Hukuk tarihi, Cumhuriyet reformları, Kadın hareketi, Türkiye'de kadın avukatlar

TURKEY'S FIRST FEMALE LAWYER AND THE WOMEN'S MOVEMENT IN LAW: SÜREYYA AĞAOĞLU

Abstract

This study examines the life story and legal struggle of Süreyya Ağaoğlu, the first female lawyer of the Republic of Turkey, within the framework of feminist legal theory. Ağaoğlu's professional and societal stance represents not only an individual success story but also a form of resistance and transformation against the male-dominated legal structure. Although the participation of women in education and professional life during the early Republican era was supported by state policies and accompanied by profound radical changes, this process was largely driven by the individual efforts of women themselves. As both the first female lawyer and an advocate for women's rights, Süreyya Ağaoğlu left a significant mark on both the legal and social spheres. Her admission to legal education, her legal career, her written works, and her public contributions demonstrated that women could be influential not only in private but also in public domains. In particular, she drew attention to the presence of women in the legal professions—a field traditionally dominated by men—and became a pioneer in advocating for women's active involvement in this area. From the perspective of feminist legal theory, Ağaoğlu's struggle serves as a notable example of the redefinition of gender norms within the legal system. In this context, the study evaluates the historical and theoretical process of women's engagement with law in Turkey through a biographical analysis of Süreyya Ağaoğlu's experience, emphasizing the significance of positioning women as legal subjects.

Keywords: Süreyya Ağaoğlu, Women's rights, Legal history, Republican reforms, Women's movement, Women lawyers in Turkey

1. GİRİŞ

Türkiye’de kadınların hukuk mesleklerine katılımı, Cumhuriyet’in ilanıyla birlikte gündeme gelen hukuki ve toplumsal reformların bir uzantısı olarak değerlendirilmekle birlikte, bu süreçte bireysel direniş ve öncülükler de belirleyici olmuştur (Balcı, 2019). Bu bağlamda, Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk kadın avukatı Süreyya Ağaoğlu, yalnızca hukuk mesleğine giren ilk kadın olması bakımından değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet normlarına karşı verdiği mücadele ile de dikkat çekmektedir (Ağaoğlu, 2023; Çağlar Gürler, 2014). Ağaoğlu’nun mesleki yolculuğu, erkek egemen hukuk yapısına karşı gelişen bir direniş pratiği olarak değerlendirilebilir (Özdemir, 2019). Onun yaşamı, feminist hukuk kuramının temel iddialarını destekler nitelikte, hukukun toplumsal cinsiyet temelli eşitsizlikleri nasıl yeniden ürettiğini ve buna karşı nasıl mücadele edilebileceğini göstermektedir (Hamzaoğlu, 2017). Hukuk, yalnızca toplumun işleyişini düzenleyen kurallar bütünü değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet rolleri başta olmak üzere birçok yapısal eşitsizliğin üretildiği ve tekrarlanan davranışlarla yeniden üretildiği bir alandır (Smart, 1989). Bu itibarla hukuk bir güç ve aynı zamanda bir noksanlıktır. Zira tüm tanımları bünyesinde bulundurarak bir nevi sınır koyma gücünü elinde bulundursa da yanlış davranış kalıplarının tekrarlanması konusundaki eksik suç tanımları onu noksan ve belirli alanlarda özellikle kadınların hukuk mücadelelerinde yetersiz bırakmaktadır.

Bu çalışma, Süreyya Ağaoğlu’nun biyografisini tarihsel-kuramsal bir yaklaşımla incelemeyi ve feminist hukuk kuramı çerçevesinde Türkiye’de kadınların hukuk alanındaki temsiliyetini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Kadınların hukuka katılım süreçleri yalnızca sayısal kazanımlar üzerinden değil, aynı zamanda bu alandaki normatif sınırların ve toplumsal algıların dönüşümü üzerinden ele alınmalıdır (İnal, 2007). Süreyya Ağaoğlu’nun özne olarak kendisi ve bu süreçteki deneyimleri bu değişim ve dönüşümün hem öznesi hem de sembolüdür.

2. ÇALIŞMANIN AMACI ve YÖNTEMİ

Bu çalışma, Türkiye ’de hukuk alanında kadın temsiliyetinin dönüşümünü Süreyya Ağaoğlu’nun yaşamı ve mesleki katkıları üzerinden analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma, tarihsel-kuramsal bir çerçevede biyografik analiz yöntemine başvurarak Cumhuriyet dönemi hukuk reformları bağlamında kadınların mesleki dönüşümünü incelemektedir. Ayrıca feminist hukuk kuramı bağlamında değerlendirilen Süreyya Ağaoğlu’nun mesleki mücadelesi, dönemin kadınlık normlarına karşı bir direniş ve dönüşüm pratiği olarak ele alınmaktadır.

3. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ

Kadınlar gerek Türkiye’de gerekse uluslararası alanda hem toplumsal hem de hukuksal alandaki hakları özellikle 20. yüzyılın başlarında dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşümler esnasında Ağaoğlu’nun bireysel mücadelesi bu değişimin çok önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu bağlamda hukuksal alandaki kadın temsiliyetinin değişimi yalnızca toplumsal cinsiyet eşitliği yönünden değil hukuk sisteminin adalet anlayışının yeniden şekillendirilmesi bakımından da ciddi bir önem taşımaktadır.

Cumhuriyetin ilk yıllarında kadınların hem sosyal hayatta hem de hukuk alanındaki yeri köklü değişimlere uğramıştır. Bu husustaki en önemli etken 1926 yılında yürürlüğe giren Türk Medeni Kanunu ve kadınlara verilen seçme ve seçilme hakkıdır. Ancak her ne kadar bu değişimler olsa da kadınların seçtikleri yahut seçmek zorunda kaldıkları mesleklerindeki temsil edilişi ve toplumsal cinsiyet rolleri ve normları açısından eşitsizlikler devam etmiştir. Bu anlamda Süreyya Ağaoğlu bu değişim ve dönüşüm sürecinde yalnızca bir simge değildir. Aynı zamanda kadınların toplumsal cinsiyet rollerine karşı başlattıkları mücadelenin de önemli figürlerinden biridir.

4. TÜRKİYE’DE KADINLARIN HUKUK MESLEKLERİNE GİRİŞİ

Türkiye ’de kadınların hukuk mesleğine girişi, Cumhuriyet’in ilanından sonra hız kazanan sosyal ve kültürel dönüşümle paralel bir süreç izlemektedir. Osmanlı İmparatorluğu’nda kadınlar, genellikle sosyal hayatta ve mesleklerde sınırlı bir yer edinmektedir. Ancak Cumhuriyet’in ilanı ile birlikte, toplumsal eşitlik ilkesine

dayalı reformlar başlatılarak bazı reformlar yapılmıştır. Bu reformlar, kadınların hukuki ve toplumsal hayatta daha aktif bir rol üstlenmesini sağlayacak temelleri atmaktadır.

4.1. Cumhuriyet Dönemi ve Hukukta Kadınların Yeri

1923'te Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla birlikte, kadınlara yönelik sosyal ve hukuki haklar konusunda köklü değişiklikler yapılmaya başlandı. Kadınlara eğitim hakları, boşanma, miras ve diğer medeni haklar konularında önemli düzenlemeler getirildi. 1926 yılında kabul edilen Türk Medeni Kanunu, kadınların toplumsal hayatta daha fazla yer edinmesini sağlamış, kadınların boşanma, miras ve boşanma sonrası hakları açısından önemli bir dönüm noktası olmuştur.

4.2. İlk Kadın Avukatlar

Türkiye'de kadınların hukuk mesleğine girişi 1920'lerin ortalarında, özellikle Cumhuriyet'in ilk yıllarında başlamıştır. 1927 yılında, Süreyya Ağaoğlu Türkiye'nin ilk kadın avukatı olarak kayıtlara geçmiştir. Ağaoğlu'nun hukuk eğitimini tamamlayıp avukatlık mesleğine adım atması, kadınların hukuk alanında daha fazla yer bulabilmesi açısından büyük bir adım olmuştur. Zira hukuk mesleğine girmek, hem kadın olmanın hem de Cumhuriyet'in ilk yıllarının getirdiği fırsatlarla şekillenen belirsiz ve çetrefilli bir yolculuktu. (Alper & Yıldırım, 2013). Esas olarak Süreyya Ağaoğlu'nun avukatlık mesleğine adım atması, hem kadınların eğitim olarak meslek sahibi olma hakkını kazandığı, hem de kadınların, toplumda daha fazla söz sahibi olabileceği bir dönemi de başlatmıştır (Çelik, 2018).

4.3. Kadınların Hukuk Eğitimine Katılımı

Kadınların hukuk mesleğine katılımı, 1930'lu yıllardan itibaren artmıştır. Üniversitelerde kadın öğrenci oranı yavaş yavaş yükselirken, hukuk fakültelerinin kapıları da kadınlara açılmaya başlamıştır. Ancak kadınların hukukta aktif bir şekilde yer alması, toplumsal ve kültürel normların etkisiyle zamanla mümkün olabilmıştır. Türkiye'deki ilk kadın hukukçular, özellikle İstanbul ve Ankara gibi büyük şehirlerdeki üniversitelerden yetişmiştir. Ağaoğlu kadınların hukuk eğitiminin önemini, kadın ancak özgürleştğinde topluma katkı verebilir, hukuk da bu özgürlüğün temel güvencesidir diyerek hukuk eğitiminin kadın hakları açısından önemine dikkat çekmektedir (Ağaoğlu, 2023). Çetin'de 2021 yılındaki çalışmasında bu görüşe katılmış ve kadının önündeki en büyük engelin, hukuk yoluyla kaldırılabilceğini kadınların hukukla toplumsal eşitliğe ulaşabileceğini belirtmektedir (Çetin, 2021).

4.4. Günümüz Durumu

Bugün, kadınlar hukuk alanında önemli bir temsil gücüne sahiptir. Türkiye'de avukat, hakim, savcı, akademisyen ve hukuk müşaviri gibi birçok alanda kadınların sayısı giderek artmaktadır. Kadın avukatlar, barolarda yer almakta, hukuki alanda erkeklerle çalışmaktadırlar. Süreyya Ağaoğlu gibi öncülerin mücadelesi, bu alanda kadınların güçlü bir varlık göstermesini sağlamıştır. Sonuç olarak, Türkiye'de kadınların hukuk mesleğine girişi, Cumhuriyet'in sunduğu fırsatlarla başlamış ve zamanla artan bir katılımı devam etmiştir. Kadınların bu meslekte daha fazla yer alması, toplumsal eşitlik için önemli bir adım olmuştur.

5. SÜREYYA AĞAOĞLU KİMDİR?

Süreyya Ağaoğlu, Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk kadın avukatı ve Ankara Barosu'nun ilk kadın üyesidir. 1903 yılında Azerbaycan'ının Suşa Kentinde doğan Süreyya Ağaoğlu, eğitilmiş ve toplumsal olarak ileri görüşlü bir ailenin çocuğu olarak hayata gözlerini açmıştır. Yaşamı boyunca kadın hakları savunuculuğu, yazarlık ve eğitimci olarak boy göstermiş ayrıca toplumsal değişim için mücadele etmiştir. Lise eğitimini tamamlar tamamlamaz kendi eseri Bir Ömür Böyle Geçti adlı anı türündeki kitabında da belirttiği gibi kendisinin tıp mektebine yazılması ve kadınlar için tıp fakültesinin açtırmasını talep edenlere karşı *“onu da doktor olmak isteyenler açtırsın.”* diyerek hukuk fakültesini kadınlara açtırmış ve hukuk mesleklerindeki öncü kadınlar arasına adını yazdırmıştır (Ağaoğlu, 2023, s.26). Ağaoğlu'nun İstanbul Üniversitesi Hukuk

Fakültesi'ne kabul edilmesi hem o dönem şartları ve durumu için hem de gelecek nesil kadınların hukuk mesleklerine katılımı açısından büyük bir ilk adım olmaktadır. 1927 yılında bu fakülteden mezun olan Ağaoğlu'nun mesleki hayatı da aynı önemle devam etmektedir.

1927'de Ankara Barosu'na kaydolan Süreyya Ağaoğlu, Türkiye'nin ilk kadın avukatı olarak hukuka adım atmıştır. Kadınların hukuk mesleğine girmesinin önündeki toplumsal engelleri aşarak, bu alanda önemli bir başarıya imza atmıştır. Kadın hakları savunucusu olan Ağaoğlu, kadınların hukuki ve toplumsal haklarının iyileştirilmesi için mücadele etmiştir. Kadınların toplumsal hayata katılımı, boşanma ve miras hakları gibi konularda bilinçlendirme faaliyetlerinde bulunarak kadınların toplumsal cinsiyet normlarına karşı başlattıkları mücadelenin de öncü bir sembolü haline gelmiştir. Hukuk alanındaki mücadelesi, kadınların eşit haklar elde etmelerine de zemin hazırlamıştır.

Ağaoğlu, sadece hukukta değil, aynı zamanda kadınların sosyal hayatta daha güçlü bir yer edinmesi için de mücadelelerde bulunmuştur. Kadınların iş gücüne katılımı, eğitim hakkı gibi konularda da aktif çalışmalar yürütmüştür. Süreyya Ağaoğlu, hem hukuki alanda hem de sosyal hayatta kadınların daha fazla temsil edilmesi gerektiğini savunarak birçok yazısında, kadınların çalışma hayatına katılımı, toplumsal hakları ve adaletin kadınlar için nasıl daha etkili olabileceği üzerine çalışmalar yapmıştır. (Ağaoğlu, 2023). 1930'lar ve 1940'larda kadınların toplumsal konumunun iyileştirilmesi için gerek hukuk gerekse toplumsal düzeyde çeşitli platformlarda aktif olarak yer almıştır. Hukuk kadını sadece evin kadını olarak değil toplumun her alanında yerini almasını sağlayan bir güç temel olmalıdır (Çelik, 2018). Bunun farkında olan Ağaoğlu da bu mücadelesini hukukun gücünü de almayı başarmıştır. Ancak Cumhuriyet'in ilk yıllarında yapılan hukuk reformları, kadınların sosyal ve hukuki haklarının iyileştirilmesine olanak tanısada toplumun kökleşmiş yargılarında yer alan toplumsal cinsiyet normları geçerliliklerini korumaya devam etmiştir. Ağaoğlu, Cumhuriyetin getirdiği reformları kadın hakları açısından büyük bir fırsat olarak değerlendirerek bu yenilikleri savunmuş ve toplumsal cinsiyet normalarına karşı da bu yeniliklerle mücadele etmiştir. 1934'teki kadınlara seçme ve seçilme hakkı da dahil olmak üzere, kadınların toplumsal ve hukuki haklarının iyileştirilmesi için hem özel hem kamusal alanda çalışmalarına ve toplumsal bilinci yükseltme konusunda çalışmalara katılmıştır. Cumhuriyet ile birlikte kadınlar için yeni bir çağ başlamış ve hukuk bu çağın en önemli güvencesi olmuştur (Doğramacı, n.d).

6. FEMİNİST HUKUK KURAMI ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRME

Feminist hukuk kuramı, hukuk sisteminin cinsiyetçi yapısını ve kadınların bu sistemdeki marjinalleşmesini sorgular. Kadınlar, genellikle erkeğin tanımladığı normlar çerçevesinde yer alır ve hukuki kararlar çoğunlukla erkek egemen perspektiflere dayanır (Smart, 1989). Ağaoğlu, bu egemen yapıya karşı bir direniş geliştirmiştir. Kadın avukatların temsilinin neredeyse sıfır olduğu dönemde, hukuk eğitimini tamamlayarak ve mesleğine devam ederek, toplumun "kadınlık" ve "hukuk" kavramlarını yeniden tanımlamıştır. Ağaoğlu, hukuk pratiğinde toplumsal cinsiyet normlarına karşı koyarak kadınların yalnızca ailevi rollerine indirgenmesini engellemeye çalışmıştır. Kadınların toplumdaki geleneksel yerlerinin dışına çıkıp mesleki alanda varlıklarını sürdürmeleri, toplumsal dönüşümde önemli bir adım olmuştur. Ağaoğlu'nun mesleki deneyimi, kadınların kendilerine biçilen geleneksel rolleri reddedip, hukuk gibi erkek egemen bir alanda kendi yerlerini inşa etmelerine katkı sağlamıştır (Çağlar Gürler, 2014). Süreyya Ağaoğlu, eğitimini tamamladıktan sonra hukuk alanında kariyerine başlayabilen ilk kadınlardan biri olarak, özellikle Kadınlar Birliği gibi toplumsal hareketlerde aktif rol almış ve kadınların haklarının savunulmasında güçlü bir figür olmuştur. Bu bağlamda, Ağaoğlu'nun kariyeri, kadınlık normlarına karşı bir toplumsal dönüşüm pratiği olarak değerlendirilebilir (Özdemir, 2019).

Erkek egemen hukuk sistemleri, kadınların hukuk içindeki eşit temsiliyetini genellikle engeller ve kadınların rolünü sınırlı bir şekilde tanımlar. Ağaoğlu, bu sistemin sınırlarını zorlayarak, erkek avukatlarla eşit şartlarda çalışmayı ve aynı zamanda toplumsal eşitlik için mücadele etmeyi başarmıştır (Balcı, 2019).

Feminist hukuk kuramı, kadınların hukuki normlar içinde tanımlanış biçimlerini sorgular. Ağaoğlu'nun mesleki mücadelesi, kadınların hukuki özne olarak tanınmalarını sağlayacak adımlar atmıştır. O, yalnızca bir avukat olarak değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet eşitliğinin savunucusu olarak da tarihe geçmiştir. Bu bağlamda, Ağaoğlu'nun hukuki çalışmaları, kadınların hukuksal ve toplumsal anlamda özne olarak kabul edilmesini savunmuştur (Uslu, 2022). Ağaoğlu'nun mesleki yaşamı, hukuk sisteminin cinsiyetçi yapısını sorgulayan önemli bir örnek oluşturur. Kadınların hukuki temsili, genellikle sadece “kadın hakları” gibi belirli ve dar bir alanda sınırlı kalırken, Ağaoğlu kadınların hukuk sistemine dahil edilmesinin toplumda gerçek bir eşitlik sağlanmasına katkıda bulunacağına inanıyordu. Bu, onun kariyerindeki en önemli motivasyonlardan biriydi (İnal, 2007).

7. SONUÇ

Süreyya Ağaoğlu, hukukta ve toplumsal hayatta kadınların haklarını savunmuş, Türkiye’de kadınların hukuka katılımını sağlayan öncü bir figürdür. Onun mücadelesi, bugünün kadın hareketlerine ve özellikle hukukçu kadınlara ışık tutmaktadır. Bir kadının hukuk yoluyla toplumsal hayatta yerini alması ancak eşitlikçi bir sistemle mümkün olmaktadır (Ağaoğlu, 2023). Ağaoğlu ’da bu eşitlikçi sistemi hayata geçirmek için hayatı boyunca mücadele etmiştir. Bugün Türkiye genelinde kadın avukatların sayısı erkek avukatların sayısına yaklaşmış hatta İstanbul 1 Nolu Barosunda kadın avukatların sayısı erkek avukatların sayısını geçmiştir (TBB, 2024). Ayrıca diğer hukuk mesleklerinde de kadınların ilgisi artarak devam etmektedir.

Cumhuriyetin ilk yıllarında yalnızca erkeklerin tekelinde olan ve prestijli olarak görülen bu meslekler artık kadınların da söz sahibi olduğu birer meslek grubu haline gelmektedir. Hiç şüphesiz bu başarının mimarı Süreyya Ağaoğlu ve arkadaşlarının mücadelesinin sonucudur. Süreyya Ağaoğlu’nun yazılı eserleri, onun hukuk ve kadın haklarına dair düşüncelerini yansıtmaktadır. Bir Ömür Böyle Geçti adlı eseri, onun hayatını ve kadın hakları ile ilgili görüşlerini aktarmaktadır. Ağaoğlu’nun hukuk alanındaki eserleri, dönemin sosyal ve kültürel normlarına karşı güçlü bir duruş sergileyen metinlerdir. Kadınların toplumsal ve hukuki anlamda daha güçlü bir konum elde etmesi için önerilerde bulunmuş ve bu konuda aktivizm yapmıştır. Süreyya Ağaoğlu’nun mirası, kadın hakları ve hukukta kadın temsili konusunda bugün hala devam etmektedir. Onun mücadeleleri, günümüz kadın hareketlerine ışık tutmaktadır. Türkiye’de hukuk alanında kadınların sayısının artmasına katkıda bulunmuş, kadınların yasal haklarının savunucusu olmuştur. Gerek hukuk alanında gerekse toplumsal alanda verdiği mücadele, yeni nesil kadın avukatlar ve tüm kadınlar için ilham kaynağı olmuştur.

KAYNAKÇA

- Alper, S., & Yıldırım, G. (2013). Türkiye Cumhuriyeti’nin Ve Ankara Barosu’nun İlk Kadın Avukatı Süreyya Ağaoğlu. *Hukuk Gündemi Dergisi, Atatürk Özel Sayısı*. <https://hukukbook.com/wp-content/uploads/2017/08/TURKIYE-CUMHURİYETİ’NIN-VE-ANKARA-BAROSUNUN-ILK-KADIN-AVUKATI-SUREYYA-AGAOGU.pdf> (Erişim Tarihi:23.05.2025)
- Ağaoğlu, S. (2023). *Bir Ömür Böyle Geçti/Sessiz Gemiye Beklerken*. İstanbul, YKY yayınları.
- Balcı, E. (2019). Hukukun Öncü Kadınları: Türkiye’de Kadınların Hukuk Mesleğine Girişi Üzerine Bir İnceleme. *Fe Dergi: Feminist Eleştiri*, 11(1). <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/738157> (Erişim Tarihi:23.05.2025)
- Çağlar Gürler, F.İ., (2014). Feminist Hukuk Kuramı Nedir? *C. 1, S. 5, Eylül-Ekim 2014, ss. 28-44*. https://www.hukukkurami.net/editor/Sayi_5/05_03_gurgey.pdf (Erişim Tarihi:23.05.2025)
- Çelik, A. G. (2018). Osmanlı Darülfünun Mekteb-i Hukuk’ta İlk Çiçek Süreyya Ağaoğlu. *Türkiye Barolar Birliği Yayınları*. <https://tbbyayinlari.barobirlik.org.tr/TBBBooks/643.pdf> (Erişim Tarihi:23.05.2025)
- Çetin, S. (2021). Kadınların Hukuk Devrimi Myra Bradwell'den Ruth Bader Ginsburg’e Süreyya Ağaoğlu'ndan, Günümüz Türkiye'sine Kadınların Hukuk Mesleğinde Kendilerine Yer Açma Mücadelesine Avukat Gözüyle Bir Bakış. <https://ssrn.com/abstract=4540223> (Erişim Tarihi:23.05.2025)

- Doğramacı, E. (n.d.). Cumhuriyet Döneminde Türk Kadını. *DergiPark*.
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/696738> (Erişim Tarihi:23.05.2025)
- Hamzaoglu, M. (2017). Tanzimat'tan Erken Cumhuriyet Dönemine Türk Toplumsal ve Siyasal Yaşamında
- Öne Çıkan Kadınlar. *DergiPark*. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/406484> (Erişim Tarihi:23.05.2025)
- İnce Yenilmez, M. (2024). Cumhuriyet döneminde kadının çalışma hayatındaki konumu. *Türk Tarih Kurumu*, 2024(06). <https://ttk.gov.tr/wp-content/uploads/2024/06/Cumhuriyet-Doneminde-Kadinin-Calisma-Hayatindaki-Konumu.pdf> (Erişim Tarihi:23.05.2025)
- İnal, F. (2007). Kadın ve Hukuk: Türkiye'de Kadın Avukatlık Tarihi. İstanbul: Hukuk Yayıncılığı.
- Özdemir, G. (2009). Türk kadınının toplumsal konumunun gelişim süreci. Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 03. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/791984> (Erişim Tarihi:23.05.2025)
- TBB (2024). 31.12.2024 Avukat Sayıları, 10.05.2025 tarihinde <https://www.barobirlik.org.tr/Haberler/2024-avukat-sayilari-31122024-85333> sitesinden alındı
- Uslu, D. (2022). Türkiye'nin ilk kadın avukatı Süreyya Ağaoğlu'nun kadın ve çocuklarla ilgili faaliyetleri. VAKANÜVİS- Uluslararası Tarih Araştırmaları Dergisi, 7(2), 1-25.
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2597348> (Erişim Tarihi:23.05.2025)
- Smart, C. (1989). Feminist Jurisprudence: A Review of the Literature. *Journal of Law and Society*, 16(1), 2-25. <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/19696/1/7.pdf> (Erişim Tarihi:23.05.2025)
- Yüce, S. (2024). İkinci Meşrutiyet sonrası Türk kadınının sosyal ve kültürel hayatı. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 28(2), 413-419. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3821561> (Erişim Tarihi:23.05.2025)

ÇALIŞANLARIN İŞ DEĞİŞTİRME NEDENLERİNE YÖNELİK TÜRKİYE VE AVRUPA BİRLİĞİ KARŞILAŞTIRMASI

Ali BOZTÜRK

Kocaeli Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı,
Yönetim ve Organizasyon Programı Öğrencisi,
bozturkali@yahoo.com, 0 505 873 53 45

Prof.Dr. Ali Talip AKPINAR

Kocaeli Üniversitesi / İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü,
atakpinar@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6612-5338

Özet

Küreselleşen dünyada değişim ve teknolojik dönüşüm gittikçe artmaktadır. İşletmelerde ve çalışma yaşamındaki köklü değişiklikler; çalışanların iş değiştirme davranışlarını etkilemektedir. Değişimin hızı ve teknolojinin gelişimi, demografik yapıların değişime uğraması ve iş güvencesi algısının önem kazanması gibi faktörler çalışanların iş değiştirme kararlarını farklılaştırmaktadır.

Avrupa Birliği Ülkelerinde iş imkanları ve alanları fazla olmakla birlikte gittikçe yaşanan bir nüfus bulunmaktadır. Türkiye'nin mevcut jeopolitik konumu gereği, enerji kaynaklarının geçiş güzergahında, ticaret yollarının üzerinde ve aynı zamanda iş gücü potansiyeline katkıda bulunacak genç nüfusunun çok olması sebeplerinden dolayı iş gücü pazarı yüksek bir ülkedir. Bu nedenlerden dolayı Türkiye'de iş alanları geniş olduğundan, çalışanların kendilerine çeşitli alternatifler geliştirerek farklı sebeplerden dolayı iş değişikliği yapmaktadırlar.

Bu bildirinin amacı; Türkiye'de ve Avrupa Birliği Ülkelerinde çalışanların iş değiştirme davranışlarını etkileyen temel nedenlerini karşılaştırmaktır. Bu çalışmada hem Türkiye'de hem de Avrupa Birliği Ülkelerinde iş gücü hareketliliğine ilişkin istatistiksel veriler, akademik araştırmalar ve sosyal eğilimler karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır.

Türkiye'deki çalışanlar en fazla (TİSK (2023) verilerine göre %61'i) ücret yetersizliğinden dolayı iş değiştirmektedir. Avrupa Birliğinde çalışanlar en fazla (Eurofound (2022) verilerine göre %34'ü) kariyer gelişim imkânlarının yetersizliğinden dolayı iş değiştirmektedir. Türkiye ve Avrupa Birliği ülkelerinde iş değiştirme nedenleri büyük ölçüde benzerlik gösterse de, bazı temel farklılıklar göze çarpmaktadır. Her iki bölgede de kariyer gelişimi ve düşük ücretler çalışanların en sık iş değiştirme nedenleridir. Ancak Türkiye'de iş güvencesi, kayıt dışı istihdam, işletmelerdeki yönetim sorunları ve beyin göçü gibi faktörler daha belirgin biçimde etkili olmaktadır. Buna karşılık, AB ülkelerinde iş-yaşam dengesi, yöneticilerle ilişkiler ve esnek çalışma talepleri daha fazla ön plana çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İş Değişikliği, Çalışan Hareketliliği, Türkiye, Avrupa Birliği Ülkeleri.

A COMPARISON BETWEEN TÜRKİYE AND THE EUROPEAN UNION REGARDING THE REASONS FOR EMPLOYEES' JOB CHANGES

Abstract

In an increasingly globalized world, change and technological transformation are accelerating. Fundamental shifts in businesses and working life significantly influence employees' job-changing behaviors. Factors such as the rapid pace of change, advancements in technology, alterations in demographic structures, and

the growing importance of perceived job security contribute to the diversification of employees' decisions to change jobs.

There are many job opportunities and areas in the European Union countries, but there is an increasingly aging population. Turkey is a country with a high labor market due to its current geopolitical location, being on the transit route of energy resources, on trade routes and also having a large young population that will contribute to the labor force potential. For these reasons, since there are many job opportunities in Turkey, employees develop various alternatives for themselves and change jobs for different reasons.

The purpose of this paper is to compare the main reasons affecting the job change behavior of employees in Turkey and European Union Countries. In this study, statistical data, academic research and social trends regarding labor mobility in both Türkiye and European Union Countries are comparatively discussed.

Employees in Turkey change jobs the most (61% according to TİSK (2023) data) due to insufficient wages. Employees in the European Union change jobs the most (34% according to Eurofound (2022) data) due to insufficient career development opportunities. Although the reasons for changing jobs in Turkey and European Union countries are largely similar, some fundamental differences stand out. In both regions, career development and low wages are the most common reasons for employees to change jobs. However, factors such as job security, unregistered employment, management problems in businesses and brain drain are more pronounced in Turkey. In contrast, work-life balance, relationships with managers and flexible working demands are more prominent in EU countries.

Keywords: Job Change, Employee Mobility, Türkiye, European Union Countries.

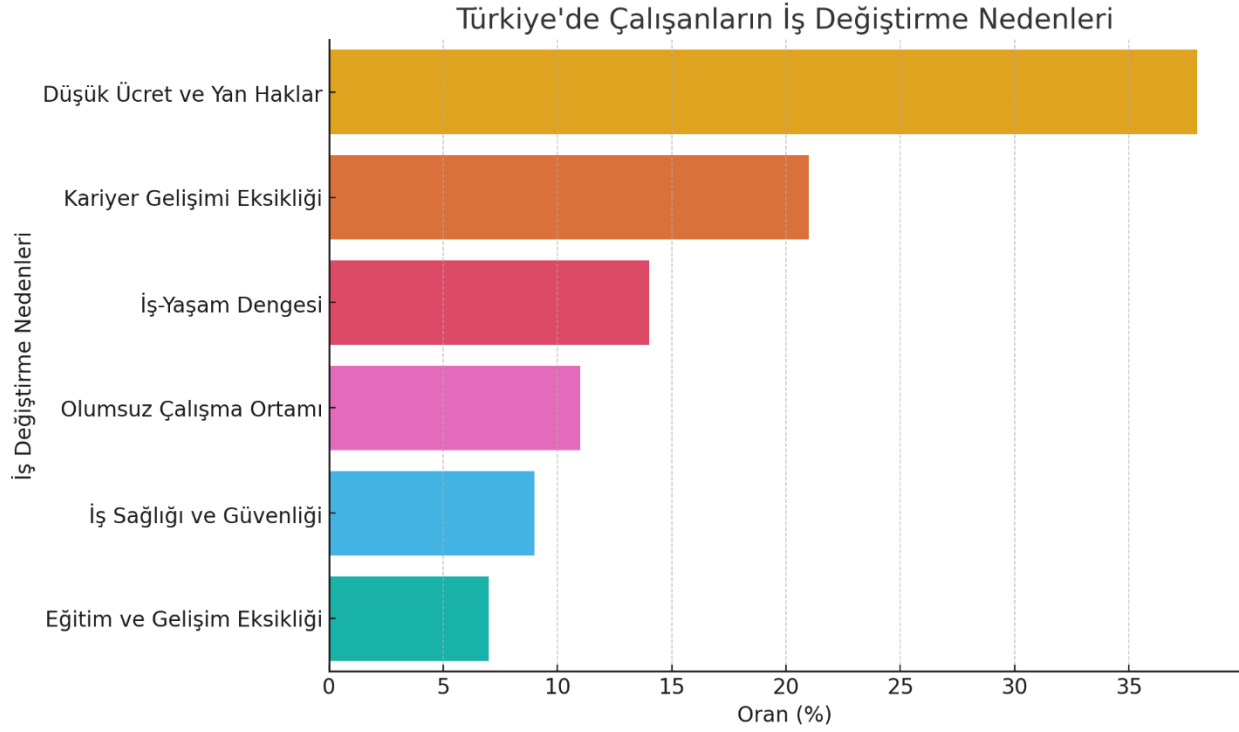
1. GİRİŞ

Türkiye'de iş gücü piyasası, son yıllarda ekonomik dalgalanmalar, teknolojik dönüşümler ve demografik değişimlerle şekillenmektedir. Bu dinamikler, çalışanların iş değiştirme eğilimlerini ve nedenlerini anlamak için kapsamlı bir analiz gerektirmektedir. Yapılacak bu analizde iş değiştirme eğiliminin ve faaliyetinin birçok unsuru olduğu görülmüştür. Bu unsurlar önem sıralarına göre; düşük ücret ve yan haklar, kariyer gelişimi eksikliği, iş-yaşam dengesi, olumsuz çalışma ortamı, iş sağlığı ve güvenliği ile eğitim ve gelişim eksikliği olmak üzere detaylandırılarak incelenebilir. İlerleyen bölümlerde bu unsurların detaylı analizleri yapılacaktır.

Avrupa Birliği (AB) Ülkelerinde küreselleşmenin hızlanması, teknolojik dönüşümler, sosyoekonomik değişkenlik ve demografik hareketlilik iş gücü piyasalarında önemli yapısal değişimlere yol açmaktadır. AB ülkelerinde çalışanların iş değiştirme davranışları da bu bağlamda çeşitlenmiş ve giderek artan bir eğilim göstermektedir. Bu çalışmada, iş değiştirme nedenleri çok boyutlu bir yaklaşımla analiz edilmiştir. Bunlar önem sırasına göre kısaca; ücret ve yan haklar, kariyer gelişimi eksikliği, iş-yaşam dengesizliği, stres ve tükenmişlik, sözleşme süresinin bitmesi ile şirket kültürüyle uyumsuzluk olmak üzere detaylandırılabilir. Bu unsurlar ilerleyen bölümlerde detaylı olarak incelenecektir.

2. TÜRKİYE'DE ÇALIŞANLARIN İŞ DEĞİŞTİRME NEDENLERİ

İş değiştirme kararı, bireyin mevcut işinden memnuniyetsizliği veya daha iyi fırsatlar arayışı sonucu ortaya çıkan çok boyutlu bir davranış biçimidir. Türkiye'de bu davranış, özellikle son yıllarda artan ekonomik dalgalanmalar, iş güvencesi eksikliği, kayıt dışı istihdam ve bireysel kariyer tatminsizliği gibi birçok etmene dayanmaktadır (Karaman, 2025; Alparslan & Orhan, 2016). Bu çalışmada, Türkiye'de çalışanların iş değiştirme nedenleri hem nicel veriler hem de akademik literatür doğrultusunda sistematik bir şekilde analiz edilmiştir.



Şekil 1. Türkiye’de çalışanların iş değiştirme nedenleri (Karaman, 2025; Alparslan & Orhan, 2016).

2.1. Düşük Ücret ve Yan Haklar (%38)

Grafikte en yüksek orana sahip olan neden, çalışanların %38’inin düşük maaşlar ve yetersiz yan haklardan memnun olmamasıdır. Türkiye’de ekonomik dalgalanmalar, hayat pahalılığı ve enflasyonun yükselmesi, çalışanların ücretle ilgili tatmin düzeylerini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu durum, bireyleri daha yüksek gelir elde edebilecekleri alternatif işlere yönlendirmektedir. (TİSK, 2023; Karaman, 2025)

2.2. Kariyer Gelişimi Eksikliği (%21)

İkinci sırada yer alan bu gerekçe, çalışanların mevcut işlerinde terfi, gelişim ve öğrenme olanaklarının sınırlı olmasıyla ilgilidir. Çalışanlar, kendilerini geliştirebilecekleri ve yükselme imkânı bulabilecekleri pozisyonlara geçiş yapmayı tercih etmektedir. Bu özellikle genç kuşak çalışanlar için daha belirgin bir motivasyon kaynağıdır. (Alparslan & Orhan, 2016; Maslow, 1943)

2.3. İş-Yaşam Dengesi (%14)

Üçüncü sıradaki işten ayrılma nedeni, işin özel hayat üzerindeki olumsuz etkileridir. Uzun mesai saatleri, esnek olmayan vardiyalar ve yüksek iş yükü, çalışanların aile ve sosyal yaşamlarını olumsuz etkileyerek iş değişikliği talebini tetiklemektedir. (Karaman, 2025; Yılmaz, 2015)

2.4 Olumsuz Çalışma Ortamı (%11)

Çalışanların %11’i, mevcut iş yerlerindeki sosyal, fiziksel ve psikolojik ortamın olumsuzluğundan dolayı iş değiştirmektedir. Kurum içi iletişim sorunları, toksik yöneticilik, çatışma kültürü veya destekleyici olmayan liderlik tarzları gibi faktörler bu kategoriye girer. (Yılmaz, 2015)

2.5. İş Sağlığı ve Güvenliği (%9)

Çalışanların %9'u iş güvenliği eksikliklerini, fiziksel sağlık tehditlerini veya iş kazalarına açık ortamları işten ayrılma gerekçesi olarak göstermektedir. Bu oran özellikle sanayi, inşaat ve taşımacılık gibi sektörlerde daha da yükselebilir. (TÜSİAD, 2022)

2.6. Eğitim ve Gelişim Eksikliği (%7)

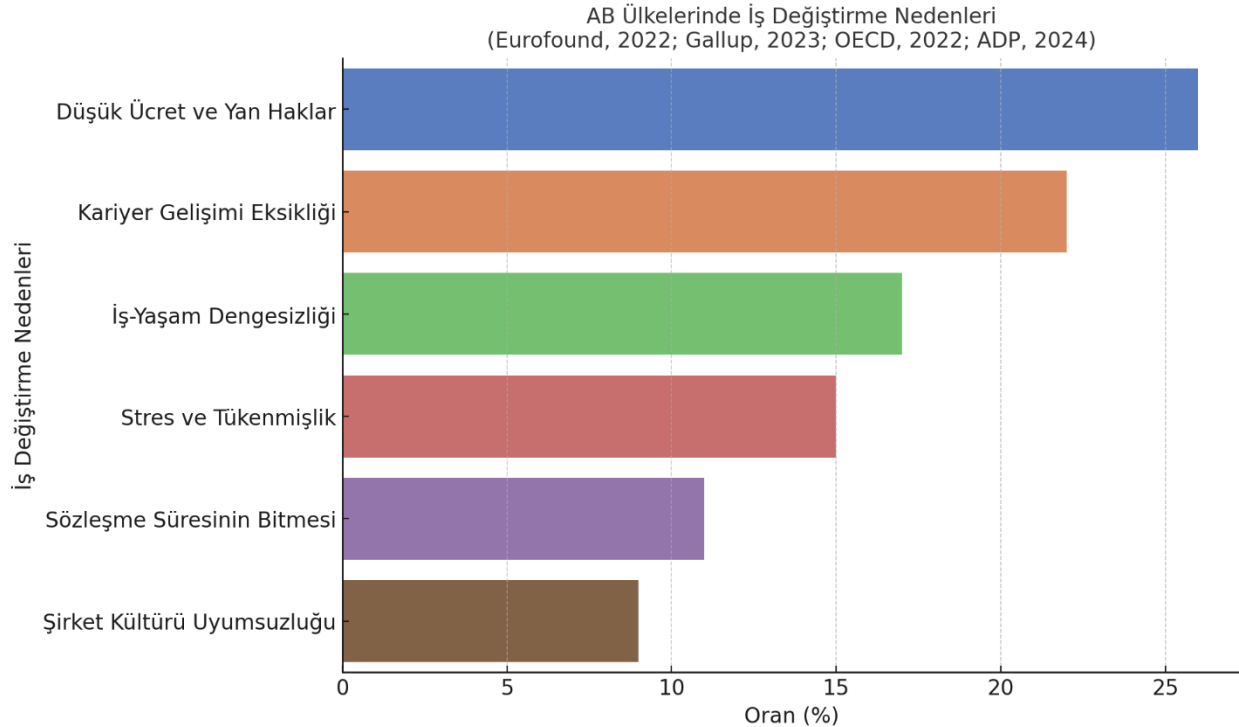
Grafikte en düşük orana sahip nedenlerden biri olan bu kategori, çalışanların mesleki gelişim fırsatlarından mahrum kalmasını kapsamaktadır. Sürekli öğrenme ve yenilenme ihtiyacı karşılanmadığında çalışanlar, daha fazla eğitim desteği sunan kurumlara geçiş yapmaktadır. (Karaman, 2025)

2.7. Sonuç

Şekil-1'deki Grafik, Türkiye iş gücü piyasasında çalışanların neden iş değiştirdiğine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Görüldüğü üzere ekonomik gerekçeler başı çekerken, bireysel gelişim, yaşam kalitesi ve çalışma koşulları gibi diğer etkenler de işten ayrılma kararında belirleyicidir. Kurumlar, bu verileri dikkate alarak çalışan bağlılığını artıracak stratejik insan kaynakları uygulamaları geliştirmelidir. Çalışanların tüm beklentilerini karşılamak elbette imkansız olacaktır. İşletme sahipleri de kendi açılarından maliyet ve karlılık hesapları yapacaktır. Çalışanların işe bağlılığını artırıcı ücret politikaları izlenmesi, kariyer gelişimlerine destek olunması, iş yaşam dengesine katkıda bulunacak şekilde mesai düzenlemelerinin yapılması, olumsuz çalışma ortamının düzenlenmesi ve iş sağlığı ve güvenliği önlemlerine ciddi derecede dikkat edilmesi gibi çalışmalar çalışanlar üzerinde bağlılık hissiyatını artıracaktır. Bu da daha özverili ve işi sahiplenen bir çalışan modeli oluşturmaya yardımcı olarak işletmelerin karlılık oranlarına katkıda bulunacaktır.

3. AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİNDE ÇALIŞANLARIN İŞ DEĞİŞTİRME NEDENLERİ

AB iş gücü piyasaları, yüksek yaşam standartları ve güçlü sosyal güvenlik ağlarına rağmen iş değiştirme oranları bakımından belirli kalıplar sergilemektedir. Çalışanların iş değiştirme nedenleri, bireysel tercihler, mesleki beklentiler ve örgütsel koşullarla şekillenmektedir. Eurofound, Gallup ve ADP gibi kuruluşların raporlarına göre, Avrupa'da iş değiştirme davranışının arkasında yatan temel faktörler aşağıda detaylı olarak incelenmiştir.



Şekil 2. Avrupa Birliği Ülkelerinde çalışanların iş değiştirme nedenlerine dair veriler (Eurofound, 2022; Gallup, 2023; OECD, 2022; ADP Research Institute, 2024).

3.1. Düşük Ücret ve Yan Haklar (%26)

AB genelinde çalışanların %26'sı, mevcut işlerinden ayrılma nedenini “düşük maaş” ve “yetersiz yan haklar” olarak tanımlamaktadır (Eurofound, 2022). Her ne kadar AB ülkelerinde asgari ücret seviyesi Türkiye'ye kıyasla daha yüksek olsa da çalışanların büyük bölümü özellikle artan enflasyon karşısında gelirlerinin reel değerini yitirdiğini belirtmektedir (OECD, 2022). Aynı zamanda yüksek vergiler, konut maliyetleri ve ulaşım giderleri gibi faktörler, ücret memnuniyetini azaltmaktadır. Özellikle genç çalışanlar arasında ücret/performans dengesizliği, iş değişikliğine neden olan belirleyici bir etkidir.

3.2. Kariyer Gelişimi Eksikliği (%22)

AB'de iş değiştirme kararının ikinci büyük nedeni, %22 oranla kariyer gelişimi eksikliğidir. Çalışanlar, organizasyonel yapılarda dikey hareketliliğin sınırlı olması, liyakat sistemlerinin zayıflığı veya mentorluk eksikliği gibi gerekçelerle iş değiştirmeyi tercih etmektedirler (Gallup, 2023). Özellikle genç nesil, yalnızca iş güvencesi değil aynı zamanda “kariyer yolculuğu” beklentisi taşımaktadır. Bu beklentiler karşılanmadığında, nitelikli çalışanlar başka kurumlara ya da ülkelere yönelmektedir.

3.3. İş-Yaşam Dengesizliği (%17)

Pandemi sonrası dönemde, iş-yaşam dengesi Avrupa'da iş değiştirme kararlarında önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Çalışanların %17'si, işlerinin özel hayatlarına olumsuz etkisinden dolayı işten ayrıldığını ifade etmektedir (ADP Research Institute, 2024). Uzaktan çalışmanın yaygınlaşması, çalışanlarda esnek mesai beklentisini artırmış; bu beklentiyi karşılamayan iş yerlerinden ayrılmalar gözlenmiştir. Özellikle bilgi teknolojileri, danışmanlık ve yaratıcı sektörlerde bu eğilim daha belirgindir.

3.4. Stres ve Tükenmişlik (%15)

Çalışma ortamındaki baskı, performans talepleri ve kontrolsüz iş yükü, AB ülkelerinde tükenmişlik sendromunu yaygınlaştırmıştır. Eurofound'un raporuna göre, çalışanların %15'i stres ve duygusal tükenmişlik nedeniyle iş değiştirmektedir (Eurofound, 2022). Özellikle sağlık, eğitim ve müşteri hizmetleri gibi sektörlerde bu oran daha da yükselmektedir. Tükenmişlik, sadece bireysel verimliliği değil, aynı zamanda çalışan bağlılığını da olumsuz etkiler.

3.5. Sözleşme Süresinin Bitmesi (%11)

AB ülkelerinde geçici iş sözleşmeleri oldukça yaygındır. Özellikle gençler ve göçmen kökenli bireyler genellikle kısa süreli, esnek ya da proje bazlı pozisyonlarda çalışmaktadır. Çalışanların %11'i, sözleşme sürelerinin sona ermesi nedeniyle zorunlu olarak iş değiştirmektedir (OECD, 2022). Bu durum, özellikle Güney Avrupa ülkelerinde genç işsizlik oranlarını artırmakta, iş gücü piyasasında istikrarsızlığa yol açmaktadır.

3.6. Şirket Kültürü ile Uyumsuzluk (%9)

Kurumsal değerler, liderlik tarzları ve ekip dinamikleri gibi kültürel unsurlar, çalışanların iş yerinde kalıcılığını doğrudan etkilemektedir. AB'de çalışanların %9'u, şirket kültürü ile kişisel değerleri arasındaki uyumsuzluğu iş değiştirme nedeni olarak göstermiştir (Gallup, 2023). Çalışanlar, saygı, eşitlik ve özgürlük gibi değerlere önem verdiklerinden, bu değerlerin ihlal edildiği ortamları terk etmeye daha eğilimlidir.

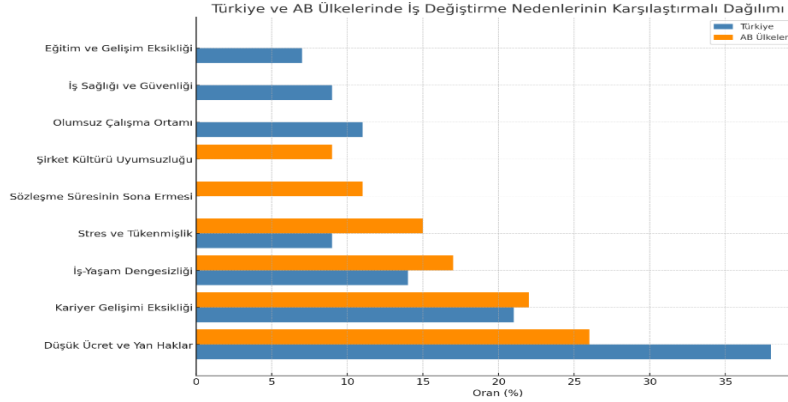
3.7. SONUÇ

AB ülkelerinde iş değiştirme davranışı, yalnızca maddi gerekçelere değil; aynı zamanda profesyonel gelişim, psikolojik güvenlik ve sosyal tatmin gibi daha bütünsel bir yaklaşım gerektiren faktörlere dayanmaktadır. İşverenlerin, bu nedenleri göz önünde bulundurarak çalışan bağlılığı stratejileri geliştirmesi ve esnek çalışma, mentorluk, kariyer planlaması gibi uygulamaları artırması önerilmektedir. Bu şekilde

sadece işten ayrılma oranları düşürülmekle kalmaz, aynı zamanda kurumsal verimlilik ve rekabet avantajı da artırılmış olur.

4. TÜRKİYE VE AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİNDE İŞ DEĞİŞTİRME NEDENLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

İş değiştirme kararı hem bireysel hem de örgütsel bağlamda çeşitli faktörlerin etkileşimiyle şekillenir. Türkiye ile Avrupa Birliği Ülkeleri karşılaştırıldığında, çalışanların iş değiştirme nedenlerinde bazı ortak temalar bulunmakla birlikte, sosyoekonomik ve kültürel yapıya bağlı olarak belirgin farklılıklar da ortaya çıkmaktadır (Eurofound, 2022; Karaman, 2025).



Şekil 3. Türkiye ve Avrupa Birliği Ülkelerinde İş Değiştirme Nedenlerinin Karşılaştırmalı Dağılımı (Eurofound (2022), Gallup (2023), ADP (2024), TİSK (2023), Karaman (2025))

4.1. Düşük Ücret ve Yan Haklar

- **Türkiye (%38):** TİSK (2023) verilerine göre çalışanların üçte birinden fazlası maaşlarının yetersizliğini işten ayrılma nedeni olarak belirtmiştir. Türkiye’deki yüksek enflasyon ve düşük alım gücü, bu durumu tetiklemektedir.
- **AB (%26):** AB’de düşük ücret hâlâ önemli bir faktördür ancak sosyal güvenlik sistemlerinin görece daha güçlü olması, bu etkinin Türkiye’ye kıyasla daha sınırlı kalmasına neden olmaktadır (Eurofound, 2022).

Türkiye’de ekonomik dalgalanmalar, ücret politikaları üzerinde doğrudan etkili olduğundan, ücret iş değiştirme davranışında birincil belirleyicidir.

4.2. Kariyer Gelişimi Eksikliği

- **Türkiye (%21):** Kurumsal liyakat sistemlerinin yetersizliği, çalışanları daha iyi gelişim olanaklarına sahip işlere yönlentmektedir (Alparslan & Orhan, 2016).
- **AB (%22):** AB’de de kariyer gelişimi eksikliği benzer oranlarla işten ayrılma nedeni olarak öne çıkmaktadır (Gallup, 2023).

Her iki bölgede de bireysel gelişim beklentisi ve yükselme fırsatları, çalışan sadakati açısından kritik önemdedir.

4.3. İş-Yaşam Dengesizliği

- **Türkiye (%14):** Uzun ve düzensiz mesai saatleri, çalışanların aile hayatı ve özel yaşam dengesini bozmakta ve iş değişikliğine yol açmaktadır.
- **AB (%17):** Pandemi sonrası esnek çalışma sistemlerine geçilmemesi çalışanlarda memnuniyetsizlik yaratmıştır (ADP Research Institute, 2024).

AB’de iş-yaşam dengesi kültürel bir norm olarak daha belirgindir ve ihlali durumunda çalışanlar hızlıca iş değişikliğine gidebilmektedir.

4.4. Stres ve Tükenmişlik

- **Türkiye (%9):** Türkiye’de bu nedenin düşük görünmesinin nedeni, çalışanların psikososyal sağlık konusunda farkındalık düzeyinin daha sınırlı olması olabilir (Yılmaz, 2015).
- **AB (%15):** AB’de bu durum özellikle sağlık, eğitim ve hizmet sektörlerinde yaygındır (Eurofound, 2022).

Tükenmişlik AB’de daha açıkça raporlanan bir faktörken, Türkiye’de bu tür sorunlar genellikle psikososyal nedenlerle maskelenmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu karşılaştırmalı analiz, Türkiye’de iş değiştirme nedenlerinin daha çok ekonomik yetersizlikler ve iş güvencesi sorunlarına dayandığını; AB’de ise kişisel gelişim, psikolojik refah ve esneklik beklentilerinin daha baskın olduğunu göstermektedir. Her iki bölgede de kariyer gelişimi ve ücret düzeyi, ortak belirleyiciler olarak ortaya çıkmaktadır. Çözüm önerileri olarak hem Türkiye’nin hem de Avrupa Birliği Ülkelerinin kendi iç dinamiklerine göre aşağıdaki önlemleri alarak çalışan bağlılıkları artırabilirler.

Türkiye’nin çalışan bağlılığını artırmak için;

- Ücret politikalarını iyileştirmesi,
- Liyakat temelli terfi sistemleri geliştirmesi,
- Güvenli ve sağlıklı çalışma ortamları sunması gerekmektedir.

AB ülkelerinde ise;

- Esnek çalışma modelleri,
- Psikolojik destek mekanizmaları ve
- Örgütsel kültür uyumu üzerine odaklanılması önerilmektedir.

TEŞEKKÜR

Bu bildirinin hazırlanmasında yardımlarını esirgemeyen yüksek lisans tez Danışmanım Sayın Prof. Dr. Ali Talip AKPINAR’a teşekkürlerimi sunarım.

KAYNAKLAR

- Karaman, C. (2025). Türkiye’de çalışanların sık iş değiştirme eğilimleri ve çözüm yolları. Human Kapital. <https://www.humankapital.com.tr>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. Psychological Review, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- TİSK. (2023). İşgücü Piyasası ve Çalışma Hayatı Raporu. Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu. <https://www.tisk.org.tr>
- TÜSİAD. (2022). Gençlik ve Beyin Göçü Raporu. <https://www.tusiad.org>
- Karaman, C. (2025). Türkiye’de çalışanların sık iş değiştirme eğilimleri ve çözüm yolları. Human Kapital. <https://www.humankapital.com.tr/tr/bloglar/blog/turkiyede-calisnlarin-sik-is-degistirme-egilimleri-ve-cozum-yollari>
- Alparlan, E., & Orhan, K. (2016). İşgücü kaybının nedenleri, etkileri ve alınabilecek önlemler. İşletme Araştırmaları Dergisi, 7(2), 41–64. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/308082>
- Yılmaz, M. (2015). Sağlık çalışanlarının iş değiştirme nedenleri üzerinde bir analiz: Şanlıurfa ili örneği. Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1), 45–58. <https://search.trdizin.gov.tr/tr/yayin/detay/217415 /saglik-calisnlarinin -is-degistirme-nedenleri-uzerinde-bir-analiz-sanliurfa-ili-ornegi>

- ADP Research Institute. (2024). People at Work 2024: A Global Workforce View. <https://www.adpri.org>
- Eurofound. (2022). Working Conditions and Workers' Health. <https://www.eurofound.europa.eu/publications/report/2022/working-conditions-and-workers-health>
- Gallup. (2023). State of the Global Workplace 2023 Report. <https://www.gallup.com/workplace>
- OECD. (2022). Employment Outlook 2022: Building Back More Inclusive Labour Markets. <https://www.oecd.org/employment-outlook/>

SOSYAL MEDYA PLATFORMU SEÇİMİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Melisa NARİN

Kocaeli Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme ABD / Üretim Yönetimi ve Pazarlama
narinenarin10@gmail.com, ORCID:0000-0002-4707-2234

Dr. Öğr. Üyesi Şenol HACİEFENDİOĞLU

Kocaeli Üniversitesi / İşletme Fakültesi/ İşletme
senolhefendi@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3183-1021

Özet

Sosyal medya bireyler tarafından giderek artan oranda kullanılması sebebiyle işletmeler için ulaşılması kolay ve ekonomik bir pazar oluşturmuştur. Bu duruma bağlı olarak işletmeler sosyal medyada varlık göstermek zorunda kalmıştır. İşletmeler için doğru reklam stratejileri oluşturarak bu pazarda istenen sonuçlara ulaşabilmek mümkündür. Sosyal medya platformlarının birçoğu reklam seçeneği sunmaktadır. Bu noktada önem arz eden aşama hangi platformda hangi reklam türünün uygulanması gerektiğidir. Bu çalışma, kişisel bakım, kozmetik ve hijyen ürünleri satan bir zincir mağazanın hangi sosyal medya platformunda reklam uygulayacağına karar verebilmesi için gerçekleştirilen sosyal medya platformu seçim problemidir. Kriterlerin değerlendirilme aşamasında Bulanık Swara, alternatiflerin değerlendirilme aşamasında ise Bulanık Aras Yöntemi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, sosyal medya platform seçimi yapılırken en çok dikkat edilen kriterin “İzlenim Oranı” olduğu, en uygun sosyal medya platformunun ise “Instagram” olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Bulanık SWARA, Bulanık ARAS

AN APPLICATION ON SOCIAL MEDIA PLATFORM SELECTION

Abstract

Due to the increasing use of social media by individuals, it has become an accessible and cost-effective market for businesses. Consequently, businesses are now compelled to establish a presence on social media platforms. By developing appropriate advertising strategies, it is possible for businesses to achieve their desired outcomes within this market. Most social media platforms offer various advertising options; however, the critical stage lies in determining which type of advertisement should be implemented on which platform. This study addresses the problem of selecting the most suitable social media platform for a chain store that sells personal care, cosmetic, and hygiene products. In the evaluation of criteria, the Fuzzy SWARA method was employed, while the Fuzzy ARAS method was used to assess the alternatives. According to the results obtained, the most important criterion in the selection of a social media platform was identified as "Impression Rate," and the most appropriate social media platform was determined to be "Instagram."

Keywords: Social Media, Fuzzy SWARA, Fuzzy ARAS

1. GİRİŞ

Sosyal medya, kullanıcıların birbirleri ile iletişim kurdukları, fikir paylaşımında bulundukları ve birçok aktivitenin gerçekleştiği dijital platformların tümüdür (Saçan ve Eren, 2021: 721). We Are Social Reports (2024) raporuna göre dünyada 5.04 milyar insan sosyal medya kullanmaktadır. Rapora göre en çok kullanılan sosyal medya platformunun Facebook olduğu görülmektedir. Sıralamada Youtube, WhatsApp, Instagram ve TikTok ilk beşte yer almıştır. We Are Social Reports (2023) raporuna göre Türkiye’de ise

yaklaşık 63 milyon (%73,1) insan sosyal medya kullanmaktadır. Rapora göre dünya genelinde her hafta online satın alım yapan internet kullanıcıları incelendiğinde Türkiye yüzde 64,6 ile 3. sırada yer almaktadır.

Sosyal medya hayatımızın o kadar çok içine girmiştir ki, artık sadece kullanıcılar diğer kullanıcılar ile değil işletmeler ile de etkileşim halindedir. Bu sebeple işletmeler sosyal medyayı daha fazla kullanmaya başlayarak, mevcut müşterilere erişmek, yeni müşteri elde etmek, güven vermek, tanınırlığını arttırmak, marka imajlarını korumak ve pazarlama maliyetlerinde tasarruf sağlamak istemektedirler (Kılınç, 2020: 12; Oralhan, 2019: 411). Dolayısıyla, geleneksel pazarlama iletişimi faaliyetleri bulunan firmaların Facebook, Instagram vs. gibi sosyal medyayı kullanmaları konusunda bir zorunluluk ortaya çıkmıştır ve bu zorunluluk beraberinde fırsatları da meydana getirmiştir (Çelik, 2014: 40). Sosyal medyayı etkin kullanan işletmelerin kullanmayanlara göre sağladıkları rekabet avantajlarını; ürün tanıtım ve kullanımı, tüketici şikayetlerine çözüm, kampanya duyuruları vb. şeklinde görebiliriz (Kılınç, 2020: 12).

(Ngai, 2003) çalışmasında işletmelerin çevrimiçi reklamlarını yerleştirecekleri uygun web sitelerini seçme problemini AHP Yöntemi ile ele almıştır. (Çelik, 2014) çalışmasında, literatür taraması yaparak, belirli sosyal medya platformlarını, sosyal medya araçlarının ve kullanıcılarının pazarlama kavramı üzerindeki etkilerini ortaya koymuştur. (Oralhan, 2019) çalışmasında, telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin sosyal medya platformlarının seçiminde dikkat edilen kriterlerin etki düzeylerinin belirlenmesi ve ağırlıklandırılması amacıyla Bulanık DEMATEL yöntemini uygulamıştır. (Kılınç, 2020) çalışmasında sosyal medya kavramının tarihsel gelişimini, günümüzdeki yeri ve önemini, en çok kullanılan sosyal medya platformlarını, bu sosyal medya platformlarının bazı işletmeler tarafından hangi ölçüde kullanıldıkları incelemiştir. (Saçan ve Eren, 2021) çalışmalarında bir bankanın ürünü olan genç kredi kartı için gerçekleştireceği reklam kampanyasının hangi sosyal medya platformunda seçim yapılacağı ÇKKV Yöntemleri ile ele almıştır.

Literatür taraması sonucunda, işletmelerin reklam uygulamaları için sosyal medya platform seçimi konusunda sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Ayrıca literatürde sosyal medya platformu seçiminde Bulanık SWARA - Bulanık ARAS yöntemlerinin kullanıldığı bir çalışma bulunmamaktadır. Bu sebeple bu çalışma literatürdeki bu boşluğa katkı sağlar niteliktedir. Çalışmada kullanılan yöntem, ÇKKV yöntemleridir. ÇKKV yöntemlerinden ise kriter ağırlıklandırma aşamasında Bulanık SWARA Yöntemi, alternatif değerlendirme aşamasında ise Bulanık ARAS Yöntemi uygulanmıştır.

2. MATERYAL VE METOD

ÇKKV yöntemleri, seçme, sıralama ve sınıflandırma içeren karmaşık problemlerin çözümünde kullanılan; kriter ve alternatiflerin daha az sayıya veya teke indirilmesini sağlayarak karar vermeyi kolaylaştıran yöntemlerdir. Nicel kriterlerin değerlendirilmeye alındığı ÇKKV yöntemlerine bulanık mantık ilkelerinin eklenmesiyle birlikte nitel kriterler de dikkate alınmaya başlamış ve problemlerin çözümünde yeni ÇKKV yöntemleri geliştirilmiştir (Narin, 2022: 125).

2.1. Bulanık SWARA Yöntemi

Konu alanındaki uzmanların kendi önceliklerine göre kriterleri değerlendirmelerine dayanan bir kriter ağırlıklandırma yöntemi olan SWARA yöntemi, net ifadeler içeren kriterleri değerlendirirken; aşamalarında bulanık sayılar kullanılarak hesaplamaların gerçekleştirildiği yöntem ise Bulanık SWARA yöntemidir (Narin, 2022: 129). Bulanık SWARA yönteminin adımları aşağıdaki gibidir (Chang, 1996: 649-655):

1. Adım: Çalışma için belirlenen karar vericiler, çalışma için belirlenen kriterleri önem düzeylerini dikkate alarak bir sıralama gerçekleştirmektedirler.
2. Adım: ($\tilde{s}_j$) değerini elde etmek için önceki aşamada sıralanan kriterler kendisinden bir önceki kriter ile karşılaştırılır. Bu karşılaştırma dilsel değişkenler (Chang, 1996) kullanılarak gerçekleştirilebilmektedir.
3. Adım: Eşitlik (1) ile katsayı değerine ($\tilde{k}_j$) erişilir.

$$\tilde{k}_j = \begin{cases} \tilde{1} & j = 1 \\ \tilde{s}_j + \tilde{1} & j > 1 \end{cases} \quad (1)$$

4. Adım: Eşitlik (2) ile ara ağırlık değerine ($\tilde{q}_j$) erişilir.

$$\tilde{q}_j = \begin{cases} \tilde{1} & j = 1 \\ \frac{\tilde{x}_j - 1}{\tilde{k}_j} & j > 1 \end{cases} \quad (2)$$

5. Adım: Eşitlik (3) ile görelî önem ağırlık değerine ($\tilde{w}_j$) erişilir.

$$\tilde{w}_j = \frac{\tilde{q}_j}{\sum_{k=1}^n \tilde{q}_k} \quad (3)$$

6. Adım: Eşitlik (4) ile bulanık ifade içermeyen değerlere erişilir.

$$w_j = \frac{(w_j^u - w_j^l) + (w_j^m - w_j^l) + (w_j^l)}{3} \quad (4)$$

Üçgensel sayılara ait matematiksel işlemler, bulanık sayılar $\tilde{A} = (l_1, m_1, u_1)$ ve $\tilde{B} = (l_2, m_2, u_2)$ olmak üzere Eşitlik (5), (6), (7) ve (8) ile gösterilmektedir.

$$\tilde{A} + \tilde{B} = (l_1, m_1, u_1) + (l_2, m_2, u_2) = (l_1 + l_2, m_1 + m_2, u_1 + u_2) \quad (5)$$

$$\tilde{A} - \tilde{B} = (l_1, m_1, u_1) - (l_2, m_2, u_2) = (l_1 - u_2, m_1 - m_2, u_1 - l_2) \quad (6)$$

$$\tilde{A} * \tilde{B} = (l_1, m_1, u_1) \times (l_2, m_2, u_2) = (l_1 \times l_2, m_1 \times m_2, u_1 \times u_2) \quad (7)$$

$$\tilde{A} \div \tilde{B} = (l_1, m_1, u_1) \div (l_2, m_2, u_2) = (l_1 \div u_2, m_1 \div m_2, u_1 \div l_2) \quad (8)$$

Vertex Metodu Eşitlik (9)/Yöntem 1 Chen veya Center Of Area metodu Cheng vd. Eşitlik (10)/Yöntem 2 ile bulanık sayılar durulaştırılıp normal haline dönüştürülmektedir (Chen, 2000: 3; Cheng vd., 2008).

$$Y_1 = \frac{(l + 4m + u)}{6} \quad (9)$$

$$Y_2 = [(u - l) + (m - l)] \div 3 + l \quad (10)$$

2.2. Bulanık ARAS Yöntemi

ARAS Yöntemi, karmaşık problemlerin basit karşılaştırmalar yaparak çözümlenebileceği varsayımına dayanırken, Turskis ve Zavadskas tarafından geliştirilen Bulanık ARAS Yöntemi, kuramsal olan ideal çözümle alternatiflerin karşılaştırılmasına dayanan bir yöntemdir (Turskis ve Zavadskas, 2010: 426). Bulanık ARAS Yöntemi'nde uygulanabilecek dilsel değişkenler (Banaeian ve ark., 2018; Madenoğlu, 2019:

1862) doğrultusunda işlem adımları gerçekleştirilebilmektedir. Bulanık ARAS yönteminin adımları aşağıdaki gibidir (Liao ve ark., 2015: 6):

1. Adım: Bulanık Karar Matrisinin Oluşturulması: Karar vericiler tarafından değerlendirilen m adet alternatif satırlarda, n adet kriter sütunlarda gösterilerek bulanık karar matrisi elde edilir.

$$\bar{X} = \begin{bmatrix} \bar{X}_{01} & \cdots & \bar{X}_{0j} & \cdots & \bar{X}_{0n} \\ \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \bar{X}_{i1} & \cdots & \bar{X}_{ij} & \cdots & \bar{X}_{in} \\ \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \bar{X}_{m1} & \cdots & \bar{X}_{mj} & \cdots & \bar{X}_{mn} \end{bmatrix}; i = 0, 1, \dots, m \text{ ve } j = 0, 1, \dots, n \quad (11)$$

Optimal değeri bilinmeyen j kriterleri için;

$$\text{Maksimizasyon yönlü } j \text{ kriteri için: } \bar{x}_{0j} = \max_i \quad (12)$$

$$\text{Minimizasyon yönlü } j \text{ kriteri için: } \bar{x}_{0j} = \min_i \bar{x}_{ij} \quad (13)$$

2. Adım: Normalize Edilmiş Bulanık Karar Matrisinin Hesaplanması: Bulanık karar matrisindeki değerler fayda ve maliyet yönü dikkate alınarak normalize işlemi gerçekleştirilir.

Fayda yönlü kriterin normalize edilmesi için;

$$\bar{r}_{ij} = \frac{\bar{x}_{ij}}{\sum_{i=0}^m \bar{x}_{ij}} \quad (14)$$

Maliyet yönlü kriterin normalize edilmesi için;

$$\bar{r}_{ij} = \frac{1/\bar{x}_{ij}}{\sum_{i=0}^m 1/\bar{x}_{ij}} \quad (15)$$

Değerler normalize edildikten sonra aşağıdaki şekilde olduğu gibi normalize edilmiş karar matrisi elde edilmiş olunur.

$$\bar{R} = \begin{bmatrix} \bar{Y}_{01} & \cdots & \bar{Y}_{0j} & \cdots & \bar{Y}_{0n} \\ \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \bar{Y}_{i1} & \cdots & \bar{Y}_{ij} & \cdots & \bar{Y}_{in} \\ \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \bar{Y}_{m1} & \cdots & \bar{Y}_{mj} & \cdots & \bar{Y}_{mn} \end{bmatrix}; i = 0, 1, \dots, m \text{ ve } j = 0, 1, \dots, n \quad (16)$$

3. Adım: Ağırlıklandırılmış Normalize Bulanık Karar Matrisinin Hesaplanması: Karar vericiler tarafından ağırlıklandırılmış bulanık kriter ağırlıkları normalize edilmiş bulanık karar matrisi ile çarpılarak elde edilir. Gerçekleştirilen işlem aşağıdaki şekilde yapılmaktadır.

$$\bar{v}_{ij} = \bar{r}_{ij} \otimes \underline{W}; i = 0, 1, \dots, m \text{ ve } j = 0, 1, \dots, n \quad (17)$$

Normalize edilmiş ağırlıklı bulanık karar matrisi aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir.

$$\bar{V} = \begin{bmatrix} \bar{v}_{01} & \cdots & \bar{v}_{0j} & \cdots & \bar{v}_{0n} \\ \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \bar{v}_{i1} & \cdots & \bar{v}_{ij} & \cdots & \bar{v}_{in} \\ \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \bar{v}_{m1} & \cdots & \bar{v}_{mj} & \cdots & \bar{v}_{mn} \end{bmatrix}; i = 0,1, \dots m \text{ ve } j = 0,1, \dots n \quad (18)$$

4. Adım: Alternatiflerin Genel Performans Endeksinin Hesaplanması: Ağırlıklandırılmış normalize bulanık karar matrisinde elde edilen değerler her alternatif için toplama işlemi gerçekleştirilerek bulanık genel performans değeri ($\bar{P}_i$) elde edilir.

$$\bar{P}_i = \sum_{j=1}^n \bar{v}_{ij}, \quad i=0,1,\dots,m \quad (19)$$

Elde edilen $\bar{P}_i$ değerleri bulanık optimallik fonksiyon değeri olması sebebiyle durulaştırılması gerekir. Durulaştırılmış $\bar{P}_i$ değerleri aşağıdaki eşitlik kullanılarak elde edilebilir.

$$P_i = \frac{1}{6}(\bar{P}_{il} \oplus 4 \times \bar{P}_{im} \oplus \bar{P}_{iu}), \quad i = 0,1, \dots m \quad (20)$$

5. Adım: Alternatiflerin Fayda Derecelerinin Hesaplanması: Alternatiflerin fayda derecelerini elde etmek için, genel performans endeksleri ile ideal fayda derecesi karşılaştırılır. Aşağıdaki eşitlik kullanılarak alternatiflerin fayda derecesi elde edilmektedir.

$$(Q_i) = \frac{P_i}{P_0}, \quad i = 0,1, \dots m \quad (21)$$

Burada Q_i , i . alternatifin fayda derecesini göstermekte ve $[0,1]$ arasında değer almaktadır. En yüksek değeri alan Q_i değeri, en iyi alternatifi, en düşük değeri alan Q_i ise en kötü alternatifi göstermektedir.

3. SONUÇ

Çalışmada kriterlerin belirlenmesi amacıyla ilk aşamada literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması ile elde edilen kriterler ve uzman karar vericiler tarafından kararlaştırılan alternatifler doğrultusunda 6 karar verici ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anketten elde edilen veriler doğrultusunda kriter ağırlıklandırma aşamasında Bulanık SWARA Yöntemi ve alternatif değerlendirme aşamasında ise Bulanık ARAS Yöntemi uygulanmıştır.

Çalışmada, Türkiye genelinde birçok şubesi bulunan kişisel bakım, kozmetik ve hijyen ürünleri alanında faaliyet gösteren bir zincir işletme ile uygulama gerçekleştirilmiştir. Mağaza, kadın ve erkek tüketicilere yönelik geniş ürün yelpazesi sunmaktadır. Uygun fiyat politikası, kampanya ve reklam uygulamaları ile dikkat çeken zincir mağaza, makyaj malzemeleri, cilt ve saç bakım ürünleri, temizlik ve hijyen ürünleri gibi kategorilerde birçok markayı bir araya getirerek müşteriler ile buluşturmaktadır. Çalışmanın uygulaması, pazarlama departmanında ve sosyal medya ve içerik ekibinde faaliyet göstermekte olan 6 uzman karar verici ile gerçekleştirilmiştir.

Gerçekleştirilen literatür taraması ışığında 9 kriter belirlenmiştir. Çalışmada değerlendirilecek kriterler; Hedef Kitlenin Ekonomik Durumu, Takipçi sayısı (Saçan ve Eren, 2021), İzlenim Oranı, İçerik, Görünüm ve Algı, Maliyet (Ngai, 2003), Teknik Destek, Kullanıcı Profili (Oralhan, 2019) ve Hedef Kitlenin Duyarlılığı olarak belirlenmiştir. Maliyet kriteri dışındaki sekiz kriter fayda yönlüdür. Çalışmanın uygulandığı kişisel bakım, kozmetik ve hijyen ürünleri satan zincir mağazanın reklam kampanyasının gerçekleştirileceği 5 alternatif sosyal medya mecrası belirlenmiştir. Belirlenen sosyal medya mecraları,

firmanın resmî hesaplarının bulunduğu platformlardır. Bu mecralar; Instagram, Youtube, Facebook, X ve Tiktok şeklindedir. Dolayısıyla çalışma kapsamında değerlendirilecek olan alternatifler bu beş sosyal medya olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde sosyal medya platformu seçim problemi için belirlenen kriterler karar vericilerin değerlendirmelerine göre önem sırasına göre sıralanmış ve önem düzeyleri belirtilmiştir. Ardından Eşitlik (1)-(10)'den yararlanılarak kriterler için hesaplamalar yapılmıştır. Çalışmada yapılan işlemler sonucunda nihai kriter ağırlıkları ve sıralamalar elde edilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Kriterlerin Görelî Önem Ağırlıkları Aritmetik Ortalama Değerleri - Durulaştırılmış Görelî Önem Ağırlığı Değerleri - Sıralamalar

Kriterler	Aritmetik Ortalama - $\tilde{w}_j$			Aritmetik Ortalama ile Elde Edilen Durulaştırılmış “ w_j ” Değerleri		Sıralama
				Yöntem 1	Yöntem 2	
Görünüm ve Algı	0,11	0,12	0,14	0,124	0,124	4
Kullanıcı Profili	0,17	0,19	0,21	0,191	0,191	2
İzlenim Oranı	0,29	0,32	0,36	0,324	0,324	1
Maliyet	0,10	0,12	0,14	0,122	0,122	5
İçerik	0,13	0,14	0,16	0,143	0,143	3
Takipçi Sayısı	0,05	0,06	0,07	0,060	0,060	6
Hedef Kitlenin Ekonomik Durumu	0,01	0,01	0,02	0,009	0,009	9
Hedef Kitlenin Duyarlılığı	0,01	0,02	0,03	0,020	0,021	7
Teknik Destek	0,01	0,01	0,02	0,010	0,010	8

Tablo1’de görüldüğü gibi, kişisel bakım, kozmetik ve hijyen ürünleri satan bir zincir mağazanın reklam kampanyasını gerçekleştirileceği sosyal medya mecrasını seçerken dikkate aldığı kriterlerin önem sıralaması; 1. İzlenim Oranı (0,324) > 2. Kullanıcı Profili (0,191) > 3. İçerik (0,143) > 4. Görünüm ve Algı (0,124) > 5. Maliyet (0,122) > 6. Takipçi Sayısı (0,060) > 7. Hedef Kitlenin Duyarlılığı (0,021) > 8. Teknik Destek (0,010) > 9. Hedef Kitlenin Ekonomik Durumu (0,009) şeklinde olmuştur.

Kriterlerin değerlendirme aşamasından sonra alternatiflerin kriterlere göre değerlendirilebilmesi için uzman karar vericiler yardımıyla bulanık karar matrisi oluşturulmuştur. Ardından Eşitlik (11)-(21)’den yararlanarak alternatifler için yapılan hesaplamalar sonucunda elde edilen alternatiflerin ağırlıkları ve sıralamalar Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Bulanık ARAS Yöntemi Sonuçları

Alternatifler	l	m	u	Pi (defuzzy) (1+4m+u)/6	Qi (Pi/P0)	Sıralama
A0	0,126	0,203	0,349	0,214	1	Optimum
YouTube	0,111	0,173	0,279	0,181	0,843	2
X	0,099	0,158	0,259	0,165	0,769	4
Facebook	0,055	0,113	0,229	0,123	0,573	5
TikTok	0,102	0,162	0,263	0,169	0,787	3
Instagram	0,116	0,179	0,284	0,186	0,867	1

Tablo 2’de görüldüğü gibi, kişisel bakım, kozmetik ve hijyen ürünleri satan bir zincir mağazanın reklam kampanyasının gerçekleştirileceği 5 alternatif sosyal medya mecrasının sıralama sonuçları; 1. Instagram (0,867) > 2.YouTube (0,843) > 3. Tiktok (0,787) > 4. X (0,769) > 5. Facebook (0,573) şeklinde olmuştur.

4. TARTIŞMA

Bu çalışmanın amacı, kişisel bakım, kozmetik ve hijyen ürünleri satan bir zincir mağazanın belirli kriterler doğrultusunda en uygun hangi sosyal medya platformunda reklam uygulayacağına karar vermektir. Bir seçim problemi olan çalışmada, kriterlerin değerlendirilmesi Bulanık SWARA Yöntemi ile, alternatiflerin değerlendirilmesi ise Bulanık ARAS Yöntemi ile analiz edilmiştir.

Çalışmanın ilk aşamasında zincir mağazanın reklam kampanyasını gerçekleştireceği sosyal medya mecrasını seçerken dikkate aldığı kriterler değerlendirilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre ilk sırada yer alan izlenim oranı, reklamın kullanıcılara ulaşma gücünü belirleyerek platformun potansiyel etkisini ölçmek için önemli bir kriterdir. İkinci sırada olan kullanıcı profili, hedef kitle olarak belirlenen kişilere reklam mesajının etkili biçimde iletilmesi bakımından yine oldukça önem arz eden bir kriterdir. Maliyet kriteri, reklam verecek işletmeler için bütçe verimliliği açısından değerlendirmeye alınarak sosyal medya platform seçimini yönlendiren belirleyici kriterlerden biri olmaktadır. Çalışmanın ikinci aşamasında belirlenen kriterler doğrultusunda alternatifler değerlendirilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre zincir mağazanın reklam uygulaması için ilk sırada tercih edeceği sosyal medya platformu Instagram olarak görülmektedir. Bunun sebepleri; görsel odaklı paylaşımların fazla beğeni ve yorum alması sebebiyle Instagram'ın kullanıcı başına etkileşim oranının diğer sosyal ağlardan daha yüksek olmasıdır. Instagram'ın görselliğe dayalı bir uygulama olması ve işletmelerin ilgili reklamları fotoğraf veya video içeriklerini estetik, filtreli ve görsel uyum şeklinde paylaşabilmesi onu Twitter gibi metin ağırlıklı veya Facebook gibi çok yönlü platformlardan ayrıcalıklı kılmaktadır. Görsel anlatımın etkisiyle ürün tanıtımı kolaylaşmaktadır. Keşfet bölümü ile görünürlük avantajı sağlayarak kullanıcıların ilgisine göre özelleştirilmiş içerikler sunmaktadır. Böylece kullanıcılar izledikleri reklamlar doğrultusunda uygulama üzerinden ürünleri keşfedip satın alabilmektedirler. Facebook'un sıralama sonuçlarının en sonunda yer almasının sebepleri; kullanıcı profilinin diğer sosyal medya uygulamalarına göre daha yaşlı olması ve daha düşük etkileşim oranının olması şeklinde sayılabilir.

KAYNAKÇA

- Banaeian, N., Mobli, H., & Fahimnia, B. & Nielsen, I. E. (2018), Green Supplier Selection Using Fuzzy Group Decision Making Methods: A Case Study From The Agri-Food Industry, *Computers & Operations Research*, Sayı: 89, 337-347.
- Chang, D. Y. (1996), Applications of the Extent Analysis Method on Fuzzy AHP, *European Journal of Operational Research*, 95(3), 649-655.
- Chen, C. T. (2000), Extensions of the TOPSIS for Group Decision Making Under Fuzzy Environment, *Fuzzy Sets and Systems*, 114, 1-9.
- Cheng, A. C., Chen C. J., Chen C. Y. (2008), A Fuzzy Multiple Criteria Comparison of Technology Forecasting Methods for Predicting the New Materials Development, *Technological Forecasting & Social Change*, 75, 131-141.
- Çelik, S. (2014), Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri, *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 28-42.
- Kılınç, M. (2020), Araştırma Şirketlerinin Sosyal Medya Kullanımı. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 9-20.
- Liao, C.N., Fu, Y.K., & Wu, L.C. (2015), Integrated FAHP, ARAS-F and MSGP Methods for Green Supplier Evaluation and Selection, *Technological and Economic Development of Economy*, 22(5), 651-669.
- Madenoglu, F. S. (2019), Bulanık Çok Kriterli Karar Verme Ortamında Yeşil Tedarikçi Seçimi, *Business and Management Studies An International Journal*, 7(4), 1850-1869.
- Narin, M. (2022), Yalın Üretim Tekniklerinin Performans İyileştirmeleri Analizi: Bulanık Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ve Çok Değişkenli İstatistiksel Tekniklerin Kullanıldığı İmalat Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Ngai, E. W. T. (2003), Selection of Web Sites for Online Advertising Using the AHP, *Information and Management*, 40(4), 233-242.

- Oralhan, B. (2019), Sosyal Medya Platformu Seçimini Etkileyen Kriter Ağırlıklarının Bulanık DEMATEL Yöntemiyle Belirlenmesi, *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 408-420.
- Saçan, B. C., & Eren, T. (2021), Sosyal Medya Reklam Platformu Seçimi: Çok Ölçütlü Karar Verme Yöntemleri İle Bir Uygulama, *Journal of Turkish Operations Management*, 5(2), 721-738.
- Turskıs, Z., & Zavadskas, E.K. (2010), A New Fuzzy Additive Ratio Assessment Method (ARAS-F). Case Study: The Analysis of Fuzzy Multiple Criteria in Order to Select the Logistic Centers Location, *Transport*, 25 (4), 423-432.
- We Are Social Reports (2023), *We Are Social Dijital 2023 Global ve Türkiye Raporu Yayınlandı!*, 02.05.2025 tarihinde <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi/> adresinden alındı.
- We Are Social Reports (2024), *We Are Social Dijital 2024 Global Raporu Yayınlandı!*, 02.05.2025 tarihinde <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2024-global-raporu-yayinlandi/> adresinden alındı.

ÇOCUKLARA ÖZGÜ GÜVENLİK TEDBİRLERİ

Merve ADIYAMAN BERKDEMİR

Öğrenci / Sakarya Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Kamu Hukuku Anabilim Dalı

Student / Sakarya University / Institute of Social Sciences / Department of Public Law

merve.adiyaman2@ogr.sakarya.edu.tr, ORCID: 0009-0002-8397-630X

Özet

Suçta sürüklenen çocuklar ve bu çocuklar hakkında uygulanan cezai yaptırımlar son dönemde ülkemizde büyük tartışma konusu olmuştur. Modern ceza hukuku bireylerin cezai sorumluluklarının bulunabilmesi için gerçekleştirmiş oldukları fiillerin yalnızca suç teşkil etmesini yeterli kabul etmeyip aynı zamanda bu fiilin “kusurlu” şekilde işlenmiş olmasını aramaktadır.

Türk Ceza Kanunu yaş küçüklüğünü kusurluluğu etkileyen bir durum olarak kabul etmiştir. Bu sebeple de suçta sürüklenen çocukların şartların kanunda belirtilen şartların varlığı halinde kusurunun bulunmadığı kabul edilir ve haklarında cezai yaptırım uygulanamaz.

Kusur yeteneği bulunmayan çocuklar hakkında cezai yaptırım uygulanmaması sebebiyle bu çocukların toplum için tehlikeliliği giderilmemiştir. Haklarında cezai yaptırım uygulanmamış bu çocuklar, toplum içinde yaşayan diğer bireylere karşı tehdit oluşturmakla birlikte sosyal sorunlara da sebebiyet vermektedirler. Cezasızlığın suçta sürüklenen çocuklar üzerindeki bu etkilerini ortadan kaldırmak ve bu çocukları topluma kazandırmak amacıyla “güvenlik tedbirleri” adı altında önleyici ve iyileştirici tedbirler kanun koyucu tarafından düzenlenmiştir.

Çalışmamız çocuklara özgü güvenlik tedbirlerine ilişkin olup, çocuk adalet sistemi ve onarıcı adalet sisteminden, uluslararası belgelerde bu konulardaki düzenlemelerden, Türk Ceza Kanunu’nda suçta sürüklenen çocukların kusur yeteneklerine ilişkin düzenlemelerden ve son olarak çocuklara özgü güvenlik tedbirleri türlerinden ve karşılaştırmalı hukuktaki örneklerinden bahsedilecektir.

Anahtar Kelimeler: Güvenlik Tedbiri, Suça Sürüklenen Çocuk, Çocuk Adalet Sistemi, kusurluluk

SECURITY MEASURES SPECIFIC TO CHILDREN

Abstract

Juvenile pushed to crime and the criminal sanctions imposed on these children have recently been the subject of great debate in our country. Modern criminal law does not accept that it is sufficient for individuals to be criminally responsible for the acts they have committed, but also requires that the act be committed in a "defective" manner.

The Turkish Penal Code accepts tender age as a condition that affects culpability. For this reason, juvenile who are pushed to crime are considered not to be at culpable if the conditions specified in the law are met and criminal sanctions cannot be applied to them.

Since criminal sanctions are not imposed on children who has no capacity of culpability, the danger of these children to society has not been eliminated. These children, for whom no criminal sanctions have been imposed, pose a threat to other individuals living in society and also cause social problems. In order to eliminate the effects of impunity on children who are dragged into crime and to reintegrate these children

into society, preventive and remedial measures under the name of "security measures" have been regulated by the legislator.

This study is about security precautions specific to minors, and the juvenile justice system and restorative justice system, the regulations on these issues in international documents, the regulations regarding the criminal abilities of juvenile pushed to crime in the Turkish Penal Code, and finally the types of security precautions specific to minors and their examples in comparative law will be mentioned.

Keywords: Security Measures, Juvenile Pushed to Crime, Juvenile Justice System, Faultiness

GİRİŞ

Günümüz modern ceza hukukunda çocukların suç işlemesi halinde bu çocuklar hakkında; suçlu, fail vs. gibi kavramlar yerine “suça sürüklenen çocuk (SSÇ)” kavramı kullanılmaktadır. Kavramdan da anlaşıldığı üzere çocukların çeşitli sebeplerle suç işlemeye itildikleri kabul edilmektedir.

Son dönemde özellikle ülkemizde SSÇ sayısında kayda değer artış yaşanması ve bu çocukların çeteleşerek birlikte suç işlemeleri sebebiyle SSÇ’lar hakkında uygulanan cezai yaptırımlar ve güvenlik tedbirleri tartışma konusu olmuştur.

Çocuk Kavramı ve Çocuklara İlişkin Uluslararası Düzenlemeler

Çocuk, doğum anından yasal olarak ergin olunan ana kadar ki dönemde bulunan kişidir. Çocukluk ise, doğum anından ergenlik anına kadar geçen dönemdir. Çocuk ve çocukluk kavramları farklı disiplinler tarafından birçok incelemeye farklı açılardan konu olmuştur. Tüm bu çalışmalarda ortak olan husus, çocukların yetişkinlerden farklı olduğudur⁹. Bu sebeple de çocukların yetişkinlerden farklı haklara, farklı cezai yaptırımlara, güvenlik tedbirlerine ve infaz usullerine tabi olduğuna dair düzenlemeler yapılmıştır.

Çocuklara ilişkin ilk uluslararası çalışma I. Dünya Savaşı’ndan sonra, savaşın çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerini ortadan kaldırmaya yönelik olarak 1924’te Kabul edilen Cenevre Bildirgesidir. Bu amacın yanı sıra; suça sürüklenen çocukların geri kazanılması konusunda da düzenlemelere yer vermektedir¹⁰. Hukuki niteliği gereği bildirgenin bağlayıcılığı ve yaptırım gücü bulunmaması sebebiyle, bu ilkelere uyulup uyulmadığının denetlenmesi mümkün olmamış ve bildirge tavsiye niteliğinde kalmıştır¹¹.

Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Bildirgesi (BMÇHB), Cenevre Bildirge’sinde yer alan ilke ve esaslar benimseyerek 1959’da Kabul edilmiştir. Cenevre Bildirgesi’ne ek olarak; çocukların yüksek yararını gözetken ve onlara özgü kanunlar hazırlanması gerekliliği belirtilmiş ve eşitlik ilkesi gereği ayırım gözetilmeksizin tüm çocukların bildirgede yer alan haklardan yararlanacağı kabul edilmiştir.

BM Çocuk Haklarına Dair Sözleşme (BMÇHS) çocukları gerçek anlamda haklara sahip bireyler olarak kabul eden ve bu hakları koruma altına alan sözleşmedir. Bu bağlamda BMÇHS çocuk haklarının “Magna Carta”sı olarak kabul edilmektedir¹². Bu sözleşmede çocuk kavramı tanımlanmış ve 18 yaşına kadar herkesin çocuk olduğu kabul edilmiştir. Doktrinde bu tanım çocukluğun başlangıcını belirlememesi ve çocukluğun 18 yaş ile sınırlandırılması konusunda eleştirilmektedir¹³. Sözleşmede asgari ceza sorumluluğu

⁹ PEKER, İlbilge Selcen, Çocuklara Özgü Güvenlik Tedbirleri, Seçkin Yayınevi, Ankara 2022, s. 18

¹⁰ GEMALMAZ, Mehmet Semih, Ulusalüstü İnsan Hakları Hukukunun Genel Teorisine Giriş, C. 1, 8. Baskı, Legay Yayınevi, İstanbul 2012, s. 719

¹¹ FENDOĞLU, Hasan Tahsin, Çocuk Hakları Hukuku, 2. Baskı, Yetkin Yayınevi, Ankara 2014, s. 39

¹² PEKER, s. 24

¹³ ERBAY, Ercüment, Çocuk Hakları, Yeni İnsan Yayınevi, İstanbul 2013, s. 34, 35.

yaşının belirlenmesi ve çocuklar hakkında alınacak tedbirlerin adli kovuşturma yapılmaksızın kararlaştırılması (m.40/3a,b) gibi bir çok düzenlemeye yer verilmiştir. Bu sözleşme ile BM Çocuk Hakları Komitesi kurulmuştur. 2011 yılında ise İhtiyari Ek Protokol düzenlenmiş ve çocuk hakları ihlallerine ilişkin olarak BM Çocuk Hakları Komitesi'ne bireysel başvuru yolu açılmıştır.¹⁴

Çocuk Adalet Sistemi

Günümüzde kendine özgü niteliklere ve haklara sahip bireyler olarak kabul edilen çocukların farklılıkları ve desteklenip korunmaları gerektiği düşüncesi, onlara özgü bir çocuk adalet sisteminin oluşturulmasını gerekli kılmaktadır. Bu gereklilikle BM Genel Kurulu 1985 yılında ise Pekin Kuralları olarak adlandırılan çocuk adalet sistemine ilişkin asgari standartları belirleyen kurallar kabul ve ilan etmiştir.

Pekin Kuralları ilk bölümünde genel anlamda çocukların suç işlemelerini önleyici düzenlemelere yer verilmiş olup, suçun önlenmesi hususunda aile, okul ve diğer kurumların işbirliğine vurgu yapılmıştır. Ayrıca “çocuk” ve “çocuk suçlu kavramlarını tanımlamıştır¹⁵. Çocuk tanımında dikkat çeken hususlar; çocukluğun başlangıcı veya bitişine ilişkin keskin sınırlamalara yer vermemesi ve yetişkinler ile çocuklara farklı muamele yapılmasını gerektiğine dair pozitif ayrımcılığa vurgu yapmasıdır. Bu tanımlamalar dışında, asgari ceza sorumluluğu yaşının belirlenmesi (m.4.1.) ve çocuklar hakkında yaptırımların çeşitlendirmesi (m.18.1) gibi konularda da düzenlemeler bulunmaktadır.

Özetle, çocuk adalet sistemi, çocukların yetişkinlerden farklı oldukları esasına dayanan ve ceza, ceza muhakemesi ve infaz hukukuna ilişkin kendine özgü normaler ve kurumlar içeren kurallar ve ilkeler bütünü olarak ifade edilebilir. Çocuk Adalet sistemini yetişkin Adalet sisteminden ayıran temel unsur ise bu işlemlerin niteliğine göre uygulama alanlarının sınırlandırılması, genişletilmesi veya yaptırım türlerinin kademeli bir şekilde uygulanmasıdır.

Ülkemizde çocuk adalet sisteminin mevzuatımız incelendiğinde varlığından bahsedebiliriz. Çocuklar hakkındaki ceza, ceza muhakemesi ve infaz hukukuna ilişkin temel kanuni düzenlemeler TCK, CMK, İnfaz Kanunu(CvGTİHK) ve Çocuk Koruma Kanunu'nda (ÇKK) yer almaktadır. Bu kanunlar dışında ÇKK'nun Uygulama Yönetmeliği (ÇKKUY) ve ÇKK'nda yer alan tedbirlerin uygulanmasına ilişkin yönetmelik (ÇKKTY) de yardımcı kaynaklardır.

Çocuk adalet sistemi, tüm uluslararası belgelerde ve çalışmamızın içerisinde de belirtildiği üzere, çocukların yetişkinlerden farklı oldukları esası kabul eden ilke ve kurallar bütünüdür. Doktrinde Türk hukukunda, yetişkin adalet sisteminden ayrı ve bağımsız çocuklara özgü bir adalet sisteminin bulunmadığı kabul edilmektedir¹⁶. ÇKK'de yer alan birçok düzenleme de CMK'ye atıf yapılmış ve hatta ÇKK'da ilgili konuda hüküm bulunmaması halinde CMK ve diğer kanunların ilgili hükümlerinin uygulanacağı kabul edilmiştir. Yetişkinler hakkında uygulama alanı bulan yakalama, gözaltı, ifade alma, sorgulama, tutuklama, adli kontrol, hürriyeti bağlayıcı cezaya seçenek yaptırımlar, temel cezanın belirlenmesi, denetimli serbestlik, iyileştirme, meslek edindirme, tekrar suç işlenmesinin önlenmesi gibi bazı ceza, ceza muhakemesi ve infaz hukuku işlemleri çocuk adalet sisteminin de temel yapısını oluşturmaktadır.¹⁷

¹⁴ ÇİFTÇİOĞLU, Cengiz Topel, “Çocuk Haklarının Korunması Bağlamında BMÇHS ve AİHS’de Öngörülen İki Farklı Bireysel Başvuru Sistemi”, Fasikül Hukuk Dergisi, C. S. 69, 2015, s. 7-20, s. 14, 15

¹⁵ Çocuk Adalet Sisteminin Uygulanması Hakkında Birleşmiş Milletler Asgari Standart Kuralları, Kural 2.2

¹⁶ AKYÜZ, Emine, Çocuk Hukuku, Çocukların Hakları ve Korunması, Genişletilmiş 3. Baskı, Ankara 2013 s. 515;

¹⁷ DOĞAN, Ceza ve Ceza Muhakemesi Hukukunda Çocuk Ceza Adalet Sistemi, Uluslararası Boyut ve Çocuklara Özgü Hükümler, s.15

Çocukların Cezai Sorumluluğu

Cezai sorumluluğun doğması için fiilin yalnızca suç olarak tanımlanması yeterli olmayıp, ayrıca failin bu fiili “kusurlu” şekilde işlemiş olması gerekmektedir. Failin cezalandırılabilirliğine ilişkin bir şart olan bu unsur doktrinde “kusurluluk” olarak adlandırılmaktadır¹⁸.

TCK yaş küçüklüğünü kusurluluğu etkileyen bir durum olarak kabul etmiştir. Bu sebeple de SSÇ’lerin kanunda belirtilen şartların varlığı halinde kusurunun bulunmadığı kabul edilir ve haklarında cezai yaptırım uygulanamaz.

TCK m. 31 SSÇ’ları üç gruba ayırmış ve bu gruplara ilişkin farklı cezai sorumluluklar belirlemiştir. Bu gruplar: 0-12 yaş; 12-15 yaş ve 15-18 yaş grupları olarak ayrılmıştır. Fiili işlediği sırada 0-12 yaş grubu çocukların algılama ve irade yeteneklerinin bulunmadığı ve bu sebeple cezai sorumluluğunun bulunmadığı kabul edilmiştir. 12-15 yaş grubundaki çocukların ise; davranışlarını yönlendirme yeteneğinin ve işledikleri fiilin anlam ve sonucunu algılamasına göre ayırım yapılmaktadır. Algılama yeteneği ve işlenen fiilin anlam ve sonucunu algılayamayan 12-15 yaş aralığındaki çocukların cezai sorumluluğu bulunmazken, işlediği fiilin anlam ve sonucunu algılayabilecek olan çocukların cezai sorumluluğunun bulunduğu ancak yaş küçüklüğü sebebiyle indirimli cezaya hükmolunacağı düzenlenmiştir. 15-18 yaş grubundaki çocuklara ilişkin olarak da cezai sorumluluğunun bulunduğu ancak haklarında indirimli cezaya hükmolunacağı belirtilmiştir.

Cezai sorumluluğu bulunmayan 0-12 yaş grubundaki çocuklara hakkında güvenlik tedbirleri uygulanabileceği belirtilmiştir. Ancak burada bu tedbirlerin uygulanması takdirdir. 12-15 yaş grubunda cezai sorumluluğu bulunmayan çocuklar için ise güvenlik tedbirlerinin uygulanacağına hükmolunmuştur. Yani bu gruptaki çocuklar için güvenlik tedbirlerinin uygulanması takdiri değildir.

Ceza hukukumuzda yer alan bu gruplama şeklindeki düzenleme doktrinde bir çok açıdan eleştirilmektedir. Doktrinde çocukları bu şekilde gruplara ayırmanın BMÇHS m. 1’e aykırı olduğunu, özünde 12 yaşından itibaren çocukların “çocuk” olarak görülmediklerinin ve onları cezalandırma yaklaşımının bir göstergesi niteliğindedir.¹⁹ Bir diğer görüşe göre ise çocukların ceza sorumluluklarının TCK’de düzenlenmesi BMÇHS m.3’te yer alan çocuğun üstün yararı ilkesine aykırılık teşkil etmektedir. Benzer bir görüş de çocuklar hakkındaki düzenlemelerin uluslararası sözleşme hükümleri ile uyumlu hale getirilmesinin ve “çocuk koruma ve ceza yasası” adı altında tek bir kanunda toplanmasının hukuk sistemimiz bakımından yararlı olacağını ifade etmektedir.²⁰

Çocuklara Özgü Güvenlik Tedbirleri

Kusur yeteneği bulunmayan çocuklar hakkında cezai yaptırım uygulanmaması sebebiyle bu çocukların toplum için tehlikeliliği giderilmemiştir. Haklarında cezai yaptırım uygulanmamış bu çocuklar, toplum içinde yaşayan diğer bireylere karşı tehdit oluşturmakla birlikte sosyal sorunlara da sebebiyet vermektedirler. Cezasızlığın suça sürüklenen çocuklar üzerindeki bu etkilerini ortadan kaldırmak ve bu çocukları topluma kazandırmak amacıyla “güvenlik tedbirleri” adı altında önleyici ve iyileştirici tedbirler kanun koyucu tarafından düzenlenmiştir.

¹⁸ DÖNMEZ, Çocuk Yargılaması, Ceza Muhakemesi Hukukunda Çocuklara Özel Soruşturma ve Kovuşturma Kuralları, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, s. 69, 70

¹⁹ ÖZTÜRK, “Türkiye’de Çocuk Güvenlik Tedbirleri (Ceza) Hukukunun Temel Sorunları”, İKÜHFD, C. XVI, S. 2-3, 2017, s. 201-222 (Çocuk Güvenlik Tedbirleri), s.210

²⁰ GÜNŞEN İÇLİ, Çocuk Suç ve Sokak, 1. Basım, Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, Ankara 2009, s.144

TCK m. 31’de iki grupta bulunan çocuklar için güvenlik tedbirleri uygulaması ön görülmüştür. TCK m. 56 ise bu tedbirlerin türleri ve uygulamasına ilişkin usuller kanunda belirtilir şeklinde düzenlemede bulunak ÇKK’na atıfta bulunmuştur. ÇKK m. 5 ise koruyucu ve destekleyici tedbirler başlığı altında çocuklara özgü güvenlik tedbirlerinin neler olduğunu düzenleme altına almıştır. Bu madde uyarınca çocuklar hakkında uygulanabilecek olan tedbirler; danışmanlık, eğitim, bakım, sağlık ve barınma tedbirleridir ve bu tedbirlerin uygulanmasında çocuğun öncelikli olarak kendi aile ortamında kalarak korunmasını hüküm altına almış ve çocuğun üstün yararı ilkesini benimsemiştir. Ancak bu tedbirlerden “koruyucu” nitelikte olanlar, çocuğun bulunduğu kendi aile ortamından alınarak kamu veya özel bir sosyal hizmet kurumuna veya koruyucu aileye verilmesi veya evlat edinilmesi şeklinde uygulanmaktadır. "Destekleyici" tedbirler ise, çocuğun ve ailesi veya bakım gözetim yükümlülüğü bulunan kişilerin maddi ve manevi açıdan desteklenerek aile ortamında iyileştirilmesini sağlamaya yönelik tedbirlerdir²¹. Son olarak ÇKK m. 7/3’te tedbirin türünün kararda açıkça belirtilmesi gerektiği ve birden fazla tedbire karar verilebileceği belirtilmiştir.

Çocuklara Özgü Güvenlik Tedbirlerinin Çeşitleri

Çocuklara özgü güvenlik tedbirleri tahdidi olarak ÇKK m. 5’te belirtilmiştir. Kanunilik ilkesi gereğince bu maddede yer alan tedbirler dışında başka bir tedbire hükmedilemez²². ÇKKTY de bu tedbirleri ayrıntılı olarak düzenlemiştir.

Danışmanlık Tedbiri

ÇKK m. 5/1-a, danışmanlık tedbirinin çocuk hakkında verilmesi halinde eğitimleri ve gelişmeleri ile ilgili, çocuğun bakımından sorumlu kişiler hakkında verilmesi halinde ise çocuğun yetiştirilmesi konusunda sorunların çözümüne yardımcı olmak amacıyla verileceği belirtilmiştir. Bu hükme dikkat edilecek olursa, danışmanlık tedbiri destekleyici nitelikte bir tedbir olup yalnızca SSÇ hakkında değil, onun bakımından sorumlu olan kişiler hakkında da uygulanabileceği düzenleme altına alınmıştır.

ÇKKTY m. 12/2 bu tedbirin amacını, çocuğun aile içerisinde yer alarak korunmasını sağlamak veya çocuk hakkında birden fazla tedbir kararı verilmişse bu kararların uygulanması esnasında çocuğu desteklemek olarak belirtmiştir. Bu tedbir ailesi ile birlikte yaşıyan çocukların dışında özel veya kamu sosyal hizmet kurumlarında yaşıyan çocuklara ilişkin olarak da uygulanabilmektedir.

Danışmanlık tedbiri, çocuk dışında çocuğun bakımından sorumlu olanlar için de uygulanabilmektedir. ÇKKTY m. 12/4’te bu kişilere anne-baba eğitimi, aile danışmanlığı, aile tedavisi gibi konularda danışmanlık hizmeti verileceği ve ayrıca davranış bozukluğu ile ilgili olarak anne-babaların aile eğitimi programlarına yönlendirilebileceği düzenlenmiştir²³.

Danışmanlık tedbiri tüm SSÇ’lar için uygulanması uygun olan bir tedbir değildir. SSÇ’nin suç işlemeyi alışkanlık haline getirmesi halinde veya aile üyelerinin çocuğu suç işlemek için araç olarak kullanması hallerinde bu tedbir yerine bakım tedbirine karar verilmesi yerinde olacaktır²⁴.

²¹ BALO, Uluslararası İlkeler Işığında Çocuk Koruma Kanunu ve Uygulaması, 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2019, s. 196

²² BALO, Teori ve Uygulamada Çocuk Ceza Hukuku, Gözden Geçirilmiş 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2005, s.208

²³ PEKER, s. 128

²⁴ KAYA, Türk Hukukunda Çocuklara Özgü Güvenlik Tedbirleri, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2019, s. 90,91.

Eğitim Tedbiri

ÇKK m. 5/1-b eğitim tedbirini iki ana konu etrafında düzenlemiştir. Bunlardan ilki eğitime devam eden çocukların eğitime devamını sağlamak için gündüz veya yatılı olarak eğitiminin devamını sağlamaktır. Diğeri ise meslek edinmesini sağlamak amacıyla, meslek edindirme kurslarına veya usta çıkak ilişkisi içerisinde eğitilmesini sağlamaktır. Bu tedbir incelendiğinde tedbirin destekleyici nitelikte olduğu ve çocuğun eğitiminin devamlılığının sağlanmasına veya meslek edindirilmesine yöneliktir.

Bakım Tedbiri

ÇKK m. 5/1-c bakım tedbirinin çocuğun bakımından sorumlu kişilerin görevini yerine getirmemesi durumunda çocuğun resmi veya özel bakım yurduna yerleştirilmesine veya koruyucu aile hizmetinden yararlandırılmasına ilişkin düzenlemedir. ÇKKTY m. 14/1'de benzer şekilde bir düzenlemeye yer vermektedir.

Çocuğun bakımından sorumlu kişilerin bu görevlerini yerine getirmemesine örnek vermek gerekirse; çocuğun temel ihtiyaçlarından olan beslenme, barınma, giyinme vb. ihtiyaçlarının karşılanamaması, çalışmasının kötüye kullanılması, eğitim hayatına devamda sorunlar, suç işlemeye yönlendirme, fuhuşta kullanma veya alkol ve uyuşturucu madde kullanımına özendirme gibi hallerde bu tedbirin uygulanmasının mümkün olduğu kabul edilmektedir²⁵.

ÇKKTY m. 14/2'de hakkında bakım tedbiri kararı verilen çocuğun çeşitli sebeplerle rehabilitasyona ihtiyacının olduğunun anlaşıldığı durumlarda öncelikle bu amaçla kurulmuş merkezlerde rehabilite edilmesi öngörülmüştür²⁶. ÇKKTY m. 14/3'te ise bakım tedbiri ile sağlık tedbirinin birlikte uygulanmasına karar verildiği durumlarda, tedaviyi gerekli kılan ruhsal hastalık veya madde bağımlılığı hallerinde öncelikle özel veya resmi sağlık kuruluşlarında rehabilite edilmesi ve yatarak tedavi süreci tamamlandıktan sonra da çocuk hakkında bakım tedbirinin uygulanması öngörülmüştür²⁷.

Sağlık Tedbiri

ÇKK md. 5/1-d çocuğun yalnızca hastalıklı olmama halini değil aynı zamanda bir bütün olarak ruhsal sağlığının da korunması, tedavisi, bağımlılığının bulunması halinde bunun tedavisinin gerçekleştirilebilmesi için gerekli olan geçici süreliğine veya sürekli olarak çocuk hakkında sağlık tedbirlerinin uygulanmasına karar verilebileceği belirtilmiştir.

ÇKKTY m. 16/2 ise akıl hastası çocuklar hakkında öncelikli olarak sağlık tedbirinin uygulanmasına karar verilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Barınma Tedbiri

ÇKK m. 5/1-e ve ÇKKTY m. 15/1 barınma imkânı bulunmayanlara ilişkin benzer düzenlemelere yer vermiştir. Bu düzenlemelere göre; tedbire başvurulabilmesi için bu kişilerin sağlık bir şekilde hayatını devam ettirebilmek için barınma yerinin bulunmaması gerekmektedir. Barınma tedbiri, çocuğun kendi aile

²⁵ ASLAN, Ceza Hukukunda Yaş Küçüklüğü, Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 3. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara 201, s.166,167

²⁶ PEKER, s. 131

²⁷ PEKER, s. 131

ortamında bulunmasını ve yetişmesini sağlamak amacı ile en temel insan ihtiyaçlarından birisi olan "barınma" ihtiyacını karşılamayı öngörmektedir²⁸.

ÇKK m. 5/2'ye ve ÇKKTY m. 15/2'de, hakkında bu tedbir uygulananlar, talepleri halinde kimliklerinin ve adreslerinin gizli tutulacağı düzenlenmiştir. ÇKKTY m. 15/3'e göre, bu kişilerin kolluk kuvvetleri tarafından kuruma tesliminin söz konusu olduğu hallerde teslimden önce sağlık kontrolünden geçirilmeleri gerekmektedir. Eğer yapılan sağlık kontrolü neticesinde kişinin bulaşıcı hastalığı olduğu tespit edilmişse, hakkında bu tedbirin verilebilmesi için mahkemeye veya çocuk hakimine hızlıca başvurulması gerekir²⁹.

3. SONUÇ

Son dönemlerde toplumda yaşanan olayların infiale yol açması sebebiyle toplumda SSÇ'lar hakkında bir cezasızlık algısı oluşmuştur. Bu cezasızlık algısının ortadan kaldırılmasına ufak da olsa bir katkıda bulunmak için eldeki çalışmayı yapma gerekliliğini hissederek bu çalışmayı kaleme almış bulunmaktayız.

Kanuni düzenlemeler dikkate alındığında 15-18 ve işlediği fiilin anlam ve sonucunu algılama yeteneğine haiz olan 12-15 yaş grubundaki çocukların cezai sorumluluklarının bulunduğu ancak haklarında indirimli cezaya hükmedildiği açıkça görülmektedir. Bu çocukların hayata karşı tecrübesizlikleri ve yaşadıkları sorunlar sebebiyle suça itildikleri inkâr edilemez bir gerçek olması sebebiyle yetişkinler gibi kabul edilerek haklarında yetişkinlerle eşit cezalara hükmedilmesi onarıcı adalet sistemi ile bağdaşmayacağı açıktır.

0-12 ve işlediği fiilin anlam ve sonucunu algılama yeteneğine haiz olmayan 12-15 yaş grubundaki çocuklar hakkında cezai yaptırımların uygulanamayacağı kabul edilmektedir. Bu çocuklar hakkında da ceza verilmemekle birlikte cezasızlık algısını kırmak ve çocukları topluma kazandırmak adına güvenlik tedbirlerine hükmedilmektedir. Ancak 0-12 yaş grubundaki çocuklara ilişkin olarak güvenlik tedbirlerine hükmedilmesi hâkimin takdir yetkisi içerisindeyken 12-15 yaş grubundaki çocuklar için ise bu tedbirlerin uygulanması zorunludur.

Tüm bu çalışma neticesinde toplumda yaratılan cezasızlık algısının aksine çocuklara ilişkin olarak yasal düzenlemelerin yeterli olduğu, güvenlik tedbirlerinin ise etkin şekilde kullanılması halinde hem SSÇ'lar için hem de toplum için faydalı olacağı kanaatinde olduğumuzu bildiririz.

KAYNAKLAR

- AKYÜZ, E. (2013), *“Çocuk Hukuku, Çocukların Hakları ve Korunması”*, Ankara, Pegem Akademi Yayınları.
- ASLAN, B. (2014), *“Ceza Hukukunda Yaş Küçüklüğü”*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- BALO, Y. S. (2005), *“Teori ve Uygulamada Çocuk Ceza Hukuku”*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- BALO, Y. S. (2019), *“Uluslararası İlkeler Işığında Çocuk Koruma Kanunu ve Uygulaması”*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- ÇİFTÇİOĞLU, C. T. (2015), “Çocuk Haklarının Korunması Bağlamında BMÇHS ve AİHS’de Öngörülen İki Farklı Bireysel Başvuru Sistemi”, *Fasikül Hukuk Dergisi*.
- DOĞAN, R. (2018), *“Ceza ve Ceza Muhakemesi Hukukunda Çocuk Ceza Adalet Sistemi, Uluslararası Boyut ve Çocuklara Özgü Hükümler”*, Ankara, Ütopya Yayınevi.
- DÖNMEZ, B. (2020), *“Çocuk Yargılaması, Ceza Muhakemesi Hukukunda Çocuklara Özel Soruşturma ve Kovuşturma Kuralları”*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- ERBAY, E. (2013), *“Çocuk Hakları”*, İstanbul, Yeni İnsan Yayınevi.
- FENDOĞLU, H. T (2014), *“Çocuk Hakları Hukuku”*, Ankara, Yetkin Yayınevi.

²⁸ PEKER, s.133

²⁹ PEKER, s. 133

- GEMALMAZ, M. S. (2012) , “*Ulusalüstü İnsan Hakları Hukukunun Genel Teorisine Giriş, C.1*”, İstanbul, Legal Yayınevi
- GÜNŞEN İÇLİ, T. (2009), “*Çocuk, Suç ve Sokak*”, Ankara, Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü.
- KAYA, B. (2019), “*Türk Hukukunda Çocuklara Özgü Güvenlik Tedbirleri*”, İstanbul, Yanımlanmamış Yükek Lisans Tezi.
- PEKER, İ.B. (2022), “*Çocuklara Özgü Güvenlik Tedbirleri, Ceza Hukuku Monografileri:44*”, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- ÖZAYDIN, Ö. (2010), “Türk – Alman Ceza Hukuk Sisteminde Kusur Yeteneğini Etkileyen Hal Olarak Yaş Küçüklüğü”, *Fasikül Hukuk Dergisi*, C. 2, S. 5, s. 47-52.
- ÖZTÜRK, B. (2017), “Türkiye’de Çocuk Güvenlik Tedbirleri (Ceza) Hukukunun Temel Sorunları”, *İKÜHFD*, C. XVI, S. 2-3, s. 201-222

MARKA TERCİHİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN ÖNCELİKLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Dr. Öğr. Üyesi Şenol HACİEFENDİOĞLU

Kocaeli Üniversitesi / İşletme Fakültesi / İşletme
senolhefendi@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3183-1021

Özet

Günümüzde markalar arasındaki rekabet oldukça şiddetli bir boyut kazanmıştır. İşletmeler markalarının tercih edilmesi için büyük bir çaba göstermektedirler. Alternatif markalar arasında tercih yapacak olan tüketicilerin tercihlerini hangi faktörlerin etkilediğinin belirlenmesi ve söz konusu bu faktörlerin önceliğinin (önem düzeyleri) bilinmesi oldukça önemlidir. Bu araştırmanın temel amacı, yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren markaların tercih edilmesinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin tüketiciler tarafından hangi düzeyde önceliklendirildiğinin ortaya çıkartılmasıdır. Araştırma verilerinin elde edilmesinde 256 tüketici ile yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırmada öncelikle marka tercihinde etkili olan faktörler belirlenmiştir. Belirlenen faktörlerin önem düzeylerinin tespit edilmesi amacıyla katılımcılara söz konusu bu faktörleri önem düzeylerine göre sıralaması istenmiştir. Yapılan analizlere göre; tüketicilerin marka tercihinin etkilemede birinci derecede önemli faktörün “kalite”, ikinci derecede önemli faktörün “fiyat”, üçüncü derecede önemli faktörün “Ortam/Ambiyans”, dördüncü derecede önemli faktörün “ürün çeşitliliği”, beşinci derecede önemli faktörün “müşteri profili”, altıncı derecede önemli faktörün “İmaj/Prestij” ve yedinci derecede önemli faktörün “yaygın şube” olduğu araştırma sonuçları olarak ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Tercihi, Önem Düzeyi, Kalite, Fiyat.

A RESEARCH ON PRIORITIZATION OF FACTORS AFFECTING BRAND PREFERENCE

Abstract

Today, competition between brands has become quite intense. Businesses make great efforts to have their brands preferred. It is very important to determine which factors affect the preferences of consumers who will make a choice between alternative brands and to know the priority (importance levels) of these factors. The main purpose of this research is to determine the factors that are effective in the preference of brands operating in the food and beverage sector and to reveal the level at which these factors are prioritized by consumers. In order to obtain the research data, a face-to-face survey method was applied to 256 consumers. First of all, the factors that are effective in brand preference were determined in the research. In order to determine the importance levels of the determined factors, the participants were asked to rank these factors according to their importance levels. According to the analyzes made; The research results revealed that the first degree important factor in influencing consumers' brand preference is "quality", the second degree important factor is "price", the third degree important factor is "Ambience", the fourth degree important factor is "product variety", the fifth degree important factor is "customer profile", the sixth degree important factor is "Image/Prestige" and the seventh degree important factor is "widespread branch".

Keywords: Brand Preference, Importance Level, Quality, Price.

1. GİRİŞ

Bugünün pazar koşulları markaların yoğun bir rekabetini beraberinde getirmektedir. Pazarda rakiplere karşı çok daha etkili stratejiler ve politikalar uygulayarak rekabet avantajı elde etmek için oldukça büyük çaba göstermek gerekir. Bütün bu çabaları gösterirken tüketicilerin gerçek beklenti, istek ve ihtiyaçlarının

bilinmesi oldukça önemlidir. Çünkü, günümüzde tüketicilerin çok daha farklı beklenti, istek ve ihtiyaçlarla markaları tercih ettikleri ve satın alımda bulundukları görülmektedir. İşletmeler, markalarının öncelikli olarak tercih edilmesini isteyeceklerdir. Bunun gerçekleşmesinde tüketicilerin marka tercihlerinde etkili olan faktörlerin bilinmesi gerekecektir. Ancak, söz konusu faktörlerin tek başına bilinmesi de yeterli olmayacaktır. Marka tercihinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi ile birlikte bu faktörlerin tüketiciler tarafından hangi düzeyde önceliklendirildiğinin tespit edilmesi çok daha önemli bir konudur.

Bu çalışmada, yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren markaların tercih edilmesinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin tüketiciler tarafından hangi düzeyde önceliklendirildiğinin ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Ayrıca, tüketicilerin demografik özelliklerine göre de söz konusu faktörlerin önem düzeylerine göre sıralaması bu çalışmada irdelenmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Çalışmanın konusu ile ilgili marka tercihinin etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve söz konusu bu faktörlerin etkisi üzerine yapılan çalışmalardan bazıları aşağıda özetlenmiştir.

Markalar, tüketicilerin davranışlarını belirlemede önemli bir rol oynamıştır (Cuong, 2020: 95).

Yapılan bir çalışmada, görsel ambalajlamaya yönelik tutumların tüketici tarafından algılanan gıda ürünü kalitesini ve marka tercihinin doğrudan etkilediği, algılanan gıda ürün kalitesi de doğrudan ve dolaylı olarak (ürün değeri üzerinden) marka tercihinin etkilediği sonucuna varılmıştır (Wang, 2013: 805-816).

Bir başka çalışmada, duygulanım, memnuniyet, algılanan kalite ve dağıtım yoğunluğunun marka tercihinin anlamlı olarak etkilediği ortaya çıkmıştır (Tolba, 2011: 56-66).

Müşteri memnuniyeti ve marka tercihi arasındaki ilişkinin araştırıldığı bir çalışmada, marka deneyiminin marka tercihi üzerinde anlamlı pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Tsai, Chang ve Ho, 2015: 97-116).

Hizmet-marka farkındalığı ve marka imajının, tüketici tarafından algılanan gıda değeri ve riski üzerinde önemli ölçüde farklı etkiler yarattığı, marka bilinirliği, tüketicinin algıladığı gıda değerini olumlu yönde etkilediği, ancak algılanan fiziksel riski etkilemediği, buna karşılık, marka imajının algılanan fiziksel riski olumsuz yönde etkilediği ve marka tercihinin olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir (Wang, 2015: 553-564).

Marka memnuniyetinin, marka güveni, marka tercihi ve marka sadakati üzerindeki etkisine ilişkin yapılan bir çalışmada, marka memnuniyetinin, marka güveni, marka tercihi ve marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Cuong, 2020: 95-101).

Yine, marka değeri, marka tercihi ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkilerin incelendiği bir çalışmada, marka değeri, marka tercihi ve satın alma niyetleri arasında pozitif ilişkiler olduğu tespit edilmiştir (Chen ve Chang, 2008: 40-42).

Bir başka çalışmada, marka özgünlüğünün ve marka imajının tüketicilerin marka tercihinin etkilediği ortaya çıkartılmıştır (Ligaraba vd., 2024: 1-14).

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Rekabetin en yoğun olduğu pazarlardan biri de yiyecek içecek sektörüdür. Bu çalışmanın amacı, yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren markaların tercih edilmesinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin tüketiciler tarafından hangi düzeyde önceliklendirildiğinin ortaya çıkartılmasıdır. Ayrıca, söz konusu bu faktörlerin katılımcıların demografik özelliklerine göre de önem düzeylerinin ortaya çıkartılması araştırmanın bir başka amacı olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın uygulaması Kocaeli’de bu markaları tercih eden tüketici grupları kapsamında gerçekleştirilmiş ve sonuçlar elde edilmiştir.

4. MATERYAL VE METOD

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Uygulamalı olarak yapılan bu çalışmada marka tercihinde etkili olan faktörlerin tüketicilerin demografik özelliklerine göre hangi faktörlerin hangi düzeyde önceliklendirildiği irdelenmiştir.

4.2. Örneklem Süreci

Kocaeli'deki tüketici grupları kapsamında gerçekleştirilmiş olan bu çalışmanın araştırma örneği kolayda örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Çalışmada, araştırmaya katılan 256 katılımcıdan elde edilen veriler analize sokulmuş ve değerlendirilmiştir.

4.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma için ele alınan faktörler literatür çalışması yapılarak belirlenmiştir (Grimm, 2005: 508-517; Abidin ve Subroto, 2023: 892-903; Chomvilailuk ve Butcher, 2010: 397-418; Alamro ve Rowley, 2011: 475-486). Araştırma verilerinin elde edilmesinde katılımcılar ile yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın anket formu üç ana bölüm şeklinde hazırlanmıştır. Birinci bölümde cevaplayıcılara en çok tercih ettikleri markalar sorulmuştur. İkinci bölümde, katılımcılardan marka tercihinde etkili olan faktörlerin önem (öncelik) sıralamasına göre sıralaması istenmiştir. Anket formunun üçüncü ve son bölümünde ise araştırmaya katılanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

4.4. Araştırma Bulguları ve Verilerin Analizi

Araştırma bulgularının ortaya çıkartılmasında ve verilerin analizinde SPSS 20.0 istatistiksel yazılım programı kullanılmıştır. Araştırmada en çok tercih edilen markaların tercih edilmesinde etkili olan faktörlerin önceliklendirmesinin hangi düzeyde gerçekleştiği tespit edilmiştir. Ayrıca, söz konusu bu faktörlerin katılımcıların demografik özelliklerine göre de önem düzeyleri ortaya çıkartılmıştır.

4.4.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanların %58'ini kadınlar, %42'sini erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların %96'sının 18-25 yaş grubunda, %4'ünün ise 25 yaşından büyük olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların aylık (ortalama) harcama miktarları tespit edilmiş ve %15'inin 3000 TL'den az, %34'ünün 3000-6000 TL, %17'sinin 6001-9000 TL, %12'sinin 9001-12000 TL, %7'sinin 12001-15000 TL ve %15'inin 15000 TL'den fazla harcama yaptıkları görülmüştür. Ayrıca, çalışmada katılımcıların aylık (ortalama) hane halkı geliri sorgulanmış ve %4'ünün 17002 TL ve daha az, %24'ünün 17003-35000 TL, %22'sinin 35001-55000 TL, %19'unun 55001-75000 TL, %13'ünün 75001-95000 TL ve %18'inin 95000 TL'den fazla gelire sahip oldukları tespit edilmiştir.

4.4.2. Marka Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Önceliklendirilmesi (Önem Düzeyleri)

Çalışmada yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren markaların tercih edilmesinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin tüketiciler tarafından hangi düzeyde önceliklendirildiğinin ortaya çıkartılması amacıyla katılımcılardan elde edilen veriler analiz edilmiş ve tablo 1'deki sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Tablo 1. Marka Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Öncelik (Önem) Sıralaması

Faktörler	Öncelik (Önem) Düzeyi						
	1.Derecede	2.Derecede	3.Derecede	4.Derecede	5.Derecede	6.Derecede	7.Derecede

	<i>f</i>	(%)	<i>f</i>	(%)	<i>f</i>	(%)	<i>f</i>	(%)	<i>f</i>	(%)	<i>f</i>	(%)	<i>f</i>	(%)
• Ürün Çeşitliliği	11	4,3	33	12,9	51	19,9	64	25	43	16,8	28	10,9	26	10,2
• Kalite	149	58,2	46	18	21	8,2	21	8,2	12	4,7	7	2,7	0	0
• Fiyat	40	15,6	80	31,3	45	17,6	32	12,5	23	9	16	6,3	20	7,8
• Yaygın Şube	11	4,3	18	7	14	5,5	18	7	19	7,4	45	17,6	131	51,2
• İmaj/Prestij	9	3,5	16	6,3	22	8,6	36	14,1	58	22,7	83	32,4	32	12,5
• Müşteri Profili	14	5,5	29	11,3	44	17,2	28	10,9	63	24,6	49	19,1	29	11,3
• Ortam/Ambiyans	22	8,6	34	13,3	59	23	57	22,3	38	14,8	28	10,9	18	7

Tablo 1’deki sonuçlara göre; katılımcıların marka tercihinde birinci derecede etkili faktörün “kalite” (f: 149; %58,2) olduğu tespit edilmiştir. İkinci derecede önemli faktörün “fiyat” (f: 80; %31,3), üçüncü derecede önemli faktörün “Ortam/Ambiyans” (f: 59; %23), dördüncü derecede önemli faktörün “ürün çeşitliliği” (f: 64; %25), beşinci derecede önemli faktörün “müşteri profili” (f: 63; %24,6), altıncı derecede önemli faktörün “İmaj/Prestij” (f: 83; %32,4) ve yedinci derecede önemli faktörün “yaygın şube” (f: 131; %51,2) olduğu belirlenmiştir.

Öte yandan, bu çalışmada marka tercihinde etkili olan faktörlerin cinsiyete göre önem düzeyleri araştırılmış ve ortaya çıkan sonuçlar tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Cinsiyete Göre Marka Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Öncelik (Önem) Sıralaması

Cinsiyet	Faktörler	Öncelik (Önem) Düzeyi													
		1.Derecede		2.Derecede		3.Derecede		4.Derecede		5.Derecede		6.Derecede		7.Derecede	
		<i>f</i>	(%)	<i>f</i>	(%)	<i>f</i>	(%)	<i>f</i>	(%)	<i>f</i>	(%)	<i>f</i>	(%)	<i>f</i>	(%)
Kadın	Ürün Çeşitliliği	5	3,4	24	16,3	30	20,4	40	27,2	26	17,7	12	8,2	10	6,8
	Kalite	90	61,2	25	17	10	6,8	13	8,8	6	4,1	3	2	0	0
	Fiyat	22	15	46	31,3	32	21,8	17	11,6	16	10,9	8	5,4	6	4,1
	Yaygın Şube	5	3,4	10	6,8	11	7,5	9	6,1	11	7,5	23	15,6	78	53,1
	İmaj/Prestij	4	2,7	8	5,4	5	3,4	20	13,6	27	18,4	61	41,5	22	15
	Müşteri Profili	7	4,8	16	10,9	20	13,6	18	12,2	39	26,5	27	18,4	20	13,6
	Ortam/Ambiyans	14	9,5	18	12,2	39	26,5	30	20,4	22	15	13	8,8	11	7,5
Erkek	Ürün Çeşitliliği	6	5,5	9	8,3	21	19,3	24	22	17	15,6	16	14,7	16	14,7
	Kalite	59	54,1	21	19,3	11	10,1	8	7,3	6	5,5	4	3,7	0	0
	Fiyat	18	16,5	34	31,2	13	11,9	15	13,8	7	6,4	8	7,3	14	12,8
	Yaygın Şube	6	5,5	8	7,3	3	2,8	9	8,3	8	7,3	22	20,2	53	48,6
	İmaj/Prestij	5	4,6	8	7,3	17	15,6	16	14,7	31	28,4	22	20,2	10	9,2
	Müşteri Profili	7	6,4	13	11,9	24	22	10	9,2	24	22	22	20,2	9	8,3
	Ortam/Ambiyans	8	7,3	16	14,7	20	18,3	27	24,8	16	14,7	15	13,8	7	6,4

Tablo 2’deki sonuçlara göre; hem kadınların hem de erkeklerin marka tercihinde birinci derecede “kalite” faktörünü, ikinci derecede ise “fiyat” faktörünü önemli gördükleri faktörün ortaya çıkmıştır.

Ayrıca, çalışmada marka tercihinde etkili olan faktörlerin aylık ortalama harcama miktarına göre önem düzeyleri araştırılmış ve ortaya çıkan sonuçlar tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Aylık Ortalama Harcama Miktarına Göre Marka Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Öncelik (Önem) Sıralaması

Aylık Ortalama Harcama Miktarı	Faktörler	Öncelik (Önem) Düzeyi													
		1.Derecede		2.Derecede		3.Derecede		4.Derecede		5.Derecede		6.Derecede		7.Derecede	
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)
3000 TL'den az	Ürün Çeşitliliği	0	0	5	13,2	11	28,9	9	23,7	9	23,7	2	5,3	2	5,3
	Kalite	21	55,3	8	21,1	2	5,3	6	15,8	1	2,6	0	0	0	0
	Fiyat	11	28,9	13	34,2	5	13,2	4	10,5	2	5,3	1	2,5	2	5,3
	Yaygın Şube	1	2,6	2	5,3	2	5,3	1	2,6	2	5,3	10	26,3	20	52,6
	İmaj/Prestij	1	2,6	3	7,9	3	7,9	4	10,5	10	26,3	12	31,6	5	13,2
	Müşteri Profili	1	2,6	2	5,3	6	15,8	4	10,5	8	21,1	10	26,3	7	5,3
	Ortam/Ambiyans	3	7,9	5	13,2	9	23,7	10	26,3	6	15,8	3	7,9	2	5,3
3000-6000 TL	Ürün Çeşitliliği	5	5,7	11	12,5	16	18,2	21	23,9	15	17	12	13,6	8	9,1
	Kalite	48	54,5	21	23,9	5	5,7	5	5,7	5	5,7	4	4,5	0	0
	Fiyat	15	17	27	30,7	20	22,7	9	10,2	4	4,5	6	6,8	7	8
	Yaygın Şube	4	4,5	5	5,7	8	9,1	9	10,2	3	3,4	11	12,5	48	54,5
	İmaj/Prestij	4	4,5	4	4,5	3	3,4	17	19,3	26	29,5	27	30,7	7	8
	Müşteri Profili	4	4,5	9	10,2	13	14,8	11	12,5	22	25	15	17	14	15,9
	Ortam/Ambiyans	8	9,1	11	12,5	23	26,1	16	18,2	13	14,8	13	14,8	4	4,5
6001-9000 TL	Ürün Çeşitliliği	1	2,3	7	16,3	8	18,6	7	16,3	7	16,3	8	18,6	5	11,6
	Kalite	22	51,2	9	20,9	3	7	5	11,6	3	7	1	2,3	0	0
	Fiyat	5	11,6	12	27,9	7	16,3	9	20,9	5	11,6	2	4,7	3	7
	Yaygın Şube	3	7	2	4,7	0	0	4	9,3	4	9,3	7	16,3	23	53,5
	İmaj/Prestij	1	2,3	2	4,7	10	23,3	6	14	8	18,6	11	25,6	5	11,6
	Müşteri Profili	4	9,3	6	14	9	20,9	4	9,3	8	18,6	8	18,6	4	9,3
	Ortam/Ambiyans	7	16,3	5	11,6	6	14	8	18,6	8	18,6	6	14	3	7
9001-12000 TL	Ürün Çeşitliliği	1	3,3	5	16,7	8	26,7	9	30	1	3,3	2	6,7	4	13,3
	Kalite	22	73,3	4	13,3	2	6,7	1	3,3	1	3,3	0	0	0	0
	Fiyat	3	10	11	36,7	3	10	6	20	5	16,7	1	3,3	1	3,3
	Yaygın Şube	1	3,3	2	6,7	0	0	2	6,7	5	16,7	5	16,7	15	50
	İmaj/Prestij	1	3,3	1	3,3	2	6,7	2	6,7	4	13,3	14	46,7	6	20
	Müşteri Profili	1	3,3	2	6,7	6	20	4	13,3	9	30	6	20	2	6,7
	Ortam/Ambiyans	1	3,3	5	16,7	9	30	6	20	5	16,7	2	6,7	2	6,7
12001-15000 TL	Ürün Çeşitliliği	0	0	2	10,5	3	15,8	8	42,1	3	15,8	2	10,5	1	5,3
	Kalite	12	63,2	2	10,5	3	15,8	2	10,5	0	0	0	0	0	0
	Fiyat	4	21,1	7	36,8	4	21,1	0	0	3	15,8	1	5,3	0	0

	Yaygın Şube	2	10,5	2	10,5	2	10,5	0	0	1	5,3	3	15,8	9	47,4
	İmaj/Prestij	1	5,3	1	5,3	2	10,5	2	10,5	5	26,3	6	31,6	2	10,5
	Müşteri Profili	0	0	2	10,5	4	21,1	2	10,5	6	31,6	4	21,1	1	5,3
	Ortam/Ambiyans	0	0	3	15,8	1	5,3	5	26,3	1	5,3	3	15,8	6	31,6
15000 TL'den fazla	Ürün Çeşitliliği	4	10,5	3	7,9	5	13,2	10	26,3	8	21,1	2	5,3	6	15,8
	Kalite	24	63,2	2	5,3	6	15,8	2	5,3	2	5,3	2	5,3	0	0
	Fiyat	2	5,3	10	26,3	6	15,8	4	10,5	4	10,5	5	13,2	7	18,4
	Yaygın Şube	0	0	5	13,2	2	5,3	2	5,3	4	10,5	9	23,7	16	42,1
	İmaj/Prestij	1	2,6	5	13,2	2	5,3	5	13,2	5	13,2	13	34,2	17	18,4
	Müşteri Profili	4	10,5	8	21,1	6	15,8	3	7,9	10	26,3	6	15,8	1	2,6
	Ortam/Ambiyans	3	7,9	5	13,2	11	28,9	12	31,6	5	13,2	1	2,6	1	2,6

Marka tercihinde etkili olan faktörlerin katılımcıların aylık ortalama harcama miktarına göre önem düzeylerine göre sıralanmasında elde edilen sonuçlara göre; en önemli faktörün “kalite” faktörü olduğu tespit edilmiştir.

Yine, katılımcıların hane halkı aylık ortalama gelir düzeylerine göre marka tercihinde etkili olan faktörlerin öncelik (önem) sıralaması araştırılmış ve sonuçlar tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4. Hane Halkı Aylık Ortalama Gelir Düzeyine Göre Marka Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Öncelik (Önem) Sıralaması

Hane Halkı Aylık Ortalama Gelir Düzeyi	Faktörler	Öncelik (Önem) Düzeyi													
		1.Derecede		2.Derecede		3.Derecede		4.Derecede		5.Derecede		6.Derecede		7.Derecede	
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)
17002 TL ve daha az	Ürün Çeşitliliği	0	0	0	0	4	44,4	0	0	3	33,3	2	22,2	0	0
	Kalite	3	33,3	3	33,3	0	0	2	22,2	1	11,1	0	0	0	0
	Fiyat	3	33,3	2	22,2	2	22,2	1	11,1	0	0	0	0	1	11,1
	Yaygın Şube	0	0	0	0	0	0	1	11,1	0	0	2	22,2	6	66,7
	İmaj/Prestij	1	11,1	1	11,1	0	0	2	22,2	1	11,1	2	22,2	2	22,2
	Müşteri Profili	0	0	2	22,2	3	33,3	0	0	1	11,1	3	33,3	0	0
	Ortam/Ambiyans	2	22,2	1	11,1	0	0	3	33,3	3	33,3	0	0	0	0
17003-35000 TL	Ürün Çeşitliliği	3	4,8	7	11,1	13	20,6	13	20,6	8	12,7	8	12,7	11	17,5
	Kalite	40	63,5	10	15,9	5	7,9	2	3,2	5	7,9	1	1,6	0	0
	Fiyat	13	20,6	23	36,5	10	15,9	6	9,5	5	7,9	1	1,6	5	7,9
	Yaygın Şube	3	4,8	5	7,9	6	9,5	8	12,7	2	3,2	15	23,8	24	38,1
	İmaj/Prestij	0	0	7	11,1	5	7,9	10	15,9	12	19	19	30,2	10	15,9
	Müşteri Profili	0	0	4	6,3	12	19	9	14,3	17	27	14	22,2	7	11,1
	Ortam/Ambiyans	4	6,3	7	11,1	12	19	15	23,8	14	22,2	5	7,9	6	9,5
35001-55000 TL	Ürün Çeşitliliği	1	1,8	7	12,7	7	12,7	18	32,7	9	16,4	5	9,1	8	14,5
	Kalite	27	49,1	12	21,8	5	9,1	8	14,5	2	3,6	1	1,8	0	0
	Fiyat	12	21,8	18	32,7	12	21,8	4	7,3	2	3,6	5	9,1	2	3,6
	Yaygın Şube	3	5,5	3	5,5	4	7,3	3	5,5	2	3,6	9	16,4	31	56,4
	İmaj/Prestij	1	1,8	1	1,8	3	5,5	9	16,4	17	30,9	22	40	2	3,6
	Müşteri Profili	5	9,1	3	5,5	9	16,4	6	10,9	13	23,6	10	18,2	9	16,4

	Ortam Ambiyans	6	10,9	11	20	15	27,3	7	12,7	10	18,2	3	5,5	3	5,5
55001-75000 TL	Ürün Çeşitliliği	2	4	7	14	11	22	12	24	11	22	4	8	3	6
	Kalite	33	66	7	14	2	4	3	6	2	4	3	6	0	0
	Fiyat	5	10	16	32	7	14	11	22	5	10	2	4	4	8
	Yaygın Şube	2	4	2	4	2	4	3	6	4	8	10	20	27	54
	İmaj/Prestij	3	6	3	6	7	14	5	10	10	20	15	30	7	14
	Müşteri Profili	2	4	10	20	6	12	5	10	14	28	8	16	5	10
	Ortam/Ambiyans	3	6	5	10	15	30	11	22	4	8	8	16	4	8
75001-95000 TL	Ürün Çeşitliliği	2	5,9	6	17,6	5	14,7	11	32,4	7	20,6	2	5,9	1	2,9
	Kalite	23	67,6	5	14,7	5	14,7	1	2,9	0	0	0	0	0	0
	Fiyat	3	8,8	11	32,4	7	20,6	4	11,8	5	14,7	3	8,8	1	2,9
	Yaygın Şube	1	2,9	4	11,8	2	5,9	1	2,9	3	8,8	4	11,8	19	55,9
	İmaj/Prestij	1	2,9	3	8,8	2	5,9	3	8,8	8	23,5	12	35,3	5	14,7
	Müşteri Profili	2	5,9	1	2,9	7	20,6	2	5,9	10	29,4	8	23,5	4	11,8
	Ortam/Ambiyans	2	5,9	4	11,8	6	17,6	12	35,3	1	2,9	5	14,7	4	11,8
95000 TL'den fazla	Ürün Çeşitliliği	3	6,7	6	13,3	11	24,4	10	22,2	5	11,1	7	15,6	3	6,7
	Kalite	23	51,1	9	20	4	8,9	5	11,1	2	4,4	2	4,4	0	0
	Fiyat	4	8,9	10	22,2	7	15,6	6	13,3	6	13,3	5	11,1	7	15,6
	Yaygın Şube	2	4,4	4	8,9	0	0	2	4,4	8	17,8	5	11,1	24	53,3
	İmaj/Prestij	3	6,7	1	2,2	5	11,1	7	15,6	10	22,2	13	28,9	6	13,3
	Müşteri Profili	5	11,1	9	20	7	15,6	6	13,3	8	17,8	6	13,3	4	8,9
	Ortam/Ambiyans	5	11,1	6	13,3	11	24,4	9	20	6	13,3	7	15,6	1	2,2

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren markaların tercih edilmesinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin tüketiciler tarafından hangi düzeyde önceliklendirildiği (önem sıralaması) ortaya çıkartılmıştır. Ayrıca, söz konusu bu faktörlerin katılımcıların demografik özelliklerine göre de önem düzeyleri belirlenmiştir. Araştırmadan ortaya çıkan sonuçlara göre;

Marka tercihinde birinci derecede önemli faktörün “kalite” (f: 149; %58,2) olduğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu sonuca göre; tüketicilerin marka tercih ederken ürün ve hizmetlerin kaliteli olmasını en öncelikli konu olarak ele aldıkları ve bu bağlamda kaliteye önem verdikleri görülmektedir. Markaların tüketicilerin beklenti istek ve ihtiyaçlarına göre kaliteli ürünleri sunmaları gerekmektedir. Burada önemle üzerinde durulması gereken konu kaliteli ürün sunumunda öncelikle farklı kalite anlayışından hareketle tüketicilerin gerçek beklenti, istek ve ihtiyaçlarının ortaya çıkartılması gerekliliğidir.

Araştırmadan ortaya çıkan sonuçlardan biri de, marka tercihinde ikinci derecede önemli faktörün “fiyat” (f: 80; %31,3) olduğu görülmüştür. Tüketiciler marka tercih ederken markalar arasında fiyat karşılaştırması yaparlar ve bu durum doğal olarak tercihlerini etkileyecektir. Tüketiciler daha düşük fiyatla daha kaliteli ürün satın almak isterler. Markaların da bugünün rekabet koşullarında tüketicilerin beklentilerine uygun bir fiyat düzeyi belirlemeleri oldukça önemli olacaktır.

Üçüncü derecede önemli faktörün “Ortam/Ambiyans” (f: 59; %23) faktörü olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin tercih edecekleri markaların hangi ortamda/ambiyansda sunulduklarına çok önem verdikleri anlaşılmaktadır. Buna göre; markaların ürünlerini tüketicilerin beklentilerine uygun bir ortamda/ambiyansda sunmaları gerekmektedir.

Tüketicilerin marka tercihinde dördüncü derecede önemli gördükleri faktörün “ürün çeşitliliği” (f: 64; %25) olduğu araştırmadan ortaya çıkan sonuçlardan biridir. Tüketiciler tercih ettikleri markaların ürün

çeşitliliğine önem verdikleri görülmüştür. Markaların sundukları ürünlerin çeşitliliğine önem vermeleri ve söz konusu bu çeşitlendirmeleri de tüketicilerin ihtiyaçlarına göre yapmalıdırlar.

Yine, marka tercihinde beşinci derecede önemli faktörün “müşteri profili” (f: 63; %24,6) olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin tercih ettikleri markaların müşteri profillerini dikkate aldıkları anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, markaların hedef kitlesini belirlemede bu hususu da önemsemeleri gerekecektir.

Öte yandan, tüketicilerin marka tercihlerini altıncı derecede önemli faktör olarak “İmaj/Prestij” (f: 83; %32,4) ve yedinci derecede önemli faktör olarak “yaygın şube” (f: 131; %51,2) faktörlerinin etkilediği araştırmadan ortaya çıkan sonuçlar olarak tespit edilmiştir.

Markaların tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörleri araştırmadan ortaya çıkan sonuçlara önceliklendirmesi, buna göre etkin stratejiler ve politikalar oluşturmaları ve uygulamaları hayati derecede önemli olacaktır.

KAYNAKLAR

- Abidin, Z. & Subroto, A. (2023), The Effect of Perceived Quality, Perceived Value, Brand Preference, and Customer Satisfaction on ERP Implementation in Construction Services, *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 4(5), 892–903. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems1891>
- Alamro, A. and Rowley, J. (2011), Antecedents of Brand Preference for Mobile Telecommunications Services, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 No. 6, 475-486. <https://doi.org/10.1108/10610421111166621>
- Chen, C.-F. and Chang, Y.-Y. (2008), Airline Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intentions—The moderating Effects of Switching Costs, *Journal of Air Transport Management*, Volume 14, Issue 1, January, 40-42. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2007.11.003>
- Chomvilailuk, R. and Butcher, K. (2010), Enhancing Brand Preference Through Corporate Social Responsibility Initiatives in the Thai Banking Sector, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22 No. 3, 397-418. <https://doi.org/10.1108/13555851011062296>
- Cuong, D.T. (2020), The Influence of Brand Satisfaction, Brand Trust, Brand Preference on Brand Loyalty to Laptop Brands, *Systematic Reviews in Pharmacy*, Vol 11, Issue 11, Nov-Dec, 95-101. ISSN 0975-8453
- Grimm, P.E. (2005), Ab Components' Impact on Brand Preference, *Journal of Business Research*, Volume 58, Issue 4, April, 508-517. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00141-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00141-3)
- Ligaraba, N., Cheng, J., Ndungwane, N.F. and Nyagadza, B. (2024), Brand Authenticity Influence on Young Adults' luxury Sneakers Brand Preference: the Mediating Role of Brand Image, *Future Business Journal*, Vol. 10 Issue 1, 1-14. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00312-w>
- Tolba, A.H. (2011), The Impact of Distribution Intensity on Brand Preference and Brand Loyalty, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No. 3; August, 56-66. doi:10.5539/ijms.v3n3
- Tsai, Y.-C., Chang, H.-C. and Ho, K.-C. (2015), A Study of the Relationship among Brand Experiences, Self-Concept Congruence, Customer Satisfaction, and Brand Preference, *Contemporary Management Research*, Vol. 11, No. 2, June, 97-116, doi:10.7903/cmr.12970
- Wang, E.S.-T. (2013), The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41 No. 10, 805-816. doi:10.1108/ijrdm-12-2012-0113.
- Wang, E.S.-T. (2015), Effect of Food Service-Brand Equity on Consumer-Perceived Food Value, Physical Risk, and Brand Preference, *British Food Journal*, Vol. 117 No. 2, 553- 564. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2013-0260>

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA SIKLIKLARI VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İLE MARKA BAĞLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Dr. Öğr. Üyesi Şenol HACİEFENDİOĞLU

Kocaeli Üniversitesi / İşletme Fakültesi / İşletme
senolhefendi@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3183-1021

Özet

İşletmelerin en önemli amaçlarında biri de farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin satın alma sıklıklarını arttırmaktır. Aynı zamanda rekabet avantajı sağlamak için de tüketicilerde marka bağlılığı yaratmak işletmelerin en önemli amaçlarından biridir. Bütün bu faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde tüketicilerin satın alma sıklıkları ve demografik özellikleri ile marka bağlılığı arasındaki ilişkilerin bilinmesi önemli olacaktır. Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin satın alma sıklıkları ve demografik özellikleri ile marka bağlılığı arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın verilerinin elde edilmesinde 277 tüketici ile yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın bulguları analiz edilmiş ve oluşturulan hipotezler test edilmiştir. Araştırma hipotezleri korelasyon analizinden yararlanılarak test edilmiştir. Bu çalışmadan ortaya çıkan sonuçlara göre; satın alma sıklığı ile marka bağlılığı arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yine, cinsiyet ile marka bağlılığı arasında anlamlı ve negatif yönde, aylık ortalama harcama miktarı ile marka bağlılığı arasında ise anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Satın Alma Sıklığı, Demografik Özellikler, Marka Bağlılığı, Tüketici.

RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMERS' PURCHASE FREQUENCY, DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS AND BRAND COMMITMENT

Abstract

One of the most important goals of businesses is to increase the purchasing frequency of consumers with different demographic characteristics. At the same time, creating brand commitment in consumers in order to gain competitive advantage is one of the most important goals of businesses. In carrying out all these activities, it will be important to know the relationships between consumers' purchasing frequency, demographic characteristics and brand commitment. The aim of this research is to reveal the relationships between consumers' purchasing frequency, demographic characteristics and brand commitment. In obtaining the research data, a face-to-face survey method was used with 277 consumers. The findings of the research were analyzed and the hypotheses created were tested. The research hypotheses were tested using correlation analysis. According to the results obtained from this study; It was determined that there is a significant and positive relationship between purchasing frequency and brand commitment. Again, it was revealed that there is a significant and negative relationship between gender and brand commitment, and a significant and positive relationship between monthly average spending amount and brand commitment.

Keywords: Purchase Frequency, Demographic Characteristics, Brand Commitment, Consumer.

1.GİRİŞ

İşletmelerin en önemli amaçlarından biri bugünün pazar koşullarında rakiplerin kolaylıkla ortadan kaldıramayacakları bir rekabet avantajı sağlamaktır. Bunun gerçekleştirilmesinde en önemli faaliyet tüketicilerde marka bağlılığı yaratmaktır. Bunun için de öncelikle tüketicilerin tatmin edilmesi ile satın alma sıklıklarının artırılması önemlidir. Böylece, satış ve karlılık olarak belirlenen amaç ve hedeflere ulaşmada önemli bir aşamaya gelmiş olacaktır. Çok farklı demografik özelliklere sahip ve sürekli değişen beklenti, istek ve ihtiyaçları olan bir hedef kitleye yönelik pazarlama uygulamalarını gerçekleştirmek oldukça büyük bir çaba gerektirmektedir. Bütün bu çabaların etkinliği açısından tüketicilerin satın alma sıklıklarının hangi

düzeyde gerçekleştiği, hangi demografik özelliklere sahip bir tüketici kitlesinin hedef alındığı ve marka bağlılığının yaratılmasında hangi stratejilerin ve politikaların nasıl uygulanacağı sorularına cevap bulmak oldukça önemli olacaktır.

Pazarlama uygulamalarının gerçekleştirilmesi ile ilgili stratejik kararlar alabilmek için elbette pazarı, rakipleri ve hedef kitleyi çok iyi analiz etmek gerekir. Günümüzde, pek çok sektörde çok fazla ürün ve marka alternatifine sahip olan tüketiciler oldukça güçlü duruma gelmiştir. İşletmelerin tüketicileri kendi markaları için ikna etmeleri her geçen gün çok daha fazla güçleşmektedir. Tüketicileri marka konusunda ikna edebilmek için çarpıcı, etkileyici stratejiler ve politikalar uygulayarak harekete geçirebilmek gerekir. Çok hızlı gelişen teknoloji, iletişim olanakları ile birlikte tüketicilerde çok farklı ve sürekli değişen beklenti, istek ve ihtiyaçlara karşılık verebilmek oldukça büyük çaba gerektirmektedir.

Pazarlama kararlarının alınması ve uygulanması karmaşık bir hal almıştır. Marka kararlarının çok daha sağlıklı ve etkili olabilmesi için pek çok çevresel faktörü dikkate almak gerekir. İşletmelerin en önemli çabalarından biri de mevcut müşterileri elde tutmak ve yeni müşteri kazanmaktır. Yeni müşterilerin kazanılmasında özellikle mevcut müşterileri tatmin ederek onlardan yararlanmak stratejik faaliyetleri gerektirmektedir. Böyle bir uygulama her anlamda işletmelere önemli bir maliyet avantajı sağlayacaktır.

Bu araştırmada, tüketicilerin satın alma sıklıkları ve demografik özellikleri ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiler araştırılmış ve gerekli analizler yapılarak değerlendirilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

İşletmeler gerek ulusal ve gerekse de uluslararası pek çok pazarda pazarlama faaliyetlerini sürdürmektedirler. Faaliyet gösterilen bu pazarlar birbirinden çok farklı özelliklere sahiptirler ve çok farklı rekabet araçlarını kullanmayı gerektirmektedirler. Pazar özelliklerinin bilinmesiyle söz konusu pazarlarda markaların çok daha etkili olabilmeleri mümkündür. İşletmelerin odağında olan tüketicilerin satın alma davranışlarının dolayısıyla satın alma sıklıklarının araştırılması, hedef tüketicilerin demografik özellikleri ve marka bağlılığı yaratma ile ilgili uygulamalar ve ilişkilerin ortaya çıkartılması her zaman önemli konular olmuştur. Bu konularda yapılan çalışmalardan bazılarını özet olarak aşağıda yer verilmiştir.

Kişisel bağlantılar güvenden kaynaklanır ve kişisel ve işlevsel bağlantıların göreceli güçleri, ilişki bağlılığının doğasını ve sonuçlarını belirler (Hess ve Story, 2005: 313-322). Bu konularda yapılan çalışmalardan bazılarını özet olarak aşağıda yer verilmiştir.

Bu konuda yapılan çalışmaların birinde, hem sosyo-demografik (cinsiyet, yaş, eğitim ve istihdam durumu) hem de spor profili (sıklık, bağlam, nedenler ve sporcu beslenmesi tavsiyeleri), katılımcıların sporcu beslenme ürünlerini kullanma olasılıkları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Wesana vd., 2020: 635-654).

Aynı kategoriye ait otellerin farklı marka değerine sahip olduğunu ve marka farklılaşması ve marka güveninin müşteri marka ilişkileri üzerinde en büyük etkiye sahip değişkenler olduğunu gösterdiği, yüksek otel markaları öz sermayesi, düşük otel markaları öz sermayesinden daha güçlü bir çalışan marka bağlılığı düzeyine sahip olduğu ortaya çıkartılmıştır (Kimpakorn ve Tocquer, 2010: 378-388).

Bir başka çalışmada, marka taahhüdünün tüketicilerin yeniden satın alma niyetini olumlu bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir (Chiu ve Won, 2016: 243-259).

Yine, yapılan bir çalışmada tüketicilerin bazı satın alma alışkanlıklarına ve bazı demografik özelliklerine göre satın alma sürecinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Sogojeva ve Yzeiri Baftıjari, 2023: 160-173).

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

İşletmelerin en önemli amaçlarından biri de ekonomik hayatlarını devam ettirebilmek için mal ve hizmet üretmek ve üretilen mal ve hizmetlerin satışını gerçekleştirerek tüketicilerde marka bağlılığı yaratmaktır.

Çalışmanın amacı, tüketicilerin satın alma sıklıkları ve demografik özellikleri ile marka bağlılığı arasındaki ilişkilerin araştırılmasıdır.

Araştırma, Kocaeli’deki tüketici kitlesi kapsamında uygulamalı olarak gerçekleştirilerek analizler yapılmıştır.

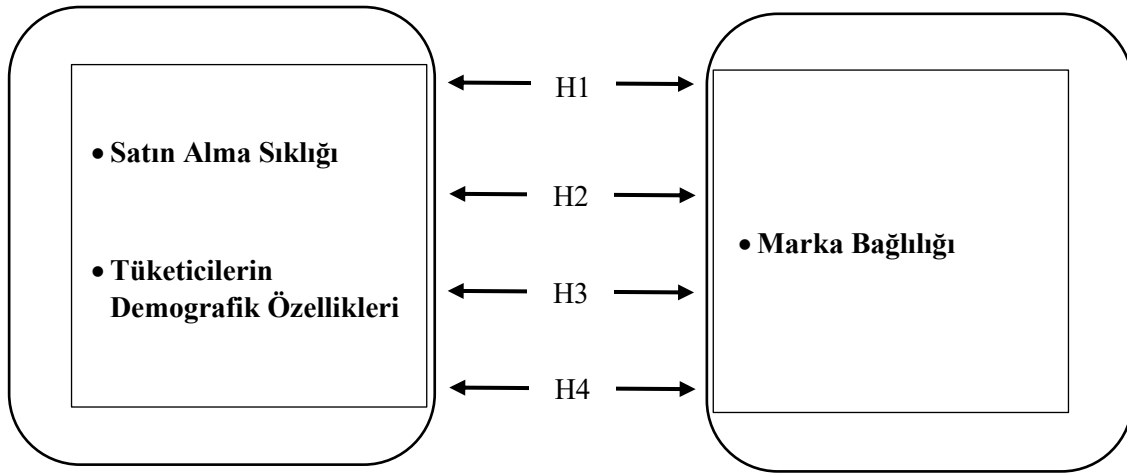
4. MATERYAL VE METOD

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma, uygulamaya yönelik olarak yapılmış ve tüketicilerin satın alma sıklık düzeyleri belirlenerek satın alma sıklık düzeyleri ile marka bağlılığı arasındaki ilişki irdelenmiştir. Ayrıca, tüketicilerin demografik özelliklerine göre de marka bağlılığı arasındaki ilişkiler araştırmanın amacı kapsamında araştırılmıştır.

4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın hipotezleri aşağıda yer almaktadır:

H1: Satın alma sıklığı ile marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Cinsiyet ile marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Aylık ortalama harcama miktarı ile marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Hane halkı aylık ortalama gelir düzeyi ile marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.3. Örneklem Süreci

Araştırmanın örneğini Kocaeli’deki tüketici kitlesinden seçilen tüketici grupları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneği bu kitleden kolayda örnekleme yöntemine göre seçilmiştir. Çalışmanın uygulaması bu gruplar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri 277 katılımcıdan elde edilmiş ve gerekli analizler yapılarak sonuçlar değerlendirilmiştir.

4.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma ölçeği oluşturulurken konu ile ilgili geniş bir literatür çalışması yapılmış (Morgan ve Hunt, 1994: 20-38; [Byun](#) ve [Dass](#), 2015: 1-14; [Zhang](#) ve [Bloemer](#), 2011: 160-182; Fernandez-Lores vd., 2016: 40-54; [Giovanis](#), 2016: 568-585) ve araştırmanın amacına uygun olarak literatürdeki ölçeklerden yararlanılmıştır. Araştırma ölçeği ile ilgili araştırma konusuna uygun gerekli uyarlamalar yapılarak verilerin elde edilmesi için anket formu hazırlanmıştır.

Hazırlanan anket formu temelde üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin satın aldıkları markalar ve bu markaları satın alma sıklıkları sorgulanmıştır. İkinci bölümde, 5’li Likert ölçeğine göre yapılandırılmış marka bağlılığı ile ilgili ifadeler (10 ifade) yer verilmiştir. Anket formunun üçüncü ve son bölümünde ise, araştırmaya katılanların demografik bilgilerini tespit etmek amacıyla sorular sorulmuştur.

Araştırmanın uygulanmasında katılımcılarla yüz yüze anket yöntemi uygulanmış ve veriler elde edilmiştir.

4.5. Araştırmanın Bulguları ve Analizler

Çalışmanın bulguları ortaya çıkartılmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırmanın bulguları ve verilerin analizinde SPSS 20.0 istatistiksel yazılım programı kullanılmıştır. Öncelikle, araştırmanın katılımcılarının demografik özellikleri belirlenmiştir. Araştırma ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alpha değeri elde edilmiştir. Yine, araştırma değişkenlerinin ortalama değerleri ve standart sapma değerleri belirlenmiştir. Araştırma için oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde korelasyon analizi yapılmıştır.

4.5.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri ortaya çıkartılmıştır. Buna göre;

Katılımcıların %54’ünü kadınlar, %46’sını erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların %95’inin 18-25 yaş grubunda, %5’inin ise 25 yaşından büyük olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların aylık ortalama harcama miktarları belirlenmiş ve %14’ünün 3000 TL’den az, %33’ünün 3000-6000 TL, %17’sinin 6001-9000 TL, %13’ünün 9001-12000 TL, %7’sinin 12001-15000 TL ve %16’sının 15000 TL’den fazla harcama yaptıkları anlaşılmıştır. Öte yandan, katılımcıların aylık ortalama hane halkı geliri irdelenmiş ve %3’ünün 17002 TL ve daha az, %25’inin 17003-35000 TL, %22’sinin 35001-55000 TL, %19’unun 55001-75000 TL, %14’ünün 75001-95000 TL ve %17’sinin 95000 TL’den fazla gelire sahip oldukları tespit edilmiştir.

4.5.2. Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri ile Güvenilirlik Analizi

Marka bağlılığı değişkeninin güvenilirlik analizleri için Cronbach Alpha testleri yapılmış ve marka bağlılığının güvenilirliğinin 0,911 olduğu tespit edilmiştir. Yine, araştırma değişkenlerinin ortalama değerleri ve standart sapma değerleri belirlenmiş ve elde edilen değerlere tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Değişkenlerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Satın Alma Sıklığı	3,28	,956
Marka Bağlılığı	3,22	,848

4.5.3. Hipotezlerin Test Edilmesi ve Analizleri

Bu çalışmada, tüketicilerin satın alma sıklıkları ve demografik özellikleri ile marka bağlılığı arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi amacıyla oluşturulan araştırma hipotezleri test edilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde korelasyon analizi yapılmış olup sonuçlar tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Korelasyon Analizi

Değişkenler	Satın Alma Sıklığı	Cinsiyet	Aylık Ortalama Harcama Miktarı	Hane Halkı Aylık Ortalama Gelir Düzeyi	Marka Bağlılığı
Satın Alma Sıklığı	1,000				
Cinsiyet	-,176**	1,000			
Aylık Ortalama Harcama Miktarı	,206**	,155**	1,000		
Hane Halkı Aylık Ortalama Gelir Düzeyi	,056	,166**	,375**	1,000	
Marka Bağlılığı	,474**	-,160**	,153*	,094	1,000

** ,01 düzeyinde anlamlı (çift yönlü)

* ,05 düzeyinde anlamlı (çift yönlü)

Tablo 2'deki sonuçlara göre; tüketicilerin satın alma sıklığı ile marka bağlılığı arasında %1 anlamlılık düzeyinde ve ,474 değer ile pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir (H1 hipotezi kabul edilmiştir). Cinsiyet ile marka bağlılığı arasında %1 anlamlılık düzeyinde ve -,160 değer ile negatif bir ilişkinin olduğu anlaşılmıştır (H2 hipotezi kabul edilmiştir). Yine, aylık ortalama harcama miktarı ile marka bağlılığı arasında %5 anlamlılık düzeyinde ve ,153 değer ile pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür (H3 hipotezi kabul edilmiştir). Öte yandan, hane halkı aylık ortalama gelir düzeyi ile marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır (H4 hipotezi reddedilmiştir).

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Pazarlardaki rekabet koşulları işletmeleri yeni ve yaratıcı pazarlama stratejileri ve politikaları uygulamaya yöneltmektedir. İşletmelerin en önemli hedeflerinden biri de rakip işletmelerin kolaylıkla ortadan kaldıramayacakları avantajlar elde etmektir. Böyle bir avantajın elde edilmesinde de en önemli faktör tüketicilerde marka bağlılığı yaratmak olacaktır. Marka ve tüketici arasında uzun dönemli iyi ilişkilerin gelişmesiyle birlikte tüketicide markaya karşı bir bağlılık oluşabilecektir. İşletmelerin ürün ve markalarının hangi sıklıkta satın alındığı ve buna göre hangi düzeyde bir marka bağlılığının oluştuğu ve tüketicilerin demografik özelliklerine göre marka bağlılığının nasıl gerçekleştiği merak edilen konulardır. Tüketicilerin satın alma sıklıkları ve demografik özellikleri ile marka bağlılığı arasındaki ilişkilerin araştırılması amacıyla yapılan bu çalışmadan ortaya çıkan sonuçlar;

Çalışmada, tüketicilerin satın alma sıklıkları ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiler irdelemiş ve satın alma sıklığı ile marka bağlılığı arasında olumlu ve oldukça güçlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre; marka bağlılığını artırmak için tüketicilerin satın alma sıklıklarını artırmak anlamında pazarlama uygulamalarını gerçekleştirmek gerekir. Satın alma sıklığı arttıkça tüketicilerin kendilerini markaya duygusal olarak daha yakın hissetmeleri söz konusu olacaktır. Marka ile adeta bir arkadaşlık boyutunda samimi ve duygusal bir ilişki oluşacaktır. Böyle bir durumda tüketicilerin söz konusu markayı vazgeçilmez olarak algılamaları mümkün olabilecektir. Yeniden ve sıklıkla satın alımlarda markadan vazgeçilemeyecektir. İhtiyaç duyulduğunda tüketicilerin her zaman ilk tercih edilecek marka olarak söz konusu markayı görmeleri mümkündür. Satın alınan marka için daha fazla çaba göstermek te bir başka davranış şeklidir. Bu davranış şeklinde tüketiciler ayrıca bir maliyete katlanırlar. Tüketiciler her zaman bir marka karşılaştırması yaparlar. Böyle bir ilişkinin oluşması durumunda ise tüketiciler markayı rakip

markalardan farklı olarak algılarlar. En önemli bağlılık göstergelerinden biri de tüketicilerin marka ile ilgili olarak başkalarına olumlu şeyler söyleyerek tavsiye etmeleridir. Bu tavsiyeyi olumlu olarak yapmaları mümkün olacaktır. Yine en önemli marka bağlılığı göstergelerinden biri de tüketicilerin söz konusu markaya diğer markalardan daha fazla ödemeye razı olmalarıdır. Tüketicilerin gelecekte de söz konusu markayı tercih etmeleri yine önemli bir bağlılık davranışı olarak görülebilir. Dolayısıyla, araştırmada satın alma sıklığı ile marka bağlılığı arasında ortaya çıkan oldukça güçlü bir ilişkinin tüketicilerin bu gibi tutum ve davranış sergiledikleri görülmüştür. Tüketicilerin satın alma sıklıklarını artırmak anlamında yapılacak pazarlama uygulamalarında satın alma sürecinin dikkatli bir şekilde ele alınması her bir aşamadaki uygulamalarda etkinlik sağlanmalıdır. Bu sürecin işleyişinde gerekli denetimler yapılmalı ve ortaya çıkan sorunlar samimi bir şekilde ele alınarak hızlı bir şekilde çözüm üretilmelidir. Süreç sonunda tüketicilerin beklenti, istek ve ihtiyaçlarına cevap verilebilmelidir. İşletmelerin ortaya çıkan bu sonuçla ilgili hususları dikkate almaları gerekecektir.

Yine, cinsiyet ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiler incelenmiş ve cinsiyet ile marka bağlılığı arasında negatif olarak güçlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Kadınlarda erkeklere göre daha fazla marka bağlılığının olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuç, kadınlardaki duygusal özelliklerin böyle bir tutum ve davranışın gerçekleşmesine neden olabileceğini göstermesi açısından önemlidir. İşletmelerin kadınlara ve erkeklere yönelik farklı uygulamalarla onların markalarına bağlılık göstermelerini ve olumlu yönde davranış sergilemelerini sağlaması gerekmektedir. Bunun gerçekleştirilmesinde pazarlama karması elemanları ve özellikle, tutundurma elemanı ile ilgili uygulamalarda söz konusu olabilecektir. Bu anlamda gerek reklam ve gerekse de halkla ilişkiler ve kişisel satış çabaları olarak etkili uygulamalar gerçekleştirilmelidir. Cinsiyet faktörü itibarıyla anlamlı bir farklılık yaratabilecek ürün ve markaların marka bağlılığı yaratmadaki uygulamalarını da bu bağlamda gerçekleştirmelidirler. İşletmelerin marka bağlılığı yaratmada cinsiyet faktörünü bu çerçevede dikkate almaları önemli olacaktır.

Tüketicilerin aylık ortalama harcama miktarı ile marka bağlılığı arasında ilişkiler araştırılmış ve aylık ortalama harcama miktarı ile marka bağlılığı arasında olumlu bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Araştırmadan ortaya çıkan bu sonuç da oldukça dikkat çekicidir. Tüketicilerin harcama miktarları arttıkça marka bağlılıkları da artmaktadır. Özellikle, tüketicilerin harcamalarını tercih ettikleri markaları daha fazla satın almaları ile bu durumun gerçekleşmesi söz konusu olacaktır. Bu sonucun etkisini dikkate alarak markaların satış geliştirme çabalarına önem vermeleri ve bu çabaların tüketicileri teşvik etmesi gerekmektedir. Bu konuda işletmelerin yenilikçi ve yaratıcı satış geliştirme uygulamalarını gerçekleştirmeleri etkililik açısından anlamlı olacaktır. Tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileyebilecek pek çok pazarlama aracını kullanmak gerekecektir. Çok farklı pazar özelliklerine sahip çeşitli pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin her pazar için ayrı özellikte etkili olabilecek araçları seçmelidirler.

Bununla birlikte, çalışmada hane halkı aylık ortalama gelir düzeyi ile marka bağlılığı arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış ve araştırmanın söz konusu bu değişkenleri arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı belirlenmiştir. Burada tüketicilerin bireysel harcamaları öne çıkmıştır. Tüketicilerin bireysel harcama yapmaları ile hane halkının aylık ortalama geliri farklı bir durum olduğu için böyle bir sonucun ortaya çıkması olağan bir durum olarak görülebilir.

Markaların, tüketicilerin satın alma sıklıkları ile demografik özellikleri ve marka bağlılığı arasındaki ilişkileri araştırmadan ortaya çıkan bu sonuçlara göre ele almaları ve pazarlama uygulamalarını gerçekleştirmeleri önemli olacaktır.

KAYNAKLAR

Byun, K.-A. and Dass, M. (2015), An Investigation of the Effects of Product Recalls on Brand Commitment and Purchase Intention, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32, No. 1, 1-14.
<https://doi.org/10.1108/JCM-06-2014-1000>

- Chiu, W. and Won, D. (2016), Consumer-Brand Relationships in Sports Products and Repurchase Intention: An Application of the Investment Model, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 17, No. 3, 243-259. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2016-013>
- Fernandez-Lores, S., Gavilan, D., Avello, M., Blasco, F. (2016). Affective Commitment to the Employer Brand: Development and Validation of a Scale, *Business Research Quarterly*, 19, 40-54. <http://dx.doi.org/10.1016/j.brq.2015.06.001>
- Giovanis, A. (2016), Consumer-Brand Relationships' Development in the Mobile Internet Market: Evidence from an Extended Relationship Commitment Paradigm, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25, No. 6, 568-585. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2015-0884>
- Hess, J. and Story, J. (2005), Trust-Based Commitment: Multidimensional Consumer-Brand Relationships, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, No. 6, 313-322. <https://doi.org/10.1108/07363760510623902>
- Kimpakorn, N. and Tocquer, G. (2010), Service Brand Equity and Employee Brand Commitment, *Journal of Services Marketing*, Vol. 24, No. 5, 378-388. <https://doi.org/10.1108/08876041011060486>
- Morgan, R. M. and Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58. (July). 20-38.
- Sogojeva, M. and Yzeiri Baftjari, A. (2023), The Impact of the Brand in the Products' Decision Making Process, Economic Vision: *International Scientific Journal in Economics, Finance, Business, Marketing, Management & Tourism*, Vol. 10, Issue 19/20, 160-173.
- Wesana, J., Schouteten, J.J., Van Acker, E., Gellynck, X. and De Steur, H. (2020), On Consumers' Use, Brand Preference and Equity of Sports Nutrition Products, *British Food Journal*, Vol. 122, No. 2, 635-654. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2019-0589>
- Zhang, J. and Bloemer, J. (2011), Impact of Value Congruence on Affective Commitment: Examining the Moderating Effects, *Journal of Service Management*, Vol. 22, No. 2, 160-182. <https://doi.org/10.1108/09564231111124208>

ORTAOKUL DÜZEYİNDE MATEMATİKSEL MODELLEME ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Melih Furkan DURAN

Kocaeli Üniversitesi / Eğitim Fakültesi / Matematik ve Fen Bilimleri Eğitimi Bölümü
melihfurkanduran@gmail.com, ORCID: 0009-0001-7462-5818

Özet

Bu araştırmanın amacı, ortaokul düzeyinde matematiksel modelleme alanındaki akademik çalışmalarını bibliyometrik analiz yöntemiyle inceleyerek; alandaki temel eğilimleri, öne çıkan yazarları, ülkeleri, dergileri ve tematik başlıkları belirlemektir. Nicel araştırma yaklaşımı ve tarama deseni çerçevesinde yürütülen çalışmada, 2003–2025 yılları arasında Web of Science (WoS) veri tabanında yayımlanmış, belirli ölçütlere göre seçilmiş 35 makale analiz edilmiştir. Veriler VOSviewer ve Biblioshiny (RStudio) yazılımlarıyla değerlendirilmiş; yayın yılı, ülke, yazar, dergi, atıf ve anahtar kelimeler incelenmiştir. Bulgular, çalışmaların özellikle Türkiye, Almanya ve ABD'de yoğunlaştığını; 2020 sonrası dönemde ise yayın sayısında artış yaşandığını göstermektedir. Bu artış, pandemi sonrası eğitimdeki dönüşümler ve STEM yatırımlarıyla ilişkilendirilmiştir. En çok yayın yapan dergi ZDM Mathematics Education, en çok atıf alan çalışma ise Doerr (2003) olmuştur. Anahtar kelime analizleri, özellikle öğretmen eğitimi ve pedagojik yaklaşımlara odaklanıldığını ortaya koymuştur. Tematik haritalar, araştırılması gereken boşlukların hâlen var olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, bu çalışma ortaokul düzeyinde matematiksel modelleme araştırmalarının mevcut durumunu ortaya koymakta ve alanyazına katkı sunarken, gelecek araştırmalar ve eğitim politikaları için de yol gösterici bir kaynak işlevi görmektedir.

Anahtar Kelimeler: Matematiksel Modelleme, Matematik Eğitimi, Ortaokul, Web of Science, Bibliyometrik Analiz

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF STUDIES ON MATHEMATICAL MODELING AT SECONDARY SCHOOL

Abstract

The aim of this study is to examine academic publications on mathematical modeling at the middle school level through bibliometric analysis, in order to identify major trends, prominent authors, countries, journals, and thematic focuses in the field. The research was conducted within the framework of a quantitative research approach and a survey design. A total of 35 articles, published between 2003 and 2025 in the Web of Science (WoS) database and selected based on specific criteria, were analyzed. Data were processed using VOSviewer and Biblioshiny (RStudio), focusing on publication year, country, author, journal, citation count, and keywords. The findings indicate that studies are particularly concentrated in Turkey, Germany, and the United States, with a noticeable increase in publications after 2020. This growth is thought to be linked to post-pandemic educational transformations and investments in STEM education. The journal ZDM Mathematics Education was identified as the most prolific source, while the most cited study was Doerr (2003). Keyword analysis revealed a strong emphasis on teacher education and pedagogical practices, with terms such as “pre-service teachers,” “teacher noticing,” “education,” and “knowledge” frequently occurring. Thematic maps also highlighted the existence of research gaps that are yet to be explored. In conclusion, this study provides a comprehensive overview of the current state of mathematical modeling research at the middle school level, offering valuable insights for future research, educational policy, and teacher training programs.

Keywords: Mathematical Modelling, Mathematics Education, Secondary School, Web of Science, Bibliometric Analysis

1. GİRİŞ

Günümüz eğitiminde, öğrencilere sadece bilgi değil, bu bilgileri günlük yaşamda etkin bir şekilde kullanabilme becerisi kazandırmak önemlidir. Türkiye'nin 2013 revizyonu ile güncellenen ortaokul matematik öğretim programı, öğrencilere matematiksel modelleme gibi beceriler kazandırmayı hedefler. Modelleme, dünya genelinde matematik eğitiminin önemli bir parçasıdır ve öğrencilerin soyut düşünme becerilerini geliştirmeye yardımcı olur (Albayrak ve Çiltaş, 2017; MEB, 2013). Matematiksel model, gerçek dünyadaki olayları anlamak ve tahmin etmek için kullanılan bir araçken, modelleme süreci bu olayları matematiksel ifadelerle temsil eder (Erbaş vd., 2014; Gravemeijer, 2002). Bu süreç, özellikle matematik ve fen derslerinde kavramları somutlaştırarak öğrencilerin analitik ve bilimsel düşünme becerilerini geliştirir. Ortaokul düzeyindeki matematiksel modelleme çalışmalarının incelenmesi, öğretim stratejilerini güçlendirmek ve eğitim politikalarını iyileştirmek için önemlidir (Lesh ve Doerr, 2003). Bibliyometrik analizler, bilimsel literatürün sayısal verilerini inceleyerek araştırma dinamiklerini ve eksik alanları belirlemeye yardımcı olur (Aria ve Cuccurullo, 2017; Börner vd., 2003). Bu analizler, eğitim politikalarına katkı sağlarken, gelecekteki araştırmalara yön verebilir (Karadağ vd., 2017). Alanyazın incelendiğinde, matematiksel modelleme üzerine yayımlanan bibliyometrik çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir (Boran vd., 2024; Fajri vd., 2025; Şahin, 2025). Bu durum matematiksel modelleme alanında gelişim dinamiklerinin ve araştırma boşluklarının net biçimde belirlenmesini zorlaştırmaktadır (Gordon vd., 1984; Karadağ vd., 2017). Fajri (2025), ilköğretim düzeyinde matematiksel modelleme üzerine Scopus veri tabanı ile çalışmış 78 makale üzerine analizler gerçekleştirmiştir. Bu durum kısıtlı veri setleriyle de bibliyometrik çalışmaların yapılabileceğine işaret etmektedir (Fajri, 2025; Durmaz, 2023). Bu durum, ortaokul düzeyinde matematiksel modelleme üzerine çalışmalar yapılabileceğine göstermektedir.

Bu çalışma, matematiksel modelleme alanında ortaokul düzeyine odaklanması ve Dinç Artut (2022) çalışmasından hareketle de hem öğrenci hem de öğretmen boyutunu dikkate alması bakımından diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Ayrıca bu çalışma; ülkelerin ortaokul sınıf düzeyindeki yaş aralıklarındaki farklılıklara dikkat çekerek, bu alanda evrensel bir yaklaşım geliştirilmesi gerekliliğine vurgu yapması bakımından öncü nitelikte bir çalışma olarak değerlendirilebilir.

Çalışmanın Amacı: Bu çalışmanın amacı, ortaokul düzeyinde matematiksel modelleme üzerine uluslararası alanyazında yayımlanan makaleleri inceleyerek, bu alandaki araştırma eğilimlerini belirlemek ve bu alandaki gelişimi ortaya koymaktır.

Araştırmanın Problemi: Bu araştırmanın problemi, “2003-2025 yılları arasında ortaokul düzeyinde matematiksel modelleme üzerine yayımlanan makalelerin Web of Science (WoS) veri tabanına dayalı bibliyometrik verilerinin dağılımı ne düzeydedir?” şeklinde belirlenmiştir.

Araştırmanın Alt Problemleri

- 1) WoS veri tabanında; ortaokul düzeyinde matematiksel modelleme üzerine yayımlanan makalelerin, yıllara göre bibliyometrik dağılımı ne düzeydedir?
- 2) WoS veri tabanında; ortaokul düzeyinde matematiksel modelleme üzerine yayımlanan makalelerin, ülkelere göre bibliyometrik dağılımı ne düzeydedir?
- 3) WoS veri tabanında; ortaokul düzeyinde matematiksel modelleme üzerine yayımlanan makalelerin, yazarlarının yayın ve atıf sayılarına göre bibliyometrik dağılımı ne düzeydedir?
- 4) WoS veri tabanında; ortaokul düzeyinde matematiksel modelleme üzerine yayımlanan makalelerin, dergilere göre bibliyometrik dağılımı ne düzeydedir?
- 5) WoS veri tabanında; ortaokul düzeyinde matematiksel modelleme üzerine yayımlanan makalelerin, atıf sayılarına göre bibliyometrik dağılımı ne düzeydedir?
- 6) WoS veri tabanında; ortaokul düzeyinde matematiksel modelleme üzerine yayımlanan makalelerdeki anahtar kelimelere ve makalelere göre oluşan tematik haritanın bibliyometrik dağılımı ne düzeydedir?

2. MATERYAL VE METOD

Araştırmanın Modeli: Bu araştırma, nicel araştırma yaklaşımı doğrultusunda bibliyometrik analiz yöntemiyle yürütülmüştür. Tarama deseni çerçevesinde gerçekleştirilen çalışmada, akademik yayınlar sistematik bir şekilde incelenmiş; mevcut durum, eğilimler ve alandaki gelişmeler sayısal veriler üzerinden analiz edilmiştir (Donthu vd., 2021; Creswell, 2014).

Bibliyometrik Analiz: Bibliyometrik analiz, bilimsel yayınlar, yazarlar, kurumlar ve anahtar kelimeler arasındaki ilişkileri istatistiksel yöntemlerle inceleyerek araştırma alanlarının yapısını, gelişimini ve eğilimlerini ortaya koyar. Bu analiz, alanyazındaki boşlukları ve trendleri belirleyerek araştırma sürecine katkıda bulunur (Şimşir, 2021; Zupic ve Cater, 2015). Yaygın olarak kullanılan veri tabanları arasında Web of Science (WoS), Scopus ve Google Scholar yer alır. WoS, yüksek kaliteli akademik yayınlara erişimi ve güvenilirliği nedeniyle öne çıkarken, Scopus bazı teknik sınırlamalara, Google Scholar ise hakem denetimi eksikliklerine sahiptir (Thompson, 2018; Karagöz ve Şeref, 2019; Yurdakul ve Bozdoğan, 2022).

Bibliyometrik analizler genellikle VOSviewer ve Biblioshiny gibi araçlarla yapılır. Bu yazılım, ağ haritaları ve yoğunluk görselleştirmeleri aracılığıyla araştırma alanlarının yapısını incelemeye olanak sağlar (van Eck ve Waltman, 2020). Bibliyometrik analizlerin avantajları arasında, büyük veri setlerini tarafsız ve kapsamlı bir şekilde analiz etme ve objektif veri sunma yer alır. Bu sayede araştırma alanındaki boşluklar ve gelişen trendler tespit edilebilir (Zupic ve Cater, 2015). Ancak, bu analizlerin veri tabanlarının kalitesine ve veri sınırlamalarına bağlı olarak doğrulukları değişebilir. Özellikle Google Scholar'daki hakem denetimi eksikliği ve Scopus'un teknik sınırlamaları, analizlerin güvenilirliğini etkileyebilir (Thompson, 2018; Yurdakul ve Bozdoğan, 2022).

Veri Toplama Prosedürü ve Verilerin Toplanması: Bu araştırmanın verileri, yüksek kaliteli yayınlara erişim kolaylığı ve güvenilirliği nedeniyle WoS veri tabanından seçilmiştir. Nitelikli arama için advanced search özelliği kullanılmış, exact search aktif edilmiş ve Boolean operatörleri ile detaylı aramalar yapılmıştır. Ayrıca, tarih aralığına göre yapılan Custom aramada 2000-01-01 / 2025-05-27 tarihleri arasında yayımlanan çalışmalar incelenmiştir.

((TS=("mathematical modeling" OR "mathematical modelling")) AND TS=("secondary school" OR "middle school" OR "lower secondary" OR "grade" OR "grades" OR "intermediate school" OR "junior high school")) AND TS=("students" OR "teacher" OR "teachers")

Arama sonucunda 80 makaleye ulaşılmıştır. Geçerlik ve güvenilirlik bölümünde belirtilen filtreler uygulandıktan sonra 71 makale elde edilmiştir. *Topic (TS: Abs-Tit-Key)* üzerinden yapılan incelemelerle, 35 makalenin analize uygunluğu tespit edilmiştir.

Verilerin Analizi: Biblioshiny ve VOSviewer yazılımları kullanılarak, Export edilen 35 makale .txt (VOSviewer) ve .bib (Biblioshiny) formatlarında analize hazırlanmış ve analizler yapılmıştır.

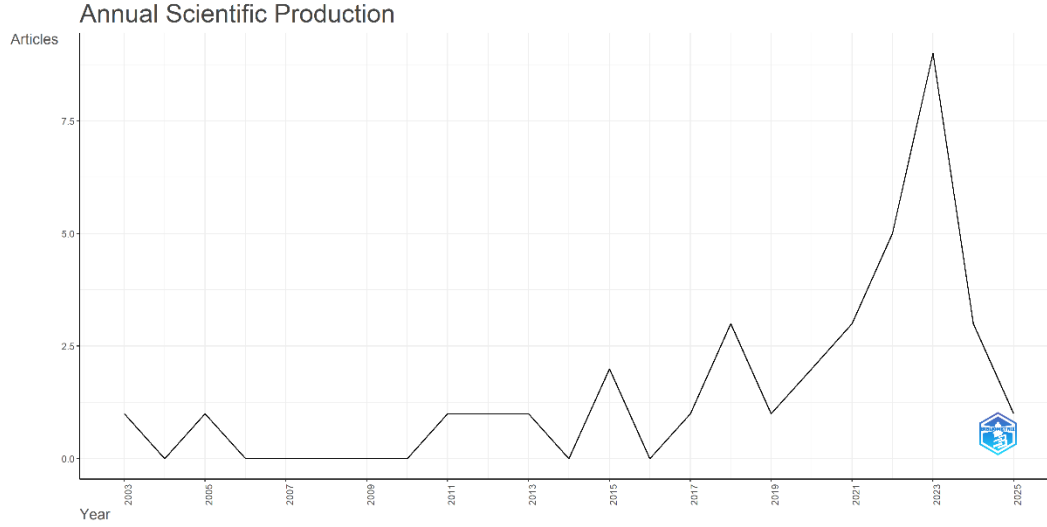
Araştırmanın Sınırlılıkları: Bu araştırma, WoS veri tabanında yer alan, ortaokul düzeyinde matematiksel modelleme üzerine 2003-2025 yılları arasında yayımlanan ve yalnızca SSCI ile SCI-Expanded indekslerine dâhil olan 35 makale ile sınırlıdır. Diğer veri tabanlarında yer alan, farklı yıllarda yayımlanan veya erken erişim makaleleri dâhil edilmemiştir. Araştırma yalnızca Türkçe ve İngilizce dillerindeki makaleleri incelemekte olup, altı alt problem ve Biblioshiny ile VOSviewer yazılımlarıyla elde edilen sekiz bulguya odaklanmıştır.

Geçerlik ve Güvenirlik: Bu araştırma, geçerlik ve güvenirlik ilkelerine uygun olarak tasarlanmıştır. Geçerlik, ölçümün doğru ve amaca uygun yapılmasını sağlarken (Büyüköztürk vd., 2017), güvenirlik ise ölçüm sonuçlarının tutarlı olmasını ifade eder. Veriler, WoS (Web of Science) veri tabanından seçilerek yalnızca araştırma konusu ile doğrudan ilişkili nitelikli makaleler dâhil edilmiştir. Bu sayede iç geçerlik güçlendirilmiş, veri toplama ve analiz aşamaları ayrıntılı şekilde tanımlanarak güvenirlik sağlanmıştır.

Ayrıca, bulguların benzer çalışmalarda test edilebilir olması, dış geçerliliği desteklemektedir (Guba ve Lincoln, 1982).

3. BULGULAR VE YORUM

3.1. Araştırmanın Birinci Alt Problemine İlişkin Bulgular ve Yorum

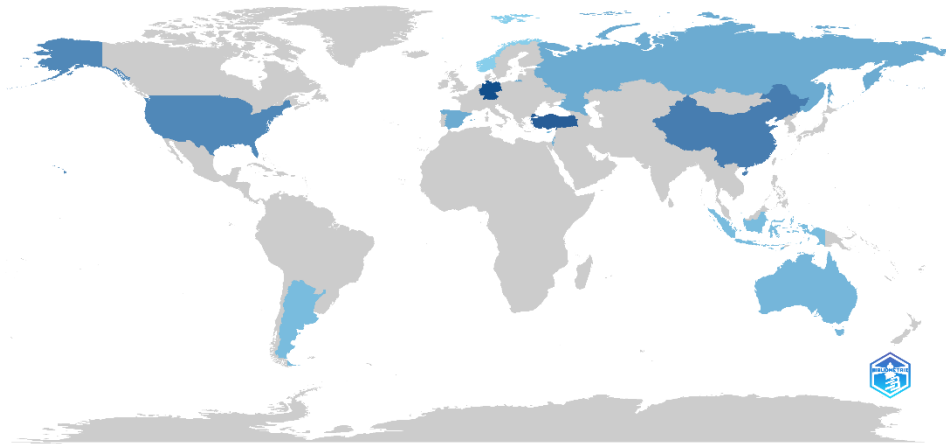


Şekil 1. Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

Yukarıda Şekil 1’de, ortaokul düzeyinde matematiksel modelleme üzerine yayımlanan makalelerin yıllara göre dağılımı sunulmuştur. Bu dağılım incelendiğinde makalelerin yıllara göre dağılımının dalgalı bir grafik çizdiği görülmektedir. Bu durumda küresel anlamda eğitim sistemlerinde meydana gelen değişimin ve pandeminin kısa süreli etkilerinin olabileceği düşünülebilir. Özellikle 2019’dan sonra belirgin bir artış dikkat çekmektedir.

3.2. Araştırmanın İkinci Alt Problemine İlişkin Bulgular ve Yorum

Country Scientific Production

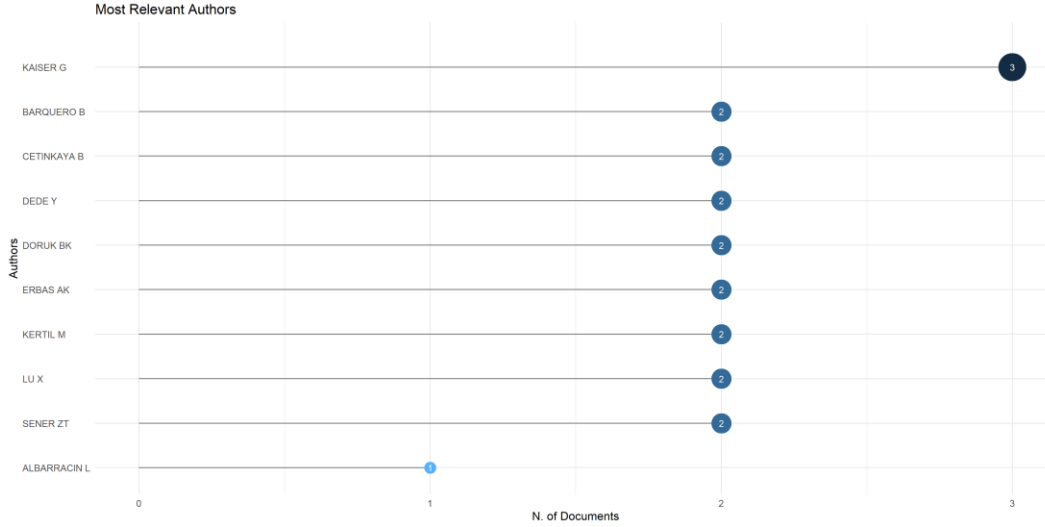


Şekil 2. Makalelerin Ülkelere Göre Dağılımı

Yukarıda Şekil 2’de, ülkelere göre makale çalışmalarının dağılımı sunulmuştur. Bu dağılım incelendiğinde *Türkiye*, *Almanya* ve *ABD* dikkat çekmektedir. Bu durum, Türkiye’deki araştırmacıların ortaokul düzeyinde

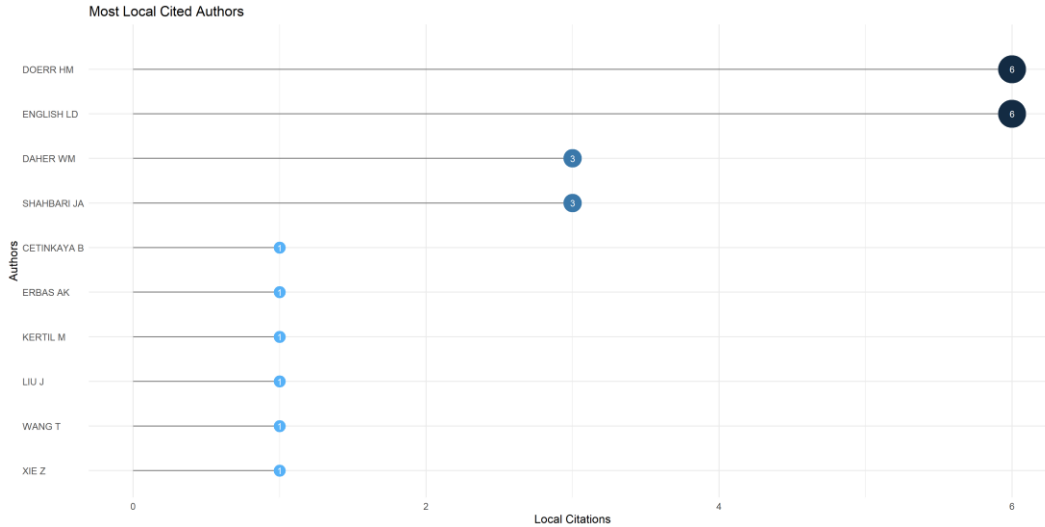
matematiksel modelleme konusuna daha fazla ilgi göstermeye başladığını gösterebilir. Bunun, STEM eğitime yapılan yatırımların veya eğitim politikalarındaki değişikliklerin bir sonucu olabilir.

3.3. Araştırmanın Üçüncü Alt Problemine İlişkin Bulgular ve Yorum



Şekil 3. Makale Yazarlarının Yayın Sayılarına Göre Dağılımı

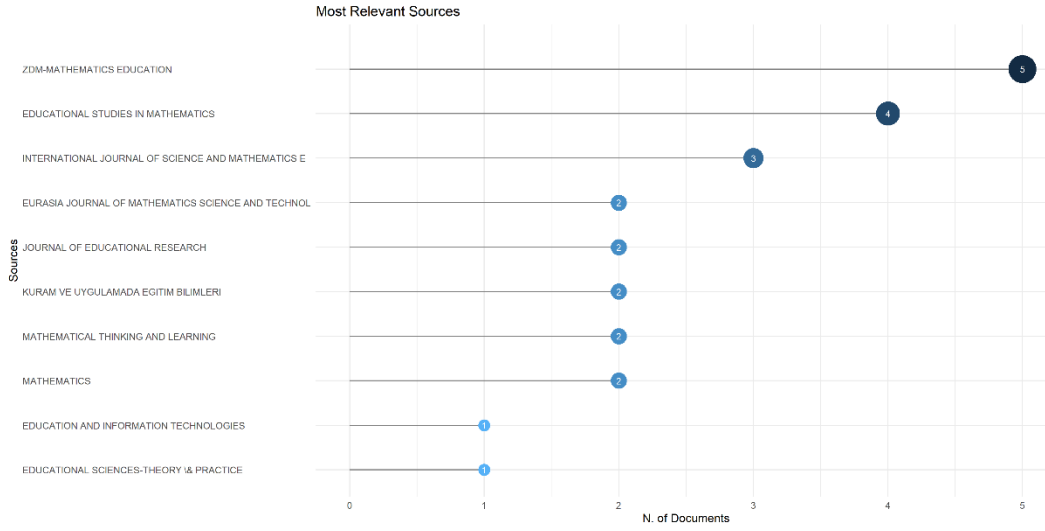
Yukarıda Şekil 3'te, ortaokul düzeyinde matematiksel modelleme üzerine yayın yapan yazarların bu alandaki yayın sayılarına göre dağılımı sunulmuştur. Bu dağılım incelendiğinde, Kaiser üç yayımla öne çıkmaktadır. Ülkemizde ise, ikişer yayımla sırasıyla *Çetinkaya*, *Dede*, *Doruk*, *Erbaş*, *Kertil* ve *Şener* dikkat çekmektedir. Yazarların yayın sayıları arasında büyük farklılıkların olmaması, bu alandaki makale sayısının sınırlı olmasından kaynaklanıyor olabilir.



Şekil 4. Makale Yazarlarının Atıf Sayılarına Göre Dağılımı

Yukarıda Şekil 4'te, yazarların atıf sayılarına göre dağılımı sunulmuştur. Bu dağılım incelendiğinde, en çok atıf yapılan yazarlar olarak *Doerr* ve *English* altışar atıfla dikkat çekmektedir. Bu durum, atıfların genellikle yabancı yazarlar üzerinde yoğunlaştığına işaret edebilir. Yabancı yazarların yüksek atıf sayıları, uluslararası alanda tanınan araştırmacıların bu konudaki hâkimiyetini gösteriyor olabilir.

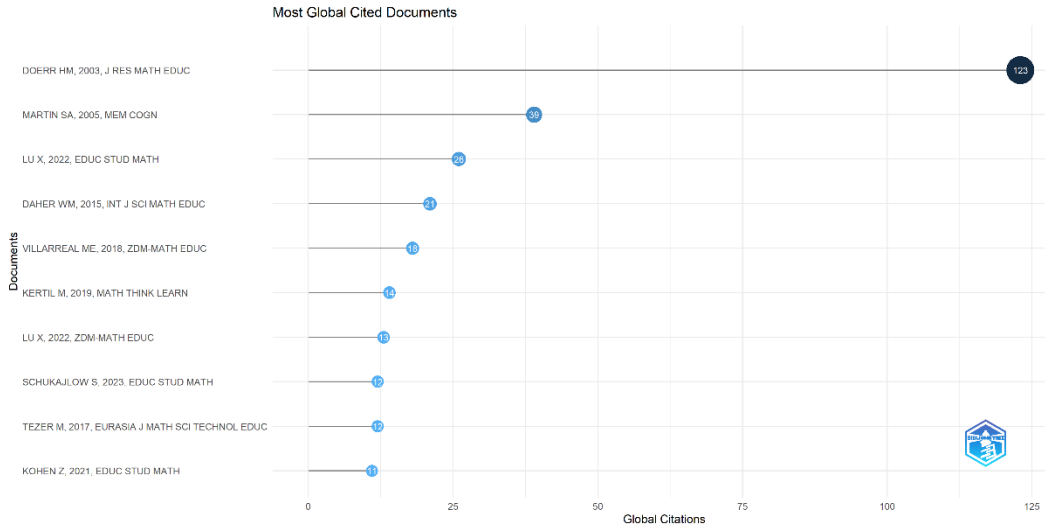
3.4. Araştırmanın Dördüncü Alt Problemine İlişkin Bulgular ve Yorum



Şekil 5. Makalelerin Yayımlandıkları Dergilere Göre Dağılımı

Yukarıda Şekil 5’te, ortaokul düzeyinde matematiksel modelleme üzerine yayımlanan makalelerin dergilere göre dağılımı sunulmuştur. Dağılım incelendiğinde, en çok yayın yapan dergi beş yayımla *ZDM-Mathematics Education* dergisi olduğu görülmektedir. Bu alandaki diğer önemli dergiler ise *Educational Studies in Mathematics* ve *International Journal of Science and Mathematics*’tir.

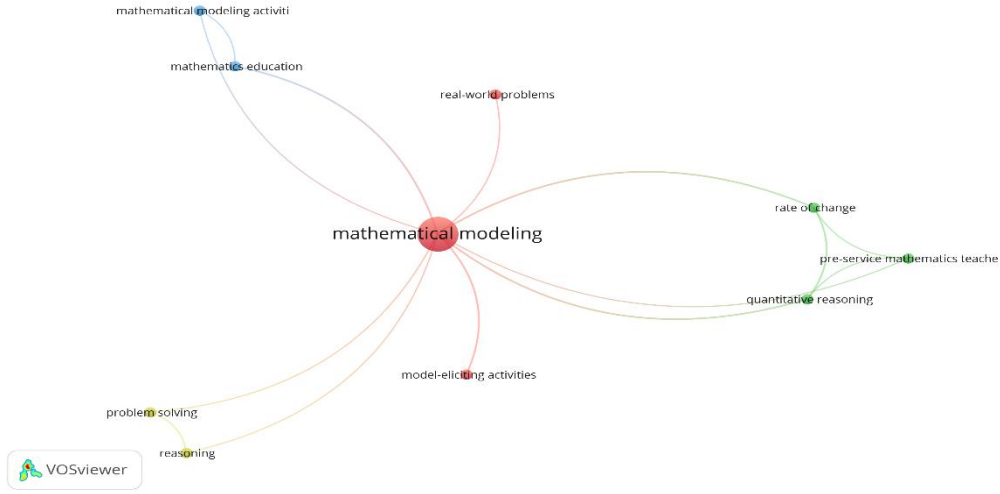
3.5. Araştırmanın Beşinci Alt Problemine İlişkin Bulgular ve Yorum



Şekil 6. Makalelerin Atıf Sayılarına Göre Dağılımı

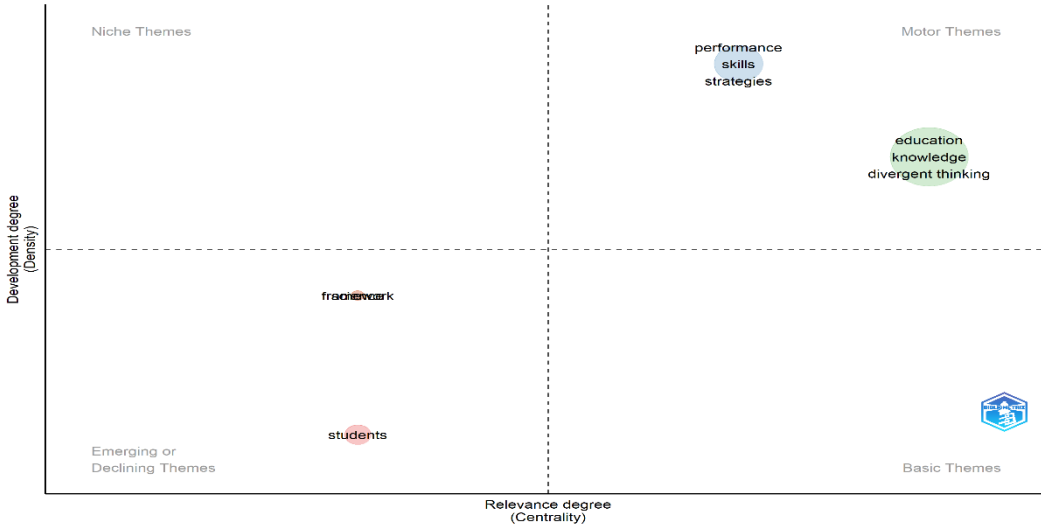
Yukarıda Şekil 6’da, makalelerin atıf sayılarına göre dağılımı sunulmuştur. (Yazar-yıl-dergi) formatında sunulan bu dağılımda, *Doerr (2003, J RES MATH EDUC)*, 123 atıfla açık ara en çok atıf alan makale olarak dikkat çekmektedir. Bu dağılım, aynı zamanda en çok atıf alan yazar olan Doerr’in bu alandaki diğer yazarlar üzerindeki etkisini de gösterebilir.

3.6. Araştırmanın Altıncı Alt Problemine İlişkin Bulgular ve Yorum



Şekil 7. Makalelerdeki Anahtar Kelimelerin Dağılımı

Yukarıda Şekil 7’de, ortaokul düzeyinde matematiksel modelleme üzerine yayımlanan makalelerde yer alan yazarların anahtar kelimelerinin dağılımı sunulmuştur. Bu dağılım incelendiğinde, *mathematical modeling* anahtar kelimesinin öne çıkması, Amerikan İngilizcesi’nin yazarların anahtar kelimelerinde daha yaygın olarak kullanıldığını gösterebilir. *Secondary school* ve *middle school* anahtar kelimelerinin gözükmemesi, ülkelerdeki ortaokul seviyelerinin farklılık gösteriyor olmasından kaynaklanıyor olabilir. Ayrıca, *pre-service mathematics teacher* anahtar kelimesi, öğretmen adayları üzerine yapılan çalışmaların daha fazla olduğunu düşündürülebilir.



Şekil 8. Makalelere Göre Oluşan Tematik Haritanın Dağılımı

Yukarıda Şekil 8’de, makalelerdeki anahtar temaların haritası sunulmuştur. Dağılımda, temel (basic) ve potansiyel araştırma (niche) bölgelerinde boşluklar görülmektedir. Bu, makale sayısının azlığıyla açıklanabilir. *Education*, *knowledge*, ve *skills* temaları öncü (motor) bölgede öne çıkarken, *students* ve *framework* temaları emerging bölgelerde yayılabilir veya etkisini kaybedebilir.

3. SONUÇ

Bu çalışma, ortaokul düzeyinde matematiksel modelleme araştırmalarının son yıllarda arttığını ve özellikle Türkiye, Almanya ve ABD’de yoğunlaştığını göstermektedir. Yabancı yazarlar yüksek atıf sayılarıyla öne çıkarken, makaleler genellikle "ZDM-Mathematics Education" dergisinde yayımlanmıştır. Eğitim, bilgi ve beceri temaları ön planda yer almakta, ancak potansiyel araştırma

alanlarında boşluklar bulunmaktadır. Bulgular, STEM yatırımlarının ve eğitim politikalarındaki değişimlerin bu alandaki artışı desteklediğini göstermektedir.

4. TARTIŞMA

Makalelerin yıllara göre bibliyometrik dağılımının incelenmesi, küresel anlamda meydana gelen gelişmelerin, alana etkilerini yorumlayabilmek açısından önemlidir. 2020 yılındaki pandemi sonrası artış ve ülkemizin bu alandaki etkinliği birlikte değerlendirildiğinde ülkemizdeki eğitim sistemindeki değişikliklerin küresel tabloya etki etmiş olabileceğini gösterir (Birgin ve Öztürk 2021). Araştırma bulguları, Şahin (2025) çalışmasıyla paralellik göstermektedir.

Öneriler: Ortaokul düzeyinde matematiksel modelleme üzerine yapılan araştırmaların artırılması için potansiyel araştırma alanlarındaki boşlukların doldurulması ve yerel yazarların uluslararası işbirlikleriyle daha fazla çalışmaya dâhil edilmesi önerilmektedir. Ayrıca, öğretmen adaylarına yönelik çalışmaların artırılması, alandaki gelişimi destekleyecektir.

TEŞEKKÜR

Hayatımın her aşamasında gerek maddi gerekse manevi açıdan beni destekleyen değerli aileme ve lisansüstü öğrenim sürecinde bana rehberlik eden başta danışmanım Doç. Dr. Sinan AYDIN olmak üzere tüm kıymetli hocalarıma teşekkürü borç bilirim.

KAYNAKLAR

- Albayrak, E. ve Çiltaş, A. (2017). Türkiye’de matematik eğitimi alanında yayınlanan matematiksel model ve modelleme araştırmalarının betimsel içerik analizi. *Uluslararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 5(9), 258-283.
- Aria, M. ve Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: an r-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.
- Birgin, O. ve Öztürk, F. N. (2021). Türkiye’de matematik eğitimi alanında matematiksel modelleme çalışmalarına ilişkin eğilimler (2010-2020): Tematik içerik analizi. *Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 12(5), 118-140.
- Creswell, J. W. (2014). *Eğitim araştırmaları nicel ve nitel araştırmanın planlanması, yürütülmesi ve değerlendirilmesi*. Eğitim Danışmanlığı Ve Araştırmaları Merkezi.
- Dinç Artut, P. ve Yetkin, N. (2022). Türkiye’de 2011-2020 yılları arasında matematiksel modellemeye ilişkin ilköğretim-ortaokul düzeyinde yapılmış çalışmalardaki eğilimler: Bir içerik analizi. *Ulusal Eğitim Dergisi*, 2(2), 322-345.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., ve Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
- Fajri, H. M., ve Marini, A. (2025). A bibliometric study on mathematical modelling in elementary schools in the Scopus database between 1990-2024. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 21(2), em2577.
- van Eck, N. J. ve Waltman, L. (2010). Software survey: vosviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538.

AFET YÖNETİMİNDE AFET İLETİŞİMİNİN STRATEJİK ÖNEMİ

Dr. Metin Erol

İstanbul Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Siyasal Bilgiler Fakültesi / Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü, *metinerol1991@gmail.com*, ORCID: 0000-0003-1987-1503

Özet

Afet yönetiminin çok boyutlu yapısı içerisinde afet iletişimi, önemli bir stratejik role sahiptir. İçinde bulunduğumuz enformasyon çağında doğru bilgiye erişim ihtiyacı, afetler gibi çok yönlü negatif etkiler doğuran süreçlerde hayatiyet arz eder. Çünkü afet yönetiminde doğru zamanda doğru bilginin tüm paydaşlara ulaştırılmasını sağlamak, afet durumunda oluşacak etkilerin en aza indirilmesindeki temeli oluşturur. Devlet kurumları arasında, devlet kurumlarıyla sivil toplumun farklı aktörleri arasında yatay ve dikey koordinasyonu kolaylaştırarak, kolektif durum farkındalığını ve operasyonel verimliliği artıran afet iletişimi, aynı zamanda risk algısını şekillendiren, alınacak tedbirler konusunda insanları bilinçlendiren, kamuoyu algısını etkileyen, kitleleri harekete geçirebilen, toplumda güven ya da güvensizlik oluşturarak toplumsal dayanıklılığı artıran ya da azaltan çok boyutlu stratejik bir araçtır. Doğal veya insan kaynaklı afetlerin sonuçlarının yıkıcılığı artıkça ve küresel sistem daha savunmasız hale geldikçe, afet yönetimi altında afet iletişiminin rolü reaktif bir bilgi aracı olmaktan çıkıp, stratejik bir araca dönüşmüştür. Nitekim akademik literatür, etkili bir afet iletişiminin sadece uyarıların veya güncellemelerin iletilmesiyle sınırlandırılamayacağını, bunun yanı sıra çok paydaşlı iletileri koordine etmek, kamu davranışını etkilemek ve kurumsal güveni sürdürmek için bilgi akışını stratejik olarak yönetmekle ilgili olduğunu ortaya koymaktadır. Afet öncesinde, sırasında ve sonrasında afet iletişiminin etkin kullanılması, belirsizliklerin azalmasını, risk farkındalığının artmasını teşvik eder, kamuoyunun afetlere karşı hazırlığını ve dayanıklılığını destekleyerek, olası afetlerin olumsuz sonuçlarını en aza indirmeyi amaçlar. Bu sebeple, bu çalışmada Kavramsal Analiz Yaklaşımı'ndan yararlanılarak afet yönetiminin iletişim boyutu incelenmiş ve afet iletişimi, modern afet yönetiminin temel bir bileşeni olarak konumlandırılmıştır. Çünkü iletişim, içinde bulunduğumuz bilgi/enformasyon çağında afet yönetiminin minör destek mekanizması değil, kriz sonuçlarının belirleyicisi konumundadır. Didaktik çerçevede yapılan bu çalışmanın temel amacı afet yönetimi süreçlerinde afet iletişiminin stratejik önemine dikkat çekmektir. Bu amaç kapsamında, afet yönetiminde afet iletişiminin müstakil konumlandırılmasının sebeplerine odaklanılacak ve buradan hareketle afet iletişiminin farklı boyutları açıklanacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Afet, Afet Yönetimi, İletişim, Afet İletişimi, Stratejik İletişim*

STRATEGIC IMPORTANCE OF DISASTER COMMUNICATION IN DISASTER MANAGEMENT

Abstract

Within the multidimensional framework of disaster management, disaster communication occupies a strategically vital role. In the current information age, the need for accurate and timely information becomes critical, particularly in disaster contexts characterized by complex and far-reaching impacts. Ensuring the delivery of correct information to all relevant stakeholders at the right time is foundational to minimizing adverse outcomes during crises. Disaster communication facilitates both horizontal and vertical coordination among governmental bodies and between state institutions and civil society actors. It enhances collective situational awareness and operational efficiency, while also functioning as a multifaceted strategic tool that shapes risk perception, raises public awareness, influences public opinion, mobilizes communities, and builds or undermines social trust, thereby affecting overall societal resilience. As the destructive effects of natural and human-induced disasters intensify and the global system becomes increasingly vulnerable, the role of disaster communication has shifted from being a reactive information conduit to a proactive strategic governance instrument. Academic literature emphasizes that effective disaster communication extends beyond transmitting alerts or updates; it involves strategic management of information flows to coordinate multi-actor responses, shape public

behavior, and sustain institutional credibility. The effective use of disaster communication before, during, and after a crisis reduces uncertainty, promotes risk awareness, enhances public preparedness, and supports resilience, ultimately aiming to minimize the negative consequences of future disasters. Accordingly, this study adopts a Conceptual Analysis Approach to examine the communication dimension of disaster management, positioning disaster communication as a core pillar of contemporary disaster governance. In the information age, communication is not a peripheral support mechanism but a determinant of crisis outcomes. The study aims to highlight the strategic importance of disaster communication and to explore the rationale and dimensions of its independent positioning in disaster management.

Keywords: *Disaster, Disaster Management, Communication, Disaster Communication, Strategic Communication*

1. GİRİŞ

İnsan ya da doğal kaynaklı olarak meydana gelen afetler, oluştukları bölgelerde büyük can kaybı başta olmak üzere sosyo-ekonomik, psikolojik ve çevresel büyük tahribata sebep olabilir. Bu kapsamda 1931 yılında Çin’de meydana gelen sel felaketi, 1959-1961 yılları arasında yaşanan Çin Büyük Kıtlığı, 1970’de Pakistan’da meydana gelen Bhola kasırgası, 1983-1985 yılları arasında Etiyopya’da yaşanan kuraklık ve kıtlık, 1984’te Hindistan’da yaşanan Bhopal Kimyasal Felaketi, 1986’da Ukrayna’da (SSCB) yaşanan Çernobil Nükleer felaketi, 1991’de Filipinler’deki Luzon Adası’nda yaşanan Pinatubo Dağı volkan patlaması, 1999’da Türkiye’de meydana gelen Gölcük depremi, 2008 yılında Mynmar’da yaşanan Nargis Siklonu, 2010 yılında Haiti’de meydana gelen deprem felaketi, 2013’te Filipinler’de meydana gelen Haiyan Tayfunu, 2019-2020 yılları arasında Avustralya’da yaşanan orman yangınları ve 2019-2023 yılları arasında tüm dünyayı kuşatan Koronavirüs Pandemisi, son yüzyılda dünya üzerinde yaşanan büyük afetlere örnek gösterilebilir (Anadolu Ajansı, 2023; Clayton D. Brown, 2012; WMO, 2020; Bradley, 2023; Taylor, 2014; BBC, 2024; Britannica, 2025; TRT Haber, 2023; Earth Observatory, 2008; DEC, 2025; Coghlan, 2013; The Guardian, 2020; WHO, 2025). Afetlerin olumsuz etkileri, afetin türüne bağlı olduğu gibi, afetin yaşandığı bölgedeki afet hazırlık düzeyiyle de doğrudan ilişkilidir.

Depremler, tsunamiler, kasırgalar, volkanik patlamalar, fırtınalar, siklonlar doğal afet olarak değerlendirilse de bazı farklı görüşler sel ve kıtlık gibi hadiseleri kasıtlı, düşmanca, kayıtsız veya ihmalkâr rejimler tarafından hayata geçirilen politikaların bir sonucu olarak değerlendirmektedir. Nitekim son yıllarda dünya üzerinde doğal ya da insan kaynaklı olan (endüstriyel kazalar, pandemiler, silahlı çatışmalar vb.) afetlerin sıklığında ve şiddetinde yukarı yönlü bir ivmelenme söz konusudur. Afet durumları, sadece insani, ekonomik ve çevresel kayıplara yol açmakla kalmamakta aynı zamanda modern toplumların kırılganlıklarını karmaşık ve ardışık risklere de maruz bırakmaktadır. Bu bağlamda, afetler öngörülemez olmaya ve afetlerin neden olduğu hasarlar giderek daha kapsamlı bir etki meydana getirmeye başladıkça, afet yönetiminin etkinliği ve başarısı, zamanında ve koordineli iletişim sağlama kapasitesiyle ölçülür olmaya başlamıştır.

Bilgi çağı ya da enformasyon çağı olarak adlandırılan içinde bulunduğumuz bu çağda afet iletişiminin stratejik değeri, geçmişe nispetle, daha belirginleşmiştir. Artık afet yönetimi süreçlerinde doğru, zamanında ve eyleme dönüştürülebilir bilgiye erişim ikincil planda değil, başta kamu güvenliği ve kurumsal güvenilirlik olmak üzere ferdi ve içtimâî çok boyutlu etkilerin kritik belirleyicisi haline gelmiştir. Afet öncesi dönemde erken uyarı sistemleri, toplumsal risk farkındalığı kampanyaları; afet sırasında gerçek zamanlı doğru bilgiye erişim, kamu davranışını şekillendirme, kaynakları harekete geçirme, kurumlararası koordinasyon sağlama; afet sonrası süreçte ise toplum psikolojisinin iyileştirilmesi başta olmak üzere kolektif belleği yeni afet durumlarına karşı taze tutma konularında afet iletişimi merkezi bir rol oynamaktadır. Tüm bunlara rağmen, iletişim, afet yönetiminin entegre ve stratejik bir bileşeni olmaktan ziyade yardımcı işleve sahip bir olgu olarak kabul edilmektedir. Bu çalışma, afet yönetiminin geniş çerçevesi içinde afet iletişiminin stratejik rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmanın hedefi iletişimin reaktif bir bilgi aracı olduğu yönündeki geleneksel görüşlerin ötesine geçmek ve iletişimi kolektif durum farkındalığını artıran, kamu risk algısını şekillendiren ve krizler karşısında sosyal uyumu güçlendiren proaktif bir yönetim mekanizması olarak konumlandırmaktır.

2. MATERYAL VE METOD

Afet yönetimi; birbiriyle ilişkili olan ‘risk azaltma’, ‘afete hazırlık’, ‘afete müdahale’ ve ‘afet sonrası iyileştirme’ aşamalarını kapsayan, döngüsel bir süreç olarak kavramsallaştırılır. Afet yönetimindeki bu dört temel aşama, devlet çatısı altında başta bürokratik kurumlar ve hükümet olmak üzere sivil toplum örgütleri, medya, özel sektörün belirli paydaşları, yerel topluluklar ve uluslararası kuruluşlar dahil olmak üzere farklı paydaşların koordineli çabaları etrafında şekillenir (Coppola, 2015; FEMA, 2016 ve AFAD, 2019). Afet yönetiminin ilk basamağını teşkil eden risk azaltma Sendai Çerçevesi’ne göre uzun vadeli mukavemeti temin etmek için afet risk yönetiminin olabildiğince kapsayıcı, insan merkezli ve iletişim odaklı olması gerektiğini salık verir. Afet riskini azaltmada birincil rolün devletlere ait olduğu Sendai Çerçevesi’nde ifade edilmiş olsa da afet yönetimi sorumluluğunun yerel yönetimler, özel sektör ve diğer paydaşlar ile paylaşılması gerekliliğinin altı çizilmiştir. Risk azaltma kapsamında Hyogo Eylem Çerçevesi’nin kazanımlarından hareketle, devletler tarafından yerel, ulusal, bölgesel ve küresel düzeylerde; afet riskini anlama, afet risk yönetişimini güçlendirme, direnci artırmak için afet riskini azaltmaya yatırım yapma ve yeniden inşa sürecini daha efektif hale getirme konularında adımlar atılması gerekmektedir (UNDRR, 2015). Dikkat edileceği üzere gerek Sendai Çerçevesi gerekse de Hyogo Eylem Çerçevesi’nin vurguları, afet yönetimi sürecinde iletişimin stratejik rolünü ve etkinliğini ön plana çıkartmaya yöneliktir.

Afet iletişimi, geleneksel tanım itibarıyla belirsizliği azaltmak, müdahale çabalarını koordine etmek ve afet sonrası dönemde toplum psikolojisini iyileştirme çalışmalarına katkı sağlamak için bir afetten önce, afet sırasında ve afet sonrasında planlı ve sistematik bilgi alışverişini ifade eder (Seeger, Sellnow ve Ulmer, 2003; Özdemir, 2014; Kırlioğlu & Topuzoğlu, 2020). Rutin iletişim süreçlerinin aksine, afet iletişimi aciliyet, açıklık, güvenilirlik ve uyarlanabilirlik gerektirir. Çünkü afet iletişimi tek bir platformda gerçekleşmez. Farklı afet türlerine ve afete maruz kalacak farklı risk profillerine göre farklı kitleler, afet iletişim sürecinde alıcı aktörlerdir. Bu durum afet iletişimini, multi-disipliner bir alana doğru çeker. Nitekim afet iletişimi, sadece operasyonel bir görev değil, ferdî ve içtimâî güven oluşturmayı, kurumsal meşruiyeti ve halkın davranışsal uyumunu destekleyen stratejik bir işlev olarak tanımlanmaktadır (Reynolds & Seeger, 2005). Bunun yanı sıra afet iletişiminin aktör ve kurum temelli gerçekleşme süreçlerinde çerçeveleme (Entman, 1993) de kilit bir rol oynar. Sorumlu aktörlerin afeti nasıl çerçeveledikleri ve kamuoyuna sundukları, insanların afetin nedenlerini, sorumlularını ve çözüm önerilerini nasıl algıladığını belirleyebilir.

Afet yönetimi sürecinde kilit rol oynayan afet iletişiminin kriz iletişimi boyutu, özellikle afet sırasında ön plana çıkar. Çünkü kriz zamanlarında hükümet yetkilileri ve devlet kurumlarından yalnızca harekete geçmeleri değil, aynı zamanda eylemlerini açıklamaları ve yol haritalarını ortaya koymaları da beklenir. Bu nedenle, kritik misyon hedeflerini gerçekleştirmek için kurum ve kuruluşlar tarafından iletişimin kasıtlı olarak kullanılması anlamına gelen stratejik iletişim (Hallahan ve diğerleri, 2007) teknokratik risk yönetimi ile demokratik hesap verebilirlik arasındaki boşluğu doldurur (Yılmaz & Eroğlu, 2021).

Bu çalışmada, afet iletişimi kavramının stratejik önemini tespit etmek için Kavramsal Analiz Yaklaşımı’ndan (*Conceptual Analysis*) yararlanılmıştır. Kavramsal Analiz Yaklaşımı, herhangi bir kavramın sınırlarını belirleme ve kavramsal karmaşayı giderme noktasında sıkça kullanılan sosyal bilimlerdeki popüler sistematik yöntemlerden biridir. Kavramsal Analiz Yaklaşımı’nda incelenen kavramın sadece tanımları değil, bunun yanı sıra kavramın anlam evreni, tarihsel bağlamı, içsel bileşenleri ve yakın anlamlı kavramlarla olan ilişkisi de dikkate alınır. Giovanni Sartori (1970), kavramsal analizde “seçicilik”, “hassasiyet” ve “tutarlılık” saiklerine dikkat çekerek, kavramların aşırı geniş ya da dar tanımlanmasının hem teorik hem de ampirik araştırmaları zayıflatıldığını belirtmiş, Charles Taylor (1985) ise kavramların toplumsal bağlamlarını merkeze alarak, anlamların sabit değil, tarihsel ve kültürel olarak şekillendiğini vurgulamıştır. Kavramsal Analiz Yaklaşımı’nın temel amacı kavramları anlamlı ve tutarlı biçimde yapılandırmaktır. Kavramsal Analiz Yaklaşımı, söylem, pratik ve teorik düzeyde ele alınan kavramın nasıl kullandığını incelemeye imkan sağlayarak, disiplinlerarası etkileşime de katkı sunar. Bu çalışmada Kavramsal Analiz Yaklaşımı’ndan yararlanılarak “afet iletişimi” kavramı, afet yönetimi, stratejik iletişim, kriz yönetimi gibi çok sayıda disiplinin kesişim noktasında yer alan, çok boyutlu ve disiplinlerarası bir kavram olarak ele alınmış, kavramın çekirdek bileşenleri arasındaki analitik ayrımlara dikkat çekilerek, kavramın tarihsel gelişimi, farklı bağlamlardaki anlam dönüşümleri

ve söylemsel temsilleri incelenerek, daha sağlam, tutarlı ve açıklayıcı bir kavramsal yapı oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, afet yönetiminde afet iletişiminin stratejik rolü ortaya koyulmuştur.

3. SONUÇ

Mazisi dünya tarihi kadar eskiye dayanan ve büyük ölçekli can-mal kaybına neden olan afetlerin ortaya çıkardığı etkiler zaman içerisinde değişim göstermiş olsa da insanlık, afetlere hazırlık konusunda mütemadiyen farklı çözüm yolları aramış ve afetlerin yıkıcı etkilerinden korunmaya çalışmıştır. Teknolojik gelişmeler, afetlere karşı önlem alma ve afetlerle mücadele konusunda kilit rol oynasa da dünden bugüne birikimli ilerleyen insanlık tarihindeki farklı tecrübeler, bilgi/enformasyon çağında devletleri, iş birliği temelinde önlemler almaya teşvik etmiştir. Söz konusu bu durum, afet yönetimi olarak kavramsallaştıran sürecin birikimli ilerleyen inşasına karşılık gelir. Nitekim afet yönetimi “*meydana gelmesi muhtemel bir afet öncesi önleyici tedbirler almak, afet sonrası ortaya çıkan etkileri ortadan kaldırmak ve afet bölgesini afet öncesi duruma getirmek amacıyla yapılan bir dizi faaliyeti içinde barındırmak*” (Bozkurt ve Demir, 2023, s: 23) şeklinde tanımlanmaktadır. Afetlerin, toplumsal yaşamı tehdit eden, büyük ölçekli can-mal kaybına neden olan, hayatın olağan akışını sekteye uğratan etkileri (Akyel, 2005; Erkal ve Değerliyurt, 2011) tabii olarak siyasal iktidarlar için bir yönetim sınavı olmakta ve kamuoyunda afetin farklı alanlardaki ve farklı boyutlardaki yıkıcı etkilerinin siyasal iktidarlar tarafından giderilmesi beklentisini doğurmaktadır. Dolayısıyla afet yönetimi sürecinde, siyasal iktidara (devlet idaresi) büyük görev ve sorumluluk düşmektedir. Nitekim kamu idareleri, Klasik Afet Yönetimi anlayışı çerçevesinde afet öncesinde, sırasında ve sonrasında bir dizi faaliyet üstlenmiş olsa da bu faaliyetler, afet yönetimi evreleri kapsamında ‘hazırlık’, ‘zarar azaltma’, ‘müdahale’ ve ‘iyileştirme’ şeklinde tasnif edilmiştir (Macit, 2019). Tüm bu süreçlerin merkezinde ve ana odağında ise insan vardır. Farklı afet türlerine göre farklı önleyici tedbirlerin alındığı ‘hazırlık’ aşaması, olası afet durumunda ortaya çıkabilecek negatif sonuçları en aza indirmeye yönelik olarak alınan önlem ve tedbirler ile yapılan planların organize edildiği ‘zarar azaltma’ aşaması, afet meydana geldikten sonra ortaya koyulan topyekûn faaliyetleri ifade eden ‘müdahale’ aşaması ve afet sonrası bölgenin benzer afetlere karşı dirençli hale getirilmesi konusunda rehabilite edildiği ‘iyileştirme’ aşamasında kilit rol üstlenen kavram ‘iletişimdir’. Bunun temel sebebi sosyo-ekonomik, siyasi ve kültürel süreçlerin merkezine bilginin üretimi, işlenmesi, paylaşılması ve yönetilmesi eylemlerinin yerleşmiş olmasıdır. Nitekim günümüz dünyasının “enformasyon çağı” (*information age*) ya da “bilgi çağı” (*knowledge age*) olarak tanımlanması, bu durumun somut göstergelerinden biridir.

Bilgi, artık sadece bir araç değildir. Bilgi; üretim süreçlerinin ve toplumsal örgütlenmenin temel üretici gücü haline gelmiş, sermaye ve iş gücünün yerini alarak yenilikçilik, verimlilik ve rekabetin ana belirleyicisi olmuştur (Castells, 1996, s: 17). Bilgi çağının en belirgin özelliği, bilgi teknolojilerindeki hızlı dönüşümdür. İnternet, yapay zekâ, büyük veri, mobil iletişim gibi teknolojiler, enformasyonun hızla üretilmesini, saklanması ve küresel ölçekte yayılmasını mümkün kılmıştır. Verilerin manipülasyonu, ekonomik ve toplumsal gücün temelini oluşturmuştur (Floridi, 2014). Çünkü post-endüstriyel toplum, hizmet ve bilgiye dayanmakta, bu toplumun temelini emek veya sermaye değil, bilgi oluşturmaktadır. Bilgi toplumunda, sanayi toplumundan farklı olarak üretim değil, bilgiye dayalı hizmetler ve karar alma süreçleri öncelenmektedir (Bell, 1973). Nitekim Foucault (1980) modern çağda, iktidarın, doğrudan baskıdan ziyade bilginin düzenlenmesi ve kontrolü yoluyla işlediğini belirtmiştir. Dolayısıyla enformasyon çağı, bilgiyi kontrol edebilenin gücü elinde tuttuğu bir dönem olarak betimlenebilir. Bilgi/Enformasyon çağında iletişim, sadece bilginin bir kanaldan başka bir kanala aktarım aracı değil; aynı zamanda bilginin üretimi, işlenmesi, yönetilmesi ve anlamlandırılması süreçlerinin merkezinde yer almaktadır. Bu nedenle iletişimin rolü yalnızca teknik değil, stratejik ve kurucu bir boyut kazanmıştır. Stratejik iletişim, kurumların algı yönetmek, kitleyi yönlendirmek ve meşruiyet sağlamak için kasıtlı ve planlı kurguladıkları iletişim pratiklerini ifade eder (Hallahan vd., 2007). Stratejik iletişim, kriz anlarında algının yönetilmesi, kurumsal güvenin inşası, kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme süreçlerinin kontrollü yönetilmesine olanak sağlarken, afet yönetimi gibi alanlarda da hayati rol oynar. Nitekim afet durumlarında iletişim, tamamlayıcı bir mekanizma olmanın ötesinde, risklerin yönetilmesi ve kamu dayanıklılığının belirleyici faktörlerinden biri haline dönüşmüştür (Reynolds & Seeger, 2005). Bu sebeple afet yönetimi sürecinde iletişim doğru bilginin yayılması, yanlış ve yanıltıcı bilgilerin engellenmesi, kolektif direncin oluşturulması, kamu güveninin sürdürülmesi, kurumlar arası koordinasyonun sağlanması, halkın haber alma ihtiyacının güvenilir

şekilde karşılanması vb. fonksiyonlar üstlenir. Bu durum ise iletişimin, afet yönetimi sürecinde sadece araçsal değil, sistem kurucu bir güç haline geldiğini, stratejik, çok boyutlu ve yönlendirici rol üstlendiğini ve multi-disipliner alanlarla etkileşim halinde olduğunu gösterir. Bu sebeple;

- Afet yönetimi sürecinde iletişim, artık reaktif bir araç değil, çok boyutlu stratejik işleve sahip proaktif bir mekanizmaya dönüşmüştür.
- Etkili afet iletişimi, sadece doğru bilgilerin, doğru zamanda, doğru kanallara iletilmesinden ibaret değildir. Bunun yanı sıra algıların yönetilmesi, davranışların kontrol edilmesi ve kurumsal güven inşasının yönetimini de kapsamaktadır.
- Afet iletişimi sürecinde dört temel stratejik aşamadan söz edilebilir. Bunlar; (i) zamanlama, (ii) içerik, (iii) hedef kitle, (iv) güven-meşruiyettir. Afet iletişiminde bu dört stratejik aşamanın sorunsuz şekilde işletilmesi, afet yönetiminin başarısına önemli bir katkı sunar.
 - Afet iletişiminde zaman, kritik bir kavramdır. Bilginin paylaşılmasında doğru zamanlama afetin hasarını en aza indirmede önemli bir rol oynar (Basher, 2006). Nitekim afetin erken aşamasında yaşanan iletişimsel gecikmeler ya da yanlış bilgilendirmeler, paniğe sebep olabilir, tahliye süreçlerini olumsuz etkileyebilir ve kurumsal güvenilirliği zedeleyebilir (Perry ve Lindel, 2003).
 - Afet iletişim sürecinde içeriklerin net, anlaşılır, tutarlı ve kültürel duyarlılığı gözeterek hazırlanması, halkın doğru bilgilenmesini sağlar. Bunun yanı sıra şefkatli iletişim dili, anlamayı artırdığı gibi kaygıyı azaltarak, insanları iş birliğine teşvik eder (Reynolds & Seeger, 2005). Türkiye gibi çok dilli ve çok kültürlü toplumlarda, bilgilendirici içeriklerin yerel lehçeler, okuryazarlık ve dijital erişim eşitsizlikleri dikkate alınarak hazırlanması da ayrı önem arz etmektedir (Kırlioğlu & Topuzoğlu, 2020).
 - Afet iletişimi sürecinde dikkat edilmesi gereken bir diğer aşama da hedef kitle segmentasyonu ve kapsayıcılığıdır. Tek tip mesajlar yerine farklı yaş, cinsiyet ve sosyal gruplar dikkate alınmalıdır (Sellnow vd., 2012). Kapsayıcı iletişim dili, afet sürecinde yapılan müdahalelerin meşruiyetini ve etik sağlamlılığını da güçlendirir (Edelmann, 2025 ve Frandsen & Johansen, 2020). Bu bağlamda, afet iletişimi operasyonel bir gerekliliğin yanı sıra demokratik bir işlev de görür.
 - Afet iletişiminin bir diğer etkisi de kamu güveni üzerinden tebarüz eder. Kriz zamanlarında, insanların bilgi kaynaklarının güvenilirliğine ve şeffaflığına, resmi makamların açıklamalarına karşı hassasiyetleri yüksektir (Covello, 2003; Seeger, 2006). Özellikle de kurumsal güvenin, afet iletişimine yönelik kamu tepkisini şekillendirebildiği Türkiye gibi ülkelerde bu hassasiyet daha da yüksek olabilir (Yılmaz & Eroğlu, 2021).
- Bilgi/Enformasyon çağında afet iletişiminin afet yönetimindeki kilit rolü kanıksanmış olsa da afet iletişiminin uygulama süreçleri karmaşık, zorluklarla ve risklerle hemhâldir. Bu zorluklar, afetlerin öngörülemezliğinin ve aciliyetinin yanı sıra kurumsal, teknolojik, sosyolojik ve politik kısıtlamalardan da meydana gelebilir. Bu noktada afet iletişiminin stratejik potansiyelini yerine getirmede engel teşkil eden durumlara örnek olarak “bilgi yükü”, “yanlış bilgi”, “kurumsal parçalanma”, “koordinasyon başarısızlığı”, “kamu güvenliği”, “algı yönetimi”, “dijital boşluk”, “iletişim eşitsizliği” vb. gösterilebilir. Başarılı bir afet yönetim sürecinin sürdürülebilmesinde, afet iletişimi için engel teşkil edecek bu durumların etkileri ortadan kaldırılmasa bile en aza indirmeye çalışılmalıdır. Çünkü;
 - Bilgi/Enformasyon çağındaki en önemli tehlikelerden biri infodemidir. Kaynağı teyit edilmemiş, yanlış, yanıltıcı ve çelişkili bilgilerin aynı anda birden çok ileti yoluyla yayılması, telafi edilmesi zor olan büyük zararları beraberinde getirebilir. Özellikle afet

sırasında, dijital platformlar bir taraftan gerçek zamanlı bilgilerin güncellenmesini ve hızla kamuoyuna yayılmasına aracılık ederken, diğer yandan yanlış bilgilerin kontrolsüz şekilde yayılmasına da ön ayak olabilir (Sellow ve ark., 2012; Eysenback, 2020). Bu durum başta afet yönetiminin en önemli süreçlerinden biri olarak değerlendirilen kurtarma faaliyetlerini sekteye uğratarak can ve mal kayıplarına sebep olabileceği gibi kurumsal güvenilirliği zedeleyerek kamuoyunda kafa karışıklığına ve derinleşmesi durumunda toplumda infiale sebep olabilir.

- Kurumsal parçalanmayı önleme ve kurumlar arasında yatay ve dikey koordinasyonu sağlama konularında afet iletişiminin mühim bir rolü vardır. Çünkü afet öncesinde, sırasında ve sonrasında devlet kurum ve kuruluşları ile yerel yetkililer, sivil toplum kuruluşları, medya vb. paydaşlar arasında yatay ve dikey sağlıklı bir iletişimin tesis edilmesi ve koordinasyonun sağlanması, afet yönetimi sürecinin başarısını doğrudan etkiler. Ancak, bürokratik silolar, sorumluluk alanlarının belirsizliği, siyasi ve ideolojik rekabet gibi faktörler, kurumlar arası parçalanmaya ve koordinasyonun çöküşüne zemin hazırlayabilir (Comfort, 2007). Bu sebeple, kurumlar arasındaki iletişim stratejilerinin entegrasyonu, güven tazelenmesi ve kritik anlarda karar alma sürecini hızlandıracaktır.
- Afet sırasında kamu güveni karmaşık, değişken ve son derece kırılmandır (Wray vd., 2006). Bu sebeple afet sırasında kamu güvenliğini zedeleyecek açıklamalardan kaçınmak, afet yönetiminin geçmiş başarısızlıklarını sık sık gündeme getirmek, krizi siyasallaştırmak yalnızca afetzedelerin psikoloji üzerinde negatif bir tesir oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda afet yönetim sürecinde görevli personelin de motivasyonunu düşürerek, kurumsal meşruiyeti aşındırır ve kamunun güvenlik direktiflerine uyması noktasında zafiyet doğurabilir. Krizin, ideolojik çıkarlar uğruna siyasallaştırıldığı ortamlarda kutuplaşma baş gösterebilir. Kutuplaşmanın vuku bulması ise afet iletişiminin partizan bakış açılarıyla yorumlanması, afet sırasında ve sonrasında toplumun en çok ihtiyaç duyduğu birlik-beraberlik duygusunu zedeler. Bu sebeple siyasal kutuplaşmanın yüksek olduğu ülkelerde afet iletişimi, sembolik ve ideolojik bir işlevde üstlenir (Erdoğan ve Mutlu, 2020).
- Afet iletişimi farklı kanallar üzerinden yürütülmeli, yalnızca geleneksel medya kanallarına sıkıştırılmamalı, hedef kitlenin sosyo-kültürel gerçekliği dikkate alınarak içerik paylaşımları yapılmalı, kapsayıcı ve erişilebilir iletişime öncelik verilmelidir. Çünkü kırsal alanlardaki ve düşük gelirli bölgelerdeki altyapı eksikleri başta olmak üzere dijital cehalet, dil engelleri, okuma-yazma durumu gibi eksiklikler ile yaşlılar, mülteciler, engelli bireyler gibi farklı sosyal gruplar, iletişim çabalarının kapsamını sınırlayabilir (Teo vd., 2019; Wang, Y., Hao, H., ve Kang, S., 2023). Sağlıklı bir afet iletişim sürecinin işletilmesi, afet öncesinde, afet sırasında ve afet sonrasında, alıcıların tümüne doğru mesajın, doğru kanaldan, doğru zamanda, doğru şekilde iletilmesiyle mümkündür.

4. TARTIŞMA

Bu çalışmada sunulan bulgular afet yönetimi kapsamında afet iletişiminin stratejik rolünü vurgulamaktadır. Bu çalışmada afet iletişiminin afet yönetimi sürecindeki destekleyici operasyonel işlevden, temel bir bileşen haline geldiğine dikkat çekilmiştir. Afet yönetimi kapsamında afet iletişiminin rolü, karmaşıklık, birbirine bağlılık ve kırılganlıklarla yüklü bilgi/enformasyon çağında, bilgiye ve iletişime yüklenen anlam kapsamında artmıştır. Geleneksel afet iletişiminde, reaktif bilgi akışı öncelenmiş, afet öncesi uyarılar, afet sırasında bilgi güncellemeleri ve afet sonrasında brifler ön plana çıkartılmıştır. Fakat içinde bulunduğumuz bilgi/enformasyon çağında modern afetler proaktif, öngörülü ve diyalogik yönetim biçimleri dikkate alınarak bir afet yönetimi sürecinin kurgulanmasını gerekli kılmıştır. Bu kapsamda, afet iletişimi süreçleri çok boyutlu ve multi-disipliner yönetim araçları olarak yeniden çerçevelenmelidir. Afet mücadele yapılarının merkezileştirilmesi, entegre iletişim kanallarının

devreye alınması konusunda yeni alanlar açsa da proaktif kamu katılımının ve stratejik bilgi yönetiminin de süreçlerde daha aktif hale getirilmesi son derece önemlidir.

Afet iletişimi, teknik bir uygulamadan ibaret değildir, sembolik ve politik eylemler de içerir ve bu yönüyle yalnızca riskleri değil, sosyal anlam oluşturma süreçlerini de yönetmeye destek olur (Seeger, Sellnow ve Ulmer, 2003). Bu hususta afet iletişiminin ana aktörü konumunda bulunan siyasal liderlere büyük görevler düşer. Çünkü siyasal liderler, afetin farklı bağlamlarını (risk, sorumluluk, kurumsal kapasite, yıkım, çözüm, nedenler vb.) açıklamalarıyla farklı şekilde çerçeveleyebilirler (Entman, 1993). Siyasal liderlerin afet konusundaki söylemlerinin çerçevelenmesi kamu davranışı başta olmak üzere ferdi düzeyde duygusal tepkileri de etkiler.

Afet iletişimi, toplumların negatif hadiseleri özümseme ya da uyum sağlama ve bunlardan kurtulma yeteneği üzerinde belirleyicidir. Şeffaf ve güvenilir bir afet iletişim süreci, afet sırasında ve afet sonrasında afetlere karşı bilinç düzeyini geliştirerek, toplumsal dayanıklılığı artırır. Bu sebeple afet iletişimi, yalnızca bilgilendiren değil, aynı zamanda güçlendiren ve dayanıklılık oluşturan bir süreçtir. Katılım, kapsayıcılık ve güven, afet iletişiminde isteğe bağlı değil; giderek daha sık ve öngörülemeyen felaketler karşısında stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir (Sellnow vd., 2012).

Özetle; bilgi çağı ya da enformasyon çağı olarak adlandırılan günümüz dünyasında iletişim, afet yönetiminin planlama, karar alma ve uygulama süreçlerinin tümüne entegre edilmelidir. Afet iletişiminin stratejik rolü, tamamlayıcı bir faaliyet olarak değil, politika etkinliğinin, sosyal uyumun ve kamu güvenliğinin belirleyicisi olacak şekilde yeniden kavramsallaştırılmalı ve devletlerin ilgili mevzuatlarına dahil edilmelidir. Bu kapsamda iletişim kapasitesinin kurumsallaştırıldığı, personelin risk ve afet iletişimi konularında eğitildiği ve sistemlerin gerçek zamanlı geri bildirim ve adaptasyonu kolaylaştırmak üzere tasarlandığı iletişim merkezli bir afet yönetim modeli oluşturulmalı ve benimsenmelidir. Çünkü afet yönetiminin itibarı iletişim stratejisinde mündemiçtir. Afet yönetimi, devlet politikalarının bir cüz'î olmakla birlikte, afet durumlarında eylem halindeki politikanın küllî halidir. Dolayısıyla bu çalışmada altı çizilen paradigma değişimi olmadan, en gelişmiş erken uyarı sistemleri ve acil durum protokolleri dahi, afet öncesinde, sırasında ve sonrasındaki büyük aksamaların, gecikmelerin ve zararların oluşmasının önüne geçemeyebilir.

KAYNAKLAR

- AKYEL, R. (2005), Türk Kamu Yönetiminde Afet Yönetimi, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (14), 15-29.
- ANADOLU AJANSI, (2023), *İnsanlık, Tarih Boyunca Yıkıcı Sel Felaketleriyle Karşı Karşıya Kaldı*, 1 Nisan 2025 tarihinde Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/yesilhat/iklim-degisikligi/insanlik-tarih-boyunca-yikici-sel-felaketleriyle-karsi-karsiya-kaldi/1821197> adresinden alındı.
- COGHLAN, A. (2013), *Funnelling Effect Magnified Impact of Typhoon Haiyan*, 1 Nisan 2025 tarihinde New Scientist: <https://www.newscientist.com/article/dn24559-funnelling-effect-magnified-impact-of-typhoon-haiyan/> adresinden alındı.
- BASHER, R. (2006), Global Early Warning Systems For Natural Hazards: Systematic and People-Centred. *Philosophical Transactions of the Royal Society A*, 364(1845), 2167–2182.
- BBC. (2024), *Çernobil felaketi: Nükleer santralde neler yaşandı?*, 1 Nisan 2025 tarihinde BBC: <https://www.bbc.com/turkce/articles/cwywyey30p0o> adresinden alındı.
- BELL, D. (1973), *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. Basic Books.
- BRADLEY, M. (2023), Drought and Famine in Ethiopia, 1983–1985, Bradley, M. içinde *The Politics and Everyday Practice of International Humanitarianism*, (s. 45-58), Oxford University Press.
- BRİTANNİCA (2025), *Mount Pinatubo, Philippines, 1991*, 1 Nisan 2025 tarihinde Britannica: <https://www.britannica.com/science/volcano/Mount-Pinatubo-Philippines-1991> adresinden alındı.
- CASTELLS, M. (1996), *The Rise of the Network Society*. Blackwell.
- BROWN, C.D. (2012), China's Great Leap Forward, *Education About Asia*, 17(3), 29-34.

- COMFORT, L. K. (2007), Crisis Management in Hindsight: Cognition, Communication, Coordination, and Control. *Public Administration Review*, 67, 189–197.
- COPPOLA, D. P. (2015), *Introduction to International Disaster Management* (3rd ed.), Butterworth-Heinemann.
- COVELLO, V. T. (2003), Best Practices in Public Health Risk and Crisis Communication. *Journal of Health Communication*, 8(S1), 5–8.
- DEC. (2025), *2010 Haiti Earthquake Facts and Figures*, 1 Nisan 2025 tarihinde Disasters Emergency Committee: <https://www.dec.org.uk/article/2010-haiti-earthquake-facts-and-figures> adresinden alındı.
- EARTH OBSERVATORY (2008), *Cyclone Nargis*, 1 Nisan 2025 tarihinde Earth Observatory: <https://earthobservatory.nasa.gov/images/19860/cyclone-nargis> adresinden alındı.
- EDELMANN, N. (2025), *Applying Ethics Frameworks to Digital Disaster Management Communication in the Public Sector: The Case of the SOS Rio Grande Do Sul Platform*. SSRN
- ENTMAN, R. M. (1993), Framing: Toward Clarification of A Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- ERDOĞAN, İ., & MUTLU, E. (2020), Siyasal İletişimde Kriz Yönetimi ve Afet Söylemleri, *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, 6(2), 89–104.
- ERKAL, T. & DEĞERLİYURT, M. (2011), Türkiye’de Afet Yönetimi, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 14(22), 147-164.
- EYSENBACH, G. (2020), Infodemic Management During COVID-19: Strategies For Combating Misinformation. *Journal of Medical Internet Research*, 22(6), e20342.
- FRANDSEN, F., & JOHANSEN, W. (2020), *Crisis Communication and Organizational Legitimacy*. Jacob Dahl Rendtorff içinde *Handbook of Business Legitimacy*. (s. 707-725). Springer.
- FLORİDİ, L. (2014), *The Fourth Revolution: How the Infosphere is Reshaping Human Reality*. Oxford University Press.
- FOUCAULT, M. (1980), *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings, 1972–1977*. Pantheon Books.
- HALLAHAN, K., HOLTZHAUSEN, D., VAN RULER, B., VERCİC, D., & SRİRAMESH, K. (2007), Defining Strategic Communication, *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35.
- KIRLIOĞLU, H., & TOPUZOĞLU, A. (2020), Afet Risk İletişimi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 7(2), 191–199.
- MACİT, İ. (2019), *Modern Bütünleşik Afet Yönetimi*, Adana: Gece Yayınları.
- ÖZDEMİR, E. (2014), Türkiye’de Afet İletişimi Politikalarının Dönüşümü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, 25–50.
- PERRY, R. W., & LİNDELL, M. K. (2003), Preparedness For Emergency Response: Guidelines For The Emergency Planning Process. *Disasters*, 27(4), 336–350.
- REYNOLDS, B., & SEEGER, M. W. (2005), Crisis And Emergency Risk Communication as an Integrative Model. *Journal of Health Communication*, 10(1), 43–55.
- SARTORI, G. (1970), Concept Misformation in Comparative Politics. *American Political Science Review*, 64(4), 1033–1053.
- SEEGER, M. W. (2006), Best Practices in Crisis Communication: An Expert Panel Process. *Journal of Applied Communication Research*, 34(3), 232–244.
- SEEGER, M. W., SELLNOW, T. L., & ULMER, R. R. (2003), *Communication and Organizational Crisis*. Greenwood Publishing Group.
- SELLNOW, T. L., ULMER, R. R., SEEGER, M. W., & LITTLEFIELD, R. S. (2012), *Effective Risk Communication: A Message-Centered Approach*. Springer.
- TAYLOR A. (2014), *Bhopal: The World's Worst Industrial Disaster, 30 Years Later*, 1 Nisan 2025 tarihinde The Atlantic: <https://www.theatlantic.com/photo/2014/12/bhopal-the-worlds-worst-industrial-disaster-30-years-later/100864/> adresinden alınmıştır.
- TAYLOR, C. (1985), *Philosophy and The Human Sciences: Philosophical Papers 2*. Cambridge University Press.

- TEO, M., GOONETILLEKE, A., DEILAMI, K., AHANKOOB, A., & LAWIE, M. (2019), Engaging Residents from Different Ethnic and Language Backgrounds in Disaster Preparedness. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 39, 101245.
- THE GUARDIAN. (2020), *Almost 3 Billion Animals Affected By Australian Bushfires, Report Shows*, 1 Nisan 2025 tarihinde The Guardian: <https://www.theguardian.com/environment/2020/jul/28/almost-3-billion-animals-affected-by-australian-megafires-report-shows-aoe> adresinden alınmıştır.
- TRT HABER. (2023), *1999'da Türkiye'de Meydana Gelen Gölçük Depremi*, 1 Nisan 2025 tarihinde TRT Haber: <https://www.trthaber.com/haber/gundem/17-agustos-depreminin-uzerinden-24-yil-gecti-789006.html> adresinden alınmıştır.
- UNDRR. (2015), *Sendai Framework for Disaster Risk Reduction 2015–2030*. United Nations.
- WANG, Y., HAO, H., ve KANG, S. (2023), *Disaster Risk Communication and Digital Vulnerability Among Subsidized Housing Residents*, 12 Nisan 2025 tarihinde Natural Hazard Center: <https://hazards.colorado.edu/mitigation-matters-report/disaster-risk-communication-and-digital-vulnerability-among-subsidized-housing-residents> adresinden erişilmiştir.
- WHO. (2025), *COVID-19 Cases, World*, 1 Nisan 2025 tarihinde World Health Organization: <https://data.who.int/dashboards/covid19/cases> adresinden alınmıştır.
- WMO. (2020), *World's Deadliest Tropical Cyclone Was 50 Years Ago*, 1 Nisan 2025 tarihinde World Meteorological Organization: <https://wmo.int/media/news/worlds-deadliest-tropical-cyclone-was-50-years-ago> adresinden alınmıştır.
- WRAY, R. J., BECKER, S. M., HENDERSON, N., GLİK, D., & JUPKA, K. (2006), Communicating With The Public About Emerging Health Threats: Lessons From The CDC. *Journal of Health Communication*, 11(1), 9–20.
- YILMAZ, M., & EROĞLU, M. (2021), Kurumsal İletişimde Stratejik Kriz Yönetimi: Afet Söyleminin Siyasal Meşruiyet Üzerindeki Etkisi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 56, 145–165.

IMPACT OF SEX DIFFERENCES AND UPPER LIMB STRENGTH ON BALL RELEASE KINEMATICS IN BASKETBALL SHOOTING

MsC Catarina Miguens Amaro

University of Coimbra, CIPER, Faculty of Sports Sciences and Physical Education, Coimbra, Portugal
University of Coimbra, CEMMPRE, ARISE, Department of Mechanical Engineering, Coimbra, Portugal, *catarinammamaro@gmail.com*, ORCID: 0000-0003-0334-3503

Prof. Dr. Rui Mendes

Superior School of Education, Polytechnic of Coimbra, 3030-329 Coimbra, Portugal
SPRINT. Sport Physical activity and health Research & Innovation Center
rmendes@esec.pt, ORCID: 0000-0002-2433-5193

Prof. Dr. Beatriz Branquinho Gomes

University of Coimbra, CIPER, Faculty of Sports Sciences and Physical Education, Coimbra, Portugal
University of Coimbra, CEMMPRE, ARISE, Department of Mechanical Engineering, Coimbra, Portugal, *beatrizgomes@fcdef.uc.pt*, ORCID: 0000-0003-2885-7666

Prof. Dr. Maria António Castro

School of Health Sciences, Polytechnic of Leiria, 2411-901 Leiria, Portugal; University of Coimbra, University of Coimbra, CEMMPRE, ARISE, Department of Mechanical Engineering, Coimbra, Portugal, *maria.castro@ipleiria.pt*, ORCID: 0000-0002-1500-355X

Abstract

This study investigated sex-related differences in basketball shooting kinematics and their relationship with grip strength. A sample of male and female basketball players performed standardized jump shots while the following variables were recorded: normalized release height (release height divided by body height), release angle, and release velocity. Grip strength of dominant hand was measured using a handheld dynamometer. Non-parametric analyses (Mann–Whitney U test) revealed that male players exhibited significantly higher normalized release heights and lower release angles compared to females ($p < 0.001$), with no differences observed in release velocity ($p = 0.232$). Pearson correlations between grip strength and kinematic variables were calculated separately by sex. In female players, no significant associations were found. In contrast, male players showed a moderate positive correlation between grip strength and both normalized release height ($r = 0.394$, $p < 0.001$) and release velocity ($r = 0.346$, $p < 0.001$), indicating a potential contribution of strength to shot mechanics. These findings suggest that upper-body strength plays a more relevant role in male shooting performance, reinforcing the need for sex-specific approaches in training and performance analysis.

Keywords: Basketball Shooting, Ball Kinematics, Grip Strength, Sex differences, Sports Biomechanics.

1. INTRODUCTION

Shooting performance in basketball is a complex motor skill influenced by several kinematic and kinetic factors. Among these, the height of ball release, release angle, and release velocity are consistently associated with shooting accuracy and effectiveness. Previous studies have highlighted that male athletes tend to exhibit higher release points and greater ball velocities compared to female athletes, likely due to anthropometric and neuromuscular differences (Cabarkapa et al., 2022; Okazaki & Rodacki, 2012). Furthermore, the role of muscular strength in influencing shooting mechanics remains a relevant topic. Grip strength, a proxy for upper body strength, has been shown to correlate with performance in various upper limb tasks, including throwing and shooting motions (González et al., 2023). However, the extent to which strength contributes to specific kinematic parameters of the shot, and whether these relationships differ by sex, is not yet fully understood. This study aims to compare ball kinematic variables (release normalized height, release angle, and release velocity) between male

and female basketball players, and to examine the correlation between these variables and muscular strength of dominant hand assessed via dynamometry.

2. MATERIALS AND METHODS

A total of 12 basketball players (5 male (25.40±1.74 age, 7 female (21.71±3.73 age)), with a minimum of seven years of competitive experience, participated in the study. The study was approved by the institutional ethics committee and conducted in accordance with the Declaration of Helsinki. All participants provided written informed consent. Upper limb strength was assessed using a handgrip dynamometer and each participant performed three maximal grip trials with their dominant hand. The highest value (in kgf) was recorded and used for analysis. Each participant performed 10 jump shots from a fixed distance (3 points line – 6.75 m), at three different angle positions, and three different constraints, totalizing 90 shots per athlete. Kinematic data were collected using a motion capture system (Qualisys System) at a frequency of 200 Hz, with four retro-reflective markers placed on the ball. The following variables were extracted: (1) normalized release height (release height divided by the athlete's body height), (2) release angle (°), and (3) release velocity (m/s). Since normality assumptions were not met for all variables, Mann–Whitney U tests were used to compare kinematic variables between male and female players. Pearson correlation coefficients (r) were calculated between grip strength and each kinematic variable, separately for males and females. Statistical significance was set at $p < 0.05$.

3. RESULTS

This section presents sex-related differences in shooting kinematics and their correlations with grip strength. Table 1 summarizes the descriptive statistics and between-sex comparisons for the three primary kinematic variables: normalized release height, release angle, and release velocity.

Table 1. Descriptive statistics and sex-based comparisons of the three kinematic variables: normalized release height, release angle, and release velocity (Mann–Whitney U test).

Variables	MEAN		Differences	<i>p</i>
	Male	Female		
Normalized Height	1.208	1.160	-0.048	<0.001
Angle [°]	55.107	56.419	1.312	<0.001
Velocity [m/s]	6.860	6.887	0.027	0.232

Significant sex differences were found in normalized release height and release angle, with male players achieving higher release points and female players showing greater angles. No significant differences were observed in release velocity. Table 2 presents the correlations between grip strength and the kinematic variables, analyzed separately for each sex.

Table 2. Correlation between handgrip dynamometry and ball kinematic variables for both genders.

Gender	Variable	Correlation	<i>p</i> (Pearson)	Effect Size
Female	Normalized Height	-0.066	0.227	Trivial
	Angle [°]	0.070	0.197	Trivial
	Velocity [m/s]	0.077	0.159	Trivial
Male	Normalized Height	0.394	<0.001	Moderate
	Angle [°]	-0.082	0.111	Trivial
	Velocity [m/s]	0.346	<0.001	Moderate

These results suggest potential sex-specific tendencies in the relationship between muscular strength and shot execution, particularly indicating that strength may play a more prominent role in influencing release height and release velocity in male players.

4. DISCUSSION

The present findings demonstrate clear sex-based differences in the kinematic parameters of basketball shooting. Specifically, male players released the ball from significantly higher points when normalized to body height, while female players showed greater release angles. No significant differences were found in ball release velocity. In terms of strength-kinematic relationships, female players showed no significant correlations between grip strength and any of the kinematic variables. These results may reflect the influence of different motor control strategies, anatomical constraints, or neuromuscular recruitment patterns. In contrast, male players exhibited moderate and statistically significant correlations between grip strength and both normalized release height and ball release velocity. These findings suggest that muscular strength contributes more substantially to shot execution in males, particularly in supporting higher and faster ball releases. This sex-specific influence aligns with previous literature, which reports that male athletes may rely more on upper-limb power and momentum, while female athletes tend to prioritize coordination and technique (Okazaki & Rodacki, 2012). Additionally, the stronger association observed in males reinforces the importance of integrating upper-body strength development into male-oriented shooting training programs. Future research should explore underlying mechanisms and test whether these trends hold across different age groups or competitive levels.

5. CONCLUSION

In conclusion, the findings revealed significant sex-based differences in basketball shooting kinematics. Male players exhibited higher normalized release heights and lower release angles compared to female players, while no differences were observed in release velocity. Additionally, grip strength was moderately and positively correlated with both normalized release height and release velocity in male players, suggesting that upper-body strength contributes to shot execution in this group. No significant correlations were found for female athletes. These results reinforce the importance of considering sex-specific performance profiles and highlight the need for individualized training strategies, particularly emphasizing strength development in male players to optimize shooting performance.

ACKNOWLEDGEMENTS

National funds sponsored this research through FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, under the projects 2023.05546.BD, UID/00285 – Centre for Mechanical Engineering, Materials and Processes, LA/P/0112/2020, and Interdisciplinary Centre for the study of Human Performance (UIDB/00447/2020).

REFERENCES

- Cabarkapa, D., Cabarkapa, D. V., Philipp, N. M., Eserhaut, D. A., Downey, G. G., & Fry, A. C. 2022. Impact of distance and proficiency on shooting kinematics in professional male basketball players. *Journal of Functional Morphology and Kinesiology*, 7(4), 78.
- Okazaki, V. H. A., & Rodacki, A. L. F. 2012. Increased distance of shooting on basketball jump shot. *Journal of Sports Science & Medicine*, 11(2), 231–237.
- González, A. M., Hoffman, J. R., Rogowski, J. P., Burgos, W., & Stout, J. R. (2023). Acute influence of resistance exercise on basketball shooting mechanics and accuracy. *Journal of Functional Morphology and Kinesiology*, 8(1), 3.

EFFECTS OF GAME EXPERIENCE ON DECISION-MAKING IN BASKETBALL: A STUDY WITH U16 FEMALE PLAYERS

Ms. João Maia

University of Coimbra, Faculty of Sports Sciences and Physical Education, Coimbra, Portugal
joaosilvamaia6@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0815-1017

Prof. Dr. Carlos Gonçalves

University of Coimbra, Faculty of Sports Sciences and Physical Education, Coimbra, Portugal
carlosgoncalves@fcdef.uc.pt, ORCID: 0000-0002-6687-9041

Abstract

The purpose of this study is to verify the decision-making capacity, regarding the practice time in basketball. Therefore, a study was carried out in a group of 12 female federated basketball players, in the district and municipality of Coimbra, aged between 14 and 15 years, whose average practice of basketball is $6\pm 2,3$ years. The participants were evaluated in a single moment. Demographic information and participation in the sport were collected, as well as analyzed the responses given by the participants to the presented videos of game situations. The participants were evaluated in two different ways, that is, in the individual and group scope, in order to understand if there are differences between the decision making individually and in a group. The results show a possible standardization of the knowledge of the game between the players of this level, reason why all the participants, of regional level, have a similar experience. It was also possible to verify that, from a competition point of view, the acquaintance between the players of the same team is an excellent indicator of understanding and collective knowledge, which can be translated in better decisions.

In short, the present study aims to contribute to the increase of knowledge about decision-making mechanisms in women's basketball, evaluating the answers given by the participants, recording and speculating about the relevance of practice time in decision-making.

Keywords: Decision-making, game experience, basketball, youth, experience, female

1. INTRODUCTION

Modern sports require athletes to integrate physical, technical, tactical, and decision-making skills to navigate complex and dynamic environments. Effective athlete development must consider physical, psychological, and game-related dimensions, supported by deliberate, focused practice (Burgess & Naughton, 2010). In fast-paced situations, athletes are constantly required to make rapid, context-dependent decisions under pressure, highlighting the importance of perceptual-cognitive skills alongside physical execution (Vaeyens et al., 2007). While accumulated practice contributes to improved decision-making and tactical knowledge, expertise depends largely on the quality and specificity of training (Ericsson et al., 1993). Furthermore, decision-making can be shaped by coaching strategies and psychological stress during competition (Carvalho, 2017).

2. MATERIALS AND METHODS

The study used an exploratory and descriptive design. Twelve U16 female athletes participated in decision-making tasks using 3 video-based scenarios selected from international competitions. Each athlete responded individually, then later in mixed-ability groups. Responses were evaluated by experienced coaches using a 3-point scale. Additional data on practice hours and perceived important decision-making aspects were collected.

3. RESULTS

In the individual decision-making assessment, there were no statistically significant differences between players classified as good or poor decision-makers. Despite expectations, athletes with greater sports

experience did not consistently outperform those with less experience. For instance, one athlete with 1478 hours of practice achieved the highest individual score, while another with only 185 hours outperformed a teammate with over 1100 hours. This suggests that accumulated practice time alone is not a reliable indicator of decision-making performance at this level. In the group component, results also showed no significant statistical differences between heterogeneous groups composed of both good and poor decision-makers. Nonetheless, performance scores varied slightly among the groups, with one group achieving the maximum score. This may indicate the influence of interpersonal dynamics, where dominant individuals can steer the group's decisions more effectively. Regarding the athletes' perceptions of important factors for decision-making, notable differences emerged between the two clubs. Players from Club A emphasized tactical aspects such as "reading the defense" and "seeing the game," while those from Club B focused more on emotional and execution-related factors, including "certainty," "passing," and "speed." These differences likely reflect the distinct coaching styles and priorities present in each training environment.

4. DISCUSSION

This exploratory study examined how game experience influences decision-making in youth female basketball players, both individually and in groups. Despite validation by expert coaches, evaluations of what constituted a "good decision" varied, highlighting the subjective nature of tactical assessment. Results comparing players with more or less experience, suggest a shared level of tactical understanding among regional-level athletes. Group decision-making also showed consistent results, likely due to team familiarity and shared knowledge. Athletes from different clubs emphasized different decision-making factors: one group focused on tactical aspects, the other on emotional and physical ones—reflecting distinct coaching styles. These findings suggest that coaching approach and training quality may influence decision-making more than experience alone. The study reinforces the need to include decision-making training in youth development and to adapt teaching methods to diverse learning styles. Future research should further explore these influences in broader contexts. The study's limitations include a small sample size, and future research should expand the sample, use more technology, and explore different sports contexts. Coaches in youth sports should understand that their teaching methods impact how athletes perceive and approach the game, as there are no absolute truths in basketball. Proper, challenging training conditions are essential for athlete development.

5. CONCLUSION

The study showed no differences in decision-making abilities between athletes considered good or poor decision-makers. It also showed that sports experience had no influence on decision-making. While there were no major differences in individual and group evaluations, athletes seen as good decision-makers tended to take more control during group decisions, suggesting that peers recognize their decision-making abilities.

REFERENCES

- Burgess, D. J., & Naughton, G. A. 2010. Talent development in adolescent team sports: A review. *International Journal of Sports Physiology and Performance*, 5(1), 103–116.
- Carvalho, H. M. (2017). Analysing tactical knowledge through team sport assessment procedure / TSAP: a case study in basketball, 6(June), 141–145.
- Ericsson, K. A., Krampe, R. T., & Tesch-Römer, C. (1993). The role of deliberate practice in the acquisition of expert performance. *Psychological Review*, 100(3), 363–406.
- Vaeyens, R., Lenoir, M., Williams, A. M., & Philippaerts, R. M. (2007). Mechanisms underpinning successful decision making in skilled youth soccer players: An analysis of visual search behaviors. *Journal of Motor Behavior*, 39(5), 395–408.