

ISSN: 2602-4969



ISOREJ

Uluslararası Sosyal Araştırmalar ve Eğitim Dergisi
The Journal of International Social Research and Education

Editör
Dr. Serdar BULUT

www.isoredj.com

ISOREJ

Uluslararası Sosyal Araştırmalar ve Ulusal Eğitim Dergisi
The Journal of International Social Research and National Education

ISOREJ dergisi yılda 4 kere (Mart-Haziran-Eylül-Aralık) yayın yapan ulusal/uluslararası hakemli bir dergidir.

ISOREJ dergisinde yayınlanan yazıların bütün sorumluluğu yazarlarına, yayın hakları www.isorej.com'a aittir. ISOREJ'de yayınlanan yazılar dergi yayın kurulunun haberi olmaksızın çoğaltılamaz. Yayın Kurulu dergiye gönderilen yazıları yayınlayıp yayınlamamakta serbesttir. Gönderilen yazılar iade edilmez.

The Journal of International Social Research and Education (Uluslararası Sosyal Araştırmalar ve Ulusal Eğitim Dergisi), Ulusal/Uluslararası hakemli ve indeksli bir dergidir.

Tarandığımız İndeksler

SOBİAD, ASOS, TEİ (Türk Eğitim İndeksi), Research Bible, Open Academic Journals Index, CiteFactor, Scientific Indexing Services, Akademik Keys), S journals Index, ESJI (Eurasian Scientific Journal Index)

Editor
Prof. Dr. Serdar BULUT

e-ISSN: 2602-4969 / p-ISSN: 2602-4969
Alanya Alaaddin Keykubat University Faculty of Education
Alanya/Antalya-TURKEY
31 / 03 / 2025

Year: 9 - Number: 9 – Spring 2025

The Journal of International Social Research and National Education
Year: 9 - Number: 9 - Spring 2025

Prof. Dr. Abdullah Şengül
Prof. Dr. Abdurrahman Güzel
Prof. Dr. Ali Temizel
Prof. Dr. Bülent Cercis Tanrıtanır
Prof. Dr. Faruk Kaya
Prof. Dr. Hamdi Alper Güngörmüş
Prof. Dr. İlknur Meşe
Prof. Dr. Mehmet Çeribaş
Prof. Dr. Mustafa Oral
Prof. Dr. Sare Şengül
Prof. Dr. Soyalp Tamçelik
Prof. Dr. Şafak Ünüvar
Prof. Dr. Şuayip Özdemir
Prof. Dr. Yusuf Genç
Prof. Dr. Yusuf Şahin
Asosc. Prof. Dr. Mustafa Aça
Assoc. Prof. Dr. Ahmet Şahin
Assoc. Prof. Dr. Ali Murat Kırık
Assoc. Prof. Dr. Ceyhun Ersan
Assoc. Prof. Dr. Gamze Öksüz
Assoc. Prof. Dr. İzzet Yücetoker
Assoc. Prof. Dr. Merve Güven Özkerim
Assoc. Prof. Dr. Sibel Sönmez
Assoc. Prof. Dr. Tarana Khalilova
Assoc. Prof. Dr. Tolga Özşen
Assoc. Prof. Dr. Hüsne Hilal Şahin
Asst. Prof. Dr. Rasim Bayraktar

Alan Editörleri / Field Editors

Turkish Language and Literature
Turkish Education
Persian Language and Literature
English Language and Literature
Geography
Sports Science
Sociology
Contemporary Turkish Dialects
History
Math Education
International Relations
Tourism
Theology
Social Service
Linguistics / Language Teaching
Turkish Folk Science
Educational Sciences
Radio Television-Cinema
Pre-School Education
World Languages and Literatures
Fine Arts Education / Music
Fine Arts Education / Picture
Child Development
Language and Literature
Japanese Language and Literature
Indology
Sociology of Religion

N. H. Bektaş Veli University
Başkent University
Selçuk University
Yüzüncü Yıl University
Ağrı İbrahim Çeçen University
Alanya Alaaddin Keyubat University
Giresun University
N. H. Bektaş Veli University
Giresun University
Marmara University
Gazi University
Selçuk University
Amasya University
Sakarya University
Giresun University
Izmir Demokrasi University
Alanya Alaaddin Keykubat Univ.
Marmara University
Alanya Alaaddin Keykubat University
Ankara Hacı Bayram Veli University
Marmara University
Giresun University
Ege University
Azerbaycan Devlet İktisat Univ.
Ç. Onsekiz Mart University
Giresun University
Giresun University

Danışma Kurulu / Advisory Board

Prof. Dr. Abdullatif Tüzer
Prof. Dr. Ali Çelik
Prof. Dr. Ayşe Özcan
Prof. Dr. Beşir Mustafayev
Prof. Dr. Emine Eratay
Prof. Dr. Fatma Koç
Prof. Dr. Funda Toprak
Prof. Dr. Gürer Gülsevin
Prof. Dr. Hayrettin Gümtüşdağ
Prof. Dr. İsmayıl Muharrem oğlu Musa
Prof. Dr. Leyla Karahan
Prof. Dr. Mirjana Teodiseviç
Prof. Dr. Mustafa Altun
Prof. Dr. Mustafa Taşlıyan
Prof. Dr. Orhan Küçük
Prof. Dr. Peter Golden
Prof. Dr. Tofiq Abdülhasanlı
Prof. Dr. Yavuz Kartallıoğlu
Assoc. Prof. Dr. Ebru Onurlubaş

Muş Alparslan University
Karadeniz Teknik University (Retired Instructor)
Giresun University
Siirt University
Abant İzzet Baysal University
Gazi University
Ankara Yıldırım Beyazıt University
Ege University (President of TDK)
Bozok University
Bakü Devlet University / Azerbaijan
Gazi University
Belgrad University / Serbia
Sakarya University
Kahramanmaraş Sütçü İmam University
Kastamonu University
Rutgers University (Retired Instructor) / New Jersey
Azerbaycan Devlet İktisat University / Azerbaijan
Gazi University
Trakya University

Yayın Kurulu / Publication Board

Prof. Dr. Kürşad Yılmaz
Prof. Dr. Salim Küçük
Prof. Dr. Serkan Güzel
Assoc. Prof. Dr. Burak Telli
Assoc. Prof. Dr. Mihalis Kuyucu
Assoc. Prof. Dr. Sevdâ Rafiğ İmanova
Assoc. Prof. Dr. Sima Pouya
Assoc. Prof. Dr. Türker Barış Bulduk
Asst. Prof. Dr. Merve Karaçay Türkal

Kyrgyzstan –Turkey Manas University
Ordu University
Pamukkale University
Kahramanmaraş Sutcu Imam University
Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi
Azerbaijan University of Language
Inonu University
Adiyaman University
Gümüşhane University

Kahramanmaraş Sutcu Imam University

Hukuk Danışmanı / Legal Advisor

Av. / Lawyer Rahman Güdük

Bar Association of Giresun-Registry Number: 609

Yabancı Dil Uzmanları/Editörleri / Foreign Language Experts/Editors

Prof. Dr. Gülhanım Ünsal

Marmara University (French Language)

Assoc. Prof. Dr. Gamze Öksüz

Ankara Haji Bayram Veli University (Russian Language)

Assoc. Prof. Dr. Bahar İşigüzel

Nevsehir Haji Bektas Veli University (German Language)

Assoc. Prof. Dr. Hany I. M. Ramadan

Giresun University (Arabic Language)

Asst. Prof. Dr. İnönü Korkmaz

Trakya University (English Language)

Asst. Prof. Dr. Turgay Şafak

Istanbul Medeniyet University (Persian Language)

Asst. Prof. Dr. Ozan Deniz Yalçınkaya

Dicle University (English Language)

Lect. Mehmet Kılınç

Siirt University (English Language)

Teacher / Öğrt. Hazal Kangalgil Kara

Özel Ordu Doğa Koleji (English Language)

Türk Dili Uzmanları/Editörleri / Turkish Language Experts/Editors

Prof. Dr. Nadir İlhan

Kırşehir Ahi Evran University

Prof. Dr. Nezir Temur

Gazi University

Assoc. Prof. Dr. Türker Barış Bulduk

Adiyaman University

Redaktörer / Redactors

Dr. Osman Albayrak

Giresun University

Grafikerler / **Graphic Designer**

Lect. / Öğr. Gör. Ferhat Büyükkalkan

Giresun University

Lect. / Öğr. Gör. Cihat Bıçakcı

Giresun University

Student / Öğr. Kader Çavdar

Giresun University

Dış Temsilciler Koordinatörü / General Coordinator of Foreign Editors

Assoc. Prof. Dr. Samet Azap

Kastamonu University

Sosyal Paylaşım Ağları Sorumlusu / Social Media Responsible

Asst. Prof. Dr. / Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif Kara

Giresun University

ISOREF

YEAR: 9 - NUMBER: 9 – SPRING 2025

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

ARAŞTIRMA MAKALELERİ / RESEARCH ARTICLES

EĞİTİM BİLİMLERİ, FEN BİLİMLERİ, MATEMATİK VE ÖĞRETMEN
YETİŞTİRME / EDUCATIONAL SCIENCES, SCIENCES, MATHEMATICS AND
TEACHER TRAINING

Adem Arslan, Fatmanur Yılmaz Nas

Değerler ve Değerler Eğitiminde Aile-Öğretmen-Okul - *Values and Values in Education Family-Teacher-School* 1-32

FİLOLOJİ / PHILOLOGY

Ahmed Aldyab

تعليم اللغات الأجنبية وفق المنهج البنوي الاجتماعي

Yabancı Dillerin Sosyal Yapısal Yaklaşımla Öğretimi - *Teaching Foreign Languages According to the Social Structural Approach* 33-42

Erkan Yılmaz

Taner Karataş'ın (Ozan Mizani) Hayatı, Âşıklık Sanatı ve Şiirleri Üzerine Bir İnceleme - *A Study on the Life, Art of Minstrelsy and Poems of Taner Karataş (Ozan Mizani)* 43-66

İLÂHİYAT / THEOLOGY

Mükerrem Ceylan, Nuran Döner

Tasavvuf Bağlamında 'Küçük Cihattan Büyük Cihada' Cihat Anlayışı - *The Concept of Jihad from 'Minor Jihad' to 'Major Jihad' in the Context of Sufism* **67-78**

Cengiz İder

Arap Dilinde Hattâ-حتى Edatının Anlam Alanı - *The Meaning of the Preposition Hattâ-حتى in Arabic Language* **79-86**

SOSYAL, BEŞERİ VE İDARİ BİLİMLER / SOCIAL, HUMAN AND ADMINISTRATIVE SCIENCES

Safa Acar

Ulusal Yazında İnsan Kaynakları Yönetimi: TR Dizin İndeksinde Yer Alan Makalelere Yönelik Bibliyometrik Analiz - *Human Resources Management in National Literature: Bibliometric Analysis of Articles Included in the TR Index* **87-110**

Ayşe Gül Gök

Çevresel Sürdürülebilirlik ve Yönetim Algıları: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma - *Environmental Sustainability and Management Perceptions: A Research on Hotel Organisations* **111-130**

Cihangir Fikri Saatçioğlu

Dijital Çağda Marka Yönetimi: Sosyal Medya ve Veri Analitiğinin Etkileri - *Brand Management in the Digital Age: The Effects of Social Media and Data Analytics* **131-150**

Editörden;

Merhaba;

İSOREJ (The Journal of International Social Research and National Education), dergisinin 2025 yılı ilk sayısı (Yıl: 9 / Number: 9) ile karşınızda olmanın mutluluğunu yaşadığımızı bilmenizi isteriz. Dergimizin yayın süreci hem doçentlik şartlarına hem ULAKBİM TR DİZİN kriterlerine uygun şekilde devam ediyor. Bahar döneminde de dergimize yoğun makale başvurusu olmasına rağmen, yayın süreçlerini çok uzatmadan yayın hayatımıza devam etmek için uğraşıyoruz. Dergimize gelen makalelerin ön incelemelerini yapıp, hakem sürecine alınmaya layık görülmeyen makaleleri yayın sürecine dâhil etmiyoruz. Hakem sürecine dâhil ettiğimiz makalelerde hakem süreçlerini titizlikle takip ediyoruz. Yayına aldığımız makalelerin de son okumalarını yaparak hem akademik anlamda hem de şekilsel anlamda kaliteli yayınlar yapmaya özen gösteriyoruz.

Bu sayımızda 8 çalışmanın yayını gerçekleştirirdik. Makalelerin yayın alanlarına bakacak olursak, 1 adedi Eğitim Bilimleri, 2 adedi Filoloji, 2 adedi İlahiyat ve diğer 3 adedi de Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler temel alanlarına aittir.

Yayınlanan makalelerin öğrenme ve öğretme sürecinde başta akademisyenlere, öğrencilere ve tüm okurlara faydalı olmasını umuyoruz. Derginin hem elektronik hem de basılı ortamda yayınlanması sürecinde katkı sağlayan, yol gösteren, bakış açısı kazandıran herkese teşekkür ediyorum.

Yeni bir sayıda görüşmek dileğiyle...

Prof. Dr. Serdar Bulut
İSOREJ Dergisi Editörü

From the Editor;

Hello;

We would like you to know that we are happy to be here with the 2025 first issue (Year: 9 / Number: 9) of *ISOREJ (The Journal of International Social Research and National Education)*. The publication process of our journal continues in accordance with both the conditions of associate professorship and the criteria of ULAKBIM TR INDEX. Although there are heavy applications for articles in our journal in the spring term, we are trying to continue our publication life without prolonging the publication process. We do preliminary reviews of the articles submitted to our journal and do not include the articles that are not deemed worthy of being included in the referee process in the publication process. We follow the referee processes meticulously in the articles we include in the referee process. We take care to make quality publications both academically and formally by making final readings of the articles we publish.

In this issue, we published 8 studies. If we look at the publication areas of the articles, 1 of them are Educational Sciences, 2 of them are Philology, 2 of them are Theology and the other 3 are Social, Human and Administrative Sciences.

We hope that the published articles will be useful to academicians, students and all readers in the learning and teaching process. I would like to thank everyone who contributed to the publication of the magazine in both electronic and print media, guiding and providing perspective.

Hope to see you in a new issue...

Prof. Dr. Serdar Bulut
Editor of ISOREJ

YAYIM VE YAZIM KURALLARI

Genel İlkeler

1. *İSOREJ (The Journal of International Social Research and National Education)*, ulusal/uluslararası hakemli bir dergi olup yayın yeri Antalya-Türkiye'dir. Yılda 4 (dört) sayı olarak yayımlanır. Gerekli durumlarda bu sayıların dışında özel sayılar ve ek sayılar yayımlayabilir.

2. *İSOREJ (The Journal of International Social Research and National Education)*, Eğitim Bilimlerinin tüm alanları, İlahiyat, İktisadi ve İdari Bilimler Alanı, Resim, Müzik, Beden Eğitimi, Tarih, Sanat Tarihi, Coğrafya, Dilbilim, Edebiyat gibi sosyal bilimlerin tüm alanlarıyla ilgili bilimsel makaleler, röportajlar, çeviriler, tanıtım yazıları vb. çalışmaları yayınlayan akademik bir dergidir.

3. Bilimsel makaleler, röportajlar, çeviriler, tanıtım yazılarının dergi sistemine eklenmesi, yazının yayınlanması için başvuru olarak kabul edilir ve yazı hakem sürecine gönderilir.

4. *İSOREJ (The Journal of International Social Research and National Education)*, gönderilen yazıların bütün telif hakları dergiye ait olup, *İSOREJ* dergisinden izin alınmaksızın başka bir yerde yayınlanamaz, çoğaltılamaz, kaynak gösterilmeden kullanılamaz. Ayrıca yazılardan doğabilecek herhangi bir yasal sorumluluk yazarlarına aittir. Editöryel ekip yazı üzerinde istediği değişikliği yapma hakkına sahiptir.

5. *İSOREJ (The Journal of International Social Research and National Education)*, yayın dili Fransızca, Türkçe, İngilizce, Rusça ve Almancadır. Ancak gerektiği takdirde diğer dillerde de yazı kabul edilebilir.

6. Makalenin başında en az 150 - 250 arası kelimeden oluşan Türkçe (özet) ve karşılığı İngilizce (Abstract), 3- 5 kelimelik Türkçe (Anahtar Kelimeler) ve karşılığı İngilizce (Key Words); Türkçe (14 punto) ve İngilizce (12 punto) başlığa yer verilmelidir. Bu şartları yerine getirmeyen yazılar hakem sürecini tamamlasalar bile yayımlanmazlar.

7. *İSOREJ (The Journal of International Social Research and National Education)*, gönderilen yazılar hakem sürecine gireceği için, sisteme eklenen yazıların içine isim veya yazarın kimliğini deşifre edici bilgiler konulmamalıdır. Makalenin hakem süreci tamamlandıktan sonra yazar veya yazarlar ile ilgili bilgiler makaleye editör tarafından eklenecektir.

8. *İSOREJ (The Journal of International Social Research and National Education)*, makale sisteme yazar tarafından yüklendikten sonra aşağıdaki süreçler gerçekleşmektedir. Yüklenen makale editör/editör yardımcıları tarafından yayım ve yazım kurallarına uygunluk kontrolü yapılmaktadır. Editör onayı tamamlandıktan sonra yazı hakemlere yönlendirilmektedir. Editör onayından geçen her makale için dört hakem atanmaktadır. Bu hakemlerden biri yabancı dil özet hakemi, biri yazım ve kaynakça kontrol hakemi iken diğer iki hakem ise ilgili anabilim dalında uzman akademisyenlerden oluşmaktadır. Yazar kendi ana sayfasından makalesinin hakem sürecini takip etmelidir.

9. *İSOREJ (The Journal of International Social Research and National Education)*, makaleler, e-posta adresi ve parolayla girilen kişisel sayfadan gönderildikten sonra, aynı sistemden makalelerin hakem süreci takip edilebilir. Bu aşamadan sonra, düzeltmelerin yapılması için,

bütün hakemlerden (1 yabancı dil, 1 yazım ve kaynakça kontrol ve 2 alan hakemi) raporların gelmesi beklenmelidir. Çünkü yazarlar, sisteme bir kez düzeltme ekleyebilmektedirler. Bir hakemin istediği düzeltmeyi yapıp yazı sisteme eklendiğinde, sonraki aşamada ikinci bir hakemin de düzeltme istemesi durumunda istenen düzeltmeler yapılamayacaktır.

10. Dergi sistemine eklenen yazılar daha önce başka bir yerde yayımlanmış olmamalıdır. Sempozyum bildirileri ise, durumun makale içinde belirtilmesiyle yayınlanabilir.

11. Metnin başında **GİRİŞ** başlığı altında numaralandırma yapılmadan metne ait giriş yer almalıdır.

12. Metnin sonunda **KAYNAKÇA** başlığı altında atıf yapılan eserler, yazar soyadı sırasına göre düzenlenmelidir.

13. *İSOREJ (The Journal of International Social Research and National Education)*, yazar veya hakem olarak üye olunurken istenilen bütün bilgiler eksiksiz olarak doldurulmalıdır. Özgeçmiş başlığında yazarın/hakemin çalışma ve ilgi alanları sıralanmalıdır. Anabilim dalı başlığında ise önce anabilim dalı sonra da bilim dalı yazılmalıdır. Örn: İşletme/Yönetim ve Organizasyon; Türk Dili ve Edebiyatı/Yeni Türk Dili.

14. *İSOREJ (The Journal of International Social Research and National Education)*, % 15'in üzerinde intihal oranına sahip olan makaleleri yazarlarına iade etmektedir.

15. Yazılar, dergi sistemine eklenirken aşağıdaki ölçülere göre düzenlenmelidir:

Sayfa Düzeni

1. Yazılar, Microsoft Word programında yazılmalı ve sayfa yapıları aşağıdaki gibi düzenlenmelidir:

Kağıt Boyutu	A4 Dikey
Üst Kenar Boşluk	4 cm
Alt Kenar Boşluk	3 cm
Sol Kenar Boşluk	3 cm
Sağ Kenar Boşluk	3 cm
Yazı Tipi/ Yazı Stili	Palatino Linotype
Makale Sayfa Sayısı (En çok)	25
Yazı Boyutu (ana metin)	10
Yazı Boyutu (dipnot metni)	8
Paragraf Aralığı	Önce 0 nk - Sonra 0 nk
Paragraf Girintisi	1,25 cm
Satır Aralığı	Tek (1)

2. Microsoft Word programında olmayan özel bir yazı tipi (font) kullanılmış yazılarda, kullanılan yazı tipi, makale sisteme eklenirken font dosyası da eklenmelidir.

3. Yazılarda sayfa numarası, üst bilgi ve alt bilgi gibi ayrıntılara yer verilmemelidir.

4. İmla ve noktalama açısından, makalenin ya da konunun zorunlu olduğu durumlar dışında Türk Dil Kurumu imla kılavuzu esas alınmalıdır.

5. Makalelerde yapılan atıf sistemlerinde sadece tek bir formata bağlı kalınmalıdır. Her makalenin sonunda mutlaka Türkçe makalelerde (**KAYNAKÇA**) biçiminde kaynakça bulunmak zorundadır. Kaynakçanın düzenli ve formata uygun olması dergimizin öncelikleri arasındadır.

6. Bölüm başlıklandırma özellikle Eğitim Bilimleri makalelerinde numaralı şekilde başlıklar olabilirken Sosyal Bilimler makalelerinde numarasız şekilde yazımlara izin verilecektir.

Yazım ve Yayın İlkeleri ile İlgili Açıklama

Başlık: İçerikle uyumlu, onu en iyi ifade eden bir başlık olmalıdır. Makalenin ana başlığı 14 punto ve koyu harfli yazılmalı, İngilizce başlığı ise 12 punto ve italik yazılmalıdır.

Bölüm Başlıkları: Makalede, düzenli bir bilgi aktarımı sağlamak üzere ana, ara ve alt başlıklar kullanılabilir ve gerektiği takdirde başlıklar numaralandırılabilir.

Özet: Makalenin başında, konuyu kısa ve öz biçimde ifade eden 150-250 kelime arasından oluşan Türkçe ve karşılığı İngilizce özet (Abstract) bulunmalıdır. Özeti altında, 3-5-7 sözcükten oluşan anahtar kelimeler verilmelidir. Özet ve abstract kısmı 9 punto, 1 satır aralığıyla yazılmalıdır.

Ana Metin: A4 boyutunda (29.7×21 cm.) kâğıtlara, dikey olarak, MS Word programında, Times New Roman yazı karakteri ile 10 punto ve tek satır aralığıyla yazılmalıdır. Sayfa düzeni belirtildiği gibi olmalıdır.

Dipnot: Dipnotta yer alan bütün bilgiler 8 punto, 1 satır aralığıyla yazılmalıdır.

Tablolar ve Şekiller: Tabloların numarası ve başlığı bulunmalıdır. Tablolar metin içinde bulunması gereken yerlerde olmalıdır. Şekil numaraları ve adları şeklin hemen altına veya üstüne ortalı şekilde düz olarak yazılmalıdır.

Resimler: Yüksek çözünürlüklü, baskı kalitesinde taranmış halde metin içerisindeki yerlerinde verilmelidir. Resim adlandırmalarında, şekil ve çizelgelerdeki kurallara uyulmalıdır.

Makalelerde yapılan atıf sistemlerinde sadece aşağıdaki format uygulanmalıdır. Sadece **tarih** ve **ilahiyat** makalelerinde açıklamalar fazla olabileceği için sayfanın altında **satır altı dipnot** sistemine izin verilmektedir. Diğer makalelerde metin içi göndermeler ve Kaynakça aşağıdaki örneklerde belirtildiği gibi olmalıdır:

Örnek Kaynak Gösterme:

Kitap (Tek yazarlı):

Kara, M. A. (2016). *İnşaatta Göçmen Olmak*. Ankara: Gece Kitaplığı.

Gönderme: (Kara, 2016: 78)

Kitap (İki yazarlı):

Çağdaş, A. & Şahin, Z. S. (2002). *Çocuk ve Ergen Sosy ve Ahlak Gelişimi*. Ankara: Nobel Yayınları.

Gönderme: (Çağdaş & Şahin, 2002: 46)

NOT: İngilizce veya başka dillerdeki makalelerde de ilgili bağlaç yerine & işareti kullanılmalıdır.

Kitap (Üç yazarlı):

Işın, M. A., Tatlıcan, İ. & Işın, M. (1989). *Sinop*. Ankara: Sinop Müzesi Yayınları

Gönderme: (Işın, Tatlıcan & Işın, 1989: 17)

NOT: İngilizce veya başka dillerdeki makalelerde de ilgili bağlaç yerine & işareti kullanılmalıdır.

Kitap (Üçten fazla yazarlı):

Erdem, M. D., Yavuz, S., Gürlek, M. & Dost, A. (2013). *Tarihi Türk Lehçeleri-Eski Anadolu Türkçesi Bibliyografyası*. İstanbul: Kesit Yayınları.

Gönderme: (Erdem, Yavuz, Gürlek & Dost, 2013: 28)

NOT: İngilizce veya başka dillerdeki kitaplarda “vd.” yerine makale dilindeki ek kullanılmalıdır.

Kitap (Aynı yazarın birinci yazar olduğu aynı yıla ait üçten fazla yazarlı):

Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.

Büyüköztürk, Ş., Çakan, M., Tan, Ş. & Atar, H. Y. (2014). *TIMSS 2011 8. Sınıflar Türkiye Raporu*. Ankara: YEGİTEK Yayınları.

Gönderme-1: (Büyüköztürk, Kılıç-Çakmak, Akgün, Karadeniz & Demirel, 2012: 28)

Gönderme-2: (Büyüköztürk, Çakan, Tan & Atar, 2012: 33)

Derleme Kitaptan Makale:

Mc Nally, D. (1997). Language, History and Class Struggle. (Derleyen: E. M. Wood & J. B. Foster). *Defense of History: Marxism and the Postmodern Agenda* içinde (s. 21-33). New York: Montly Review.

Gönderme: (Mc Nally, 1997: 35)

Çeviri Kitap:

Bolman, L. & Deal, T. (2008). *Organizasyonları Yeniden Yapılandırmak*, (Çeviren: A. Aypay & A. Tanrıöğen). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Gönderme: (Bolman & Deal, 2008: 16)

NOT: İngilizce veya başka dillerdeki makalelerde de ilgili bağlaç yerine & işareti kullanılmalıdır.

Dergiden Makale / Elektronik Makale (Tek yazarlı):

Abou-el-Haj, R. A. (1982). The Social Uses for the Past: Recent Arab Historiography of Ottoman Rule. *International Journal of Middle Eastern Studies*, 14(2), 185-201.

Gönderme: (Abou-el-Haj, 1982: 187).

NOT: İngilizce veya başka dillerdeki makalelerde de ilgili bağlaç yerine & işareti kullanılmalıdır.

Dergiden Makale / Elektronik Makale (İki yazarlı):

Yalman, A. & Güdekli, İ. A. (2018). Türkiye'nin Uluslararası Marka Reklam Stratejilerinde Toplumsal Cinsiyet Rollerinin İşleniş: Vestel Reklam Örneği. *Asya Studies-Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar*, 2(6), 19-30.

Gönderme: (Yalman & Güdekli, 2018: 22).

NOT: İngilizce veya başka dillerdeki makalelerde de ilgili bağlaç yerine & işareti kullanılmalıdır.

Dergiden Makale / Elektronik Makale (Üç yazarlı):

Tarman, B., Acun, İ. & Yüksel, Z. (2010). Sosyal Bilgiler Eğitimi Alanındaki Tezlerin Değerlendirilmesi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(3), 725-746.

Gönderme: (Tarman, Acun & Yüksel, 2010: 728).

NOT: İngilizce veya başka dillerdeki makalelerde de ilgili bağlaç yerine & işareti kullanılmalıdır.

Dergiden Makale / Elektronik Makale (Üçten fazla yazarlı):

Kırık, A. M., Altıntaş Var, S. S., Özkoçak, V. & Darıcı, S. (2020). Pandemi Dönemlerinde İletişim ve Algı Yönetimi: Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19) Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(104), 36-57.

Gönderme: (Kırık vd., 2020: 55).

NOT: İngilizce veya başka dillerdeki makalelerde “vd.” yerine makale dilindeki ek kullanılmalıdır. İngilizce makalelerde “et al.” kullanılmalıdır.

Kurum Tarafından Hazırlanmış Bir Rapor:

DİE (Devlet İstatistik Enstitüsü) (1994). *Temel Kadın Göstergeleri, 1978-1993*. Ankara: DİE.

Gönderme: (DİE, 1994: 11).

İki ya da Daha Fazla Ciltten Oluşan Kitaplar:

Moran, B. (1995). *Türk Romanına Eleştirel Bir Bakış, (3. Cilt)*. İstanbul: İletişim.

Gönderme: (Moran, 1995: 103).

Yazarı Belirsiz Kitaplar:

The 1995 NEA Almanac of Higher Education (1995). Washington DC: National Education Association.

Gönderme: (The 1995 NEA Almanac, 1995: 78).

Web Sayfasından Elektronik Makale:

Erdem, M. D. (2008). Anadolu Ağzlarında Görülen Birincil Ünlü Uzunlukları Üzerine. *Turkish Studies*, 3(3), 502-562.

http://www.turkishstudies.net/Makaleler/565930511_Turkish_Studies_Volume_3.3_Spring_2008_p.502-562.pdf (Erişim Tarihi: 02.10.2017)

Gönderme: (Erdem, 2008: 5).

Yazarın Aynı Yıla Ait Birden Fazla Çalışmasının Kaynakçada Gösterilmesi:

Uysal, İ. N. (2018a). Sözlükler Tanıklarla Daha Zengin, Daha İşlevsel: Türkçe Sözlük'e Tanıklar. *Türk Dili Dergisi*, CXIV(793), 39-46.

Uysal, İ. N. (2018b). Sözlük Biliminde Tanıklama ve Salâh Birsal'in Türkçe Sözlüğe Tanık Olarak Katkıları. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(22), 109-118.

Gönderme 1: (Uysal, 2018a: 41).

Gönderme 2: (Uysal, 2018b: 121).

Alıntılanan veya Aktaran Kaynak:

Çalışmalarda birincil kaynaklara ulaşmak esastır, ama aksaklıklar nedeniyle asıl kaynağa ulaşamamışsa, dipnotta alıntılanan ya da aktarılan kaynak belirtilir. Kaynakçada alıntılanan ya da aktarılan kaynak bilgilerine yer vermeye gerek yoktur.

Gönderme: (Yavuz, 2012: 8; Akt. Bulut, 2016: 5).

Lisanüstü Tez:

Yeşilçiçek, V. (2010). Ayşe Kulin'in 'Hayatı, Sanatı, Eserleri'. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). (Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mesut Tekşan). Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gönderme: (Yeşilçiçek, 2010: 34).

Bildiri:

Telli, B., Bulut, S. & Bulduk, T. B. (2014). Adıyaman Ağzından Derleme Sözlüğüne Katkılar, Adıyaman Üniversitesi Bilim, Kültür ve Sanat Sempozyumu - I Bildiriler Kitabı 03- 04 Nisan 2014 (s.119-130). Adıyaman: Adıyaman Üniversitesi Yayınları.

Gönderme: (Telli, Bulut & Bulduk, 2014: 122).

Ansiklopediler:

Akün, Ö. F. (1992). Divan Edebiyatı. *Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi* İçinde (s. 398-422). İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı.

Gönderme: (Akün, 1992: 401).

Sözlük:

Türk Dil Kurumu (2005). *Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Gönderme: (TDK, 2005: 255).

Web Sayfası:

UNESCO (2013). World HeritageList. <http://whc.unesco.org/en/list> adresinden 14.04.2015 tarihinde erişildi.

Gönderme: (UNESCO, 2013).

Yabancı Dildeki Makalelerde: Ishii, V. K. (1933). The Permanent Bases of Japanese Foreign Policy. *Foreign Affairs*. <https://www.foreignaffairs.com/articles/japan/1933-01-01/permanent-bases-japanese-foreign-policy> (Accessed: 31.08.2020).

Editörlü Kitapta Bölüm:

Bulut, S. (2016). Bilge Kağan. (Ed. S. Maden). *Geçmişten Günümüze Türkçeye Hizmet Edenler 1* İçinde (s. 3-12). Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.

Gönderme: (Bulut, 2016: 10).

Web Sayfasından Tarihi Belirsiz Çalışma:

Etimoloji Türkçe (tarihsiz). <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/medium> (Erişim Tarihi: 03.07.2017).

Gönderme: (Etimoloji Türkçe, tarihsiz).

NOT: “Tarihsiz” için “tsz.” kısaltması kullanılabilir.

Değerler ve Değerler Eğitiminde Aile-Öğretmen-Okul*

Dr. Öğr. Üyesi Adem Arslan

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7848-7395>

Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Çocuk Gelişimi Programı, Gümüşhane -TÜRKİYE

Fatmanur Yılmaz Nas

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-7013-1836>

Yüksek Lisans Öğrencisi / Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane - TÜRKİYE

Makale Geçmişi

Geliş: 20.12.2024

Kabul: 02.03.2025

On-line Yayın: 31.03.2025

Anahtar Kelimeler

Değer

Değerlerin Sınıflandırılması

Değerler Eğitimi

Araştırma Makalesi

* Bu makale, İntihal.net tarafından taranmıştır. Bu makale, Creative Commons lisansı altındadır. Bu makale için etik kurul onayı gerekmemektedir.

DOI:

<http://dx.doi.org/10.29228/isorej.79920>

Öz

Değerler, bireylerin iyi, kötü, doğru ve yanlış gibi kavramları ayırt etmesini sağlayan temel inanç ve ilkeler olup, toplumsal yaşamı düzenleyen önemli unsurlardır. Latince kökenli olan bu kavram, güçlü ve kıymetli olmak anlamlarını taşır ve çok sayıda bilim dalıyla ilişkili bir niteliğe sahiptir. Sosyal bilimler açısından değer kavramını ilk defa Florian Znaniecki tanıtmıştır. Değerler, bireylerin davranışlarını yönlendiren, toplumun ortak hafızasını oluşturan ve toplumsal birlikteliğin sürdürülmesine katkıda bulunan önemli ilkelerdir. Türk Dil Kurumu'na göre değerler, bir toplumun sosyal, kültürel, ekonomik ve bilimsel öğelerini kapsayan maddi ve manevi unsurların bütünüdür. Değerler, bireylerin düşünce ve eylemlerini daha yüksek amaçlarla ilişkili hale getirerek, nasıl bir insan olmaları gerektiğini belirler. Toplamların varlığını sürdürebilmesi için ortak bir geçmiş ve hedefler üzerinde birleşmeleri gerekir; aksi takdirde bu birliktelik uzun ömürlü olamaz. Değerler, bireyin düşüncelerini ve davranışlarını yönlendirerek toplumsal uyumu sağlar. Bu değerler, doğumla birlikte kazanılmaya başlanır ve aile, okul ile toplum gibi sosyal yapılar, bu süreçte kritik bir rol oynar. Değerlerin eğitimi, bireyin bu ilkeleri içselleştirip günlük yaşamında uygulamasını amaçlar. Değer eğitimi, bireyin karakter gelişimini desteklerken toplumsal uyumunu ve sosyal hayatın devamını sağlar. Bu noktada eğitimciler ve ebeveynler, çocuklara rehberlik ederek, bilinçli ve ahlaki değerlere sahip bireyler olarak yetiştirmelerine katkıda bulunurlar.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Arslan, A. & Yılmaz Nas, F. (2025). Değerler ve Değerler Eğitiminde Aile-Öğretmen-Okul. *ISOREJ-Uluslararası Sosyal Araştırmalar ve Ulusal Eğitim Dergisi*, 9(9), 1-32.

*Values and Values in Education Family-Teacher-School**

Asst. Prof. Dr. Adem Arslan

Gümüşhane University, Gümüşhane Health Services Vocational School, Child Development Program, Gümüşhane-TÜRKİYE

Fatmanur Yılmaz Nas

Master Student / Gümüşhane University, Institute of Social Sciences, Gümüşhane-TÜRKİYE

Article History

Submitted: 20.12.2024

Accepted: 02.03.2025

Published Online: 31.03.2025

Keywords

Value

Classification of Values

Values Education

Research Article

* This article was checked by Intihal.net. This article is under the Creative Commons license. Ethics committee approval is not required for this article.

DOI:

<http://dx.doi.org/10.29228/isorej.79920>

Abstract

Values are basic beliefs and principles that enable individuals to distinguish concepts such as good, bad, right and wrong, and are important elements that organize social life. This concept, which is of Latin origin, means being strong and valuable and has a quality associated with many branches of science. Florian Znaniecki was the first to introduce the concept of value in terms of social sciences. Values are important principles that direct the behaviors of individuals, form the collective memory of society and contribute to the maintenance of social unity. According to the Turkish Language Association, values are the totality of material and spiritual elements that encompass the social, cultural, economic and scientific elements of a society. Values determine what kind of person individuals should be by relating their thoughts and actions to higher purposes. In order for societies to continue their existence, they must unite on a common past and goals; otherwise, this unity cannot be long-lasting. Values provide social harmony by directing the thoughts and behaviors of individuals. These values begin to be acquired at birth, and social structures such as family, school and society play a critical role in this process. Education of values aims for the individual to internalize these principles and apply them in their daily lives. Education of values supports the character development of the individual while ensuring social harmony and the continuation of social life. At this point, educators and parents guide children and contribute to their growth as individuals with conscious and moral values.

GİRİŞ

Değerler, bireylerin yaşamında rehber niteliği taşıyan ilkeler olarak toplumsal uyumun ve kişisel gelişimin temel taşı oluşturur. İnsanların iyi, kötü, doğru ve yanlış gibi kavramları ayırt etmelerine yardımcı olan bu değerler, toplumsal hafızanın ve kültürel kimliğin oluşmasında önemli bir yere sahiptir. Sosyal bilimler açısından değerlendirildiğinde, Florian Znaniecki'nin çalışmalarıyla literatüre kazandırılan değerler, birey davranışlarını şekillendiren ve toplumsal bütünlüğü destekleyen unsurlardır. Toplumların varlığını sürdürebilmesi ve dayanışma içinde kalabilmesi, ortak değerlerin benimsenmesiyle sağlanır. Değerler, bireylerin düşünce yapılarını ve eylemlerini daha yüksek ideallerle ilişkilendirerek, onların kişilik gelişimine ve sosyal hayata uyum sağlamasına katkıda bulunur. Bu süreçte aile, okul ve öğretmenler önemli birer rehberdir.

Değer eğitimi, bireyin ahlaki olgunluk kazanmasını, toplumsal sorumluluk bilinci geliştirmesini ve etik değerlere bağlı bireyler olarak topluma katkıda bulunmasını hedefler. Bu çalışmanın amacı; değer kavramını açıklığa kavuşturmak, değerlerin sınıflandırılmasını incelemek ve değer eğitiminde ailenin, okulun ve öğretmenlerin rolünü ayrıntılı olarak ele almaktır. Toplum düzeninin ve bireysel mutluluğun sağlanabilmesi için değerlerin etkili ve doğru bir şekilde aktarılmasının önemine dikkat çekilerek, eğitim sürecinde bu aktarımın nasıl gerçekleştirilebileceği değerlendirilecektir.

1. Değer Kavramı

Değer, kökeni Latince olan bir kavramdır. Güçlü olmak ve kıymetli olmak anlamlarını taşır. Oldukça geniş bir etki alanına sahip olup birçok bilim dalıyla bağlantılıdır. Bu kavramı sosyal bilimlere kazandıran kişi, ünlü sosyolog Florian Znaniecki'dir (Bilgin, 1995). Sosyal bilimler açısından yapılan tanımı şöyledir: "Bir ulusun sahip olduğu sosyal, kültürel, ekonomik ve bilimsel değerleri içeren maddi ve manevi unsurların bütünü" (TDK, 2023). Değer; hangi şeylerin ve davranışların iyi, güzel, doğru ve kutsal olduğunu, hangilerinin bu özelliklere sahip olmadığını belirleyen inanışlarımız ve bu inanışlara yönelik kabullerimizdir. Değerler, davranışlarımıza rehberlik eder; eylemlerimizi, düşüncelerimizi ve kısa vadeli hedeflerimizi daha büyük amaçlarla ilişkilendirerek, kim olmamız ve nasıl davranmamız gerektiğine dair bize yol gösterir (Tokdemir, 2007). Değerler, toplumun hafızasını oluşturur. Toplumların varlığını sürdürebilmesi için ortak bir geçmişe ve ortak hedeflere sahip olması gerekir. Aksi takdirde, aynı duyguları ve değerleri paylaşmayan toplumlar uzun süre ayakta kalamazlar. Bu nedenle değerler, toplumun birlik ve beraberliğinin sağlanmasına ve bu birliğin devamlılığına katkıda bulunur (Hökelekli, 2017). Değerler hem bireysel hem de toplumsal düzeyde kimlik oluşturma, rehberlik etme ve birlik sağlama işlevleriyle önemli bir yere sahiptir.

2. Değerlerin Önemi

Toplumun benimsediği değerler, bireyin o toplum içindeki konumunun belirlenmesinde büyük bir etkiye sahiptir. Bu değerler sayesinde birey, diğer insanlarla etkili bir iletişim kurabilir ve sosyal konumunun belirlenme sürecine etkin bir şekilde katılım sağlayabilir (Yazıcı, 2006). Değerler, toplumsal yaşamın düzenlenmesinde ve bireyler arasındaki bağın güçlendirilmesinde önemli bir işlev görür. Aynı topluma ait bireylerin hangi değerleri benimseyecekleri konusunda uzlaşmaları gereklidir. Bazı durumlarda, eski ve yeni nesiller arasında değer farklılıkları nedeniyle çatışmalar ortaya çıkabilir. Ancak bu tür çatışmalar, "uzlaşma ve empati" gibi başka ortak evrensel değerler aracılığıyla çözülebilir (Aydın, 2010). Toplumun değerleri bireyler arasındaki uyumu desteklerken, çatışmaların çözümünde evrensel insani değerlerin devreye girmesi, toplumsal bütünlüğün korunmasında önemli bir yol sunar. Bu durum, değerlerin sadece bireysel veya toplumsal düzeyde değil, aynı zamanda kuşaklar arası ilişkilerde de ne denli etkili olduğunu gösterir.

Değerlerin, sosyal yapının oluşumunda önemli bir etkisi vardır. Değerler, bireylerin tutumlarını şekillendirir, tercihlerini belirler ve belirli bir düşünce biçiminin ortaya çıkmasına yol açar. Değerlerin oluşturduğu bu sosyal bağlantı kalıpları bir araya gelerek sosyal yapıyı oluşturur. Sosyal yapı ise bir

araya gelmiş ve süreklilik kazanmış sosyal bağlantıların toplamıdır. Bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla oluşturulan, üzerinde uzlaşmış temel araçlar ve değerler sayesinde toplumun işleyişine düzen ve bütünlük sağlar (Ersoy, 2018). Değerler, bireylerin tutum ve tercihlerini şekillendirerek sosyal bağlantılar oluşturur ve bu bağlantıların sürekliliği, toplumun düzenini ve bütünlüğünü sağlayan sosyal yapıyı inşa eder.

Okumuş (2010), değerlerin önemini şu şekilde belirtmiştir: Bir toplumun varlığını sürdürebilmesinin temel unsurlarından biri değerlerdir. Değerler, o topluma mensup bireylerin ortak görüşleriyle şekillenir ve davranışların değerlendirilmesinde sabit kurallara ihtiyaç duyarlar. Ayrıca toplumsal kurumların devamlılığı açısından da büyük bir öneme sahiptirler. Bireyler, içinde yaşadıkları toplumdan edindikleri değerler sayesinde neyi nasıl yapacaklarını ve diğer insanlarla ilişkilerini nasıl düzenleyeceklerini öğrenirler. Toplum üyeleri, bulundukları konuma uygun görevleri yerine getirirken, değerlerin rehberliğine ihtiyaç duyarlar. İnsanların sosyal hayatta sergiledikleri tutum ve davranışlar, toplum içindeki rolleriyle değerler doğrultusunda şekillenir (Okumuş, 2010).

Çankırılı (2015), değerlerin işlevlerini şu şekilde sıralamıştır:

- Bireylerin amaç ve yönlerini belirlemelerine yardımcı olur.
- Kişisel ve toplumsal faaliyetlerin kurallarını ve genel çerçevesini oluşturur.
- Bireylerin olumsuz tutumlarını tespit etmelerine ve bunları düzeltmelerine olanak sağlar.
- Kişinin diğer insanlardan neler bekleyebileceğini ve başkalarının kendisinden neler beklediğini anlamasına yardımcı olur.

• Bireyin iyiyi ve kötüyü, doğruyu ve yanlış, haklıyı ve haksızı, beğenileni ve beğenilmeyeni, ahlaka uygun olanı ve olmayanı ayırt edebilmesini sağlar.

3. Değerlerin Özellikleri ve Sınıflandırılması

Değerleri daha iyi anlayabilmek için, değerlerin hangi özelliklere sahip olduğunu bilmek gerekir. Schwartz, değerlerin özelliklerini şu şekilde açıklamaktadır (Schwartz & Bilsky, 1987):

- Değerler, inançlarla ilişkilidir.
- Değerler, kişinin amaçları ve davranış biçimleriyle ilgilidir.
- Değerler, bireye özgü eylem ve durumların ötesine geçer.
- Değerler, davranışları, bireyleri ve olayları yönlendirme özelliğine sahiptir.
- Değerler, önem derecelerine göre sıralanır.
- Değerler, zamanla değişebilir.
- Değerler, ait oldukları kültüre göre farklılık gösterebilir. Ayrıca, iki toplum aynı değere sahip olsa da o değere verdikleri önem farklı olabilir.

Değerler, her şeyden önce ideal düşünce yapısını ve yaşam biçimini yansıtır. Yılmaz (2018)'a göre, değerler bireye hedefler belirleyerek gelecekte izleyeceği yolu gösterir. Özellikle sosyalleşme sürecinde bireye sunulan amaçlar, temelde değerlerden oluşur. Bu açıdan, değerler bireylerin rol seçiminde ve bu rollerin yerine getirilmesinde yol gösterici bir niteliğe sahiptir. Örneğin, gençlerin yaşlılara saygı duyması, eşlerin birbirlerine sadık kalması, yöneticilerin adil davranması ve tüccarların hakka riayet etmesi toplumun bireylerden beklediği davranış kalıplarına örneklerdir. Birey bu davranışları sergilediğinde, toplum nezdinde saygı duyulan bir kişi haline gelir (Bilgin, 2013). Değerler, bireyin sosyalleşme sürecinde hedeflerini ve rollerini belirlemesine rehberlik ederek toplumun beklediği davranış kalıplarını sergileyen bireylerin saygınlık kazanmasını sağlar.

Spranger (1928) değerlerin sınıflandırılmasında en etkili sınıflandırmalardan birini yapmıştır. Spranger, değerlerin ayrıntılı bir sınıflandırmıştır ve bu değerleri bireysel açıdan ele alarak altı gruba ayırmıştır. Bunları politik, manevi, kültürel, estetik, ekonomik ve akademik olarak ele almıştır. Psikolojide değer testi ilk kez Spranger tarafından kullanılmıştır. Spranger'in sınıflandırmaları şu

şekildedir (Demir, 2022, s. 1–22): Bilimsel değer, hakikate, bilgi birikimine, değerlendirme yetisine ve sorgulayıcı düşünceye önem atfeder. Bu değerlere sahip birey, deneyimsel, sorgulayıcı, mantıklı ve düşünsel derinliğe sahiptir. Estetik değer, düzen, ahenk ve görselliğe değer verir. Kişi, yaşamı olayların bir renkli çeşitliliği olarak algılar ve sanatın toplum için vazgeçilmez bir gereklilik olduğunu savunur. Sosyal değer, diğerlerini önemseme, destek olma ve özverili olma temeline dayanır. En yüce değer, insana duyulan sevgidir. Bu sevgiyi çevresindekilere yansıtır, kibar ve anlayışlıdır, bencillikten uzaktır. Politik değer, öncelikli olarak bireysel otorite, nüfuz ve tanınma isteğiyle bağlantılıdır. Temelinde güç ve yetkiyle şekillenen bir anlayış yatar. Dini değer, evreni bir bütünlük içinde anlamlandırır ve bireyin bu bütünlükle derin bir bağ kurmasını sağlar. Bu değeri benimseyen kişi, maddi zevklerden vazgeçmeye ve manevi önceliklere yönelmeye eğilimlidir (Kasap, 2019).

Rokeach'ın sınıflandırmasında, değerler "amaçsal" ve "araçsal" olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Amaçsal değerler, yaşamın temel hedeflerini ifade ederken, araçsal değerler bu hedeflere ulaşmak için benimsenen davranış biçimlerini temsil eder. Her iki grupta da 18 değer bulunmaktadır. Amaçsal değerler, konforlu bir yaşam, mutluluk, eşitlik ve ulusal güvenlik gibi temel yaşam hedeflerini içerirken, araçsal değerler azimli, neşeli, bağımsız ve şefkatli gibi davranış modellerini kapsamaktadır. Bu sınıflandırma, değerlerin bireylerin yaşamlarında hem hedef belirlemede hem de bu hedeflere ulaşma sürecinde nasıl hareket edeceklerini yönlendirmede önemli bir işlev taşıdığını ortaya koymaktadır (Akt. Ulusoy ve Dilmaç, 2020: 25).

Değerler, bireysel, grup ya da toplumsal özelliklere sahip olup, bireylerin ve toplumların yaşamlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkiler. Nelson'un değerler taksonomisine göre ele alınan tüm değerler, bireyin toplum içerisindeki konumunu belirlemede önemli bir rol oynar. Nelson, değerleri şu şekilde sınıflandırmıştır (Naylor ve Diem, 1987):

Bireysel Değerler: Bu değerler, kişisel tercihlerimizle, satın aldığımız ürünlerle ve bireysel kararlarımızla ilişkilidir.

Grup Değerleri: Belirli bir grup üyeleri tarafından ortaklaşa benimsenen değerlerdir. Bu gruplar aile, kulüp, dini topluluklar veya siyasi organizasyonlar gibi farklı şekillerde olabilir.

Sosyal Değerler: Adalet, eşitlik, farklılıklara saygı gibi değerlerden oluşur ve bireylerin toplumsal yaşamda varlıklarını sürdürebilmelerine destek sağlar. Sosyal değerleri açıklamak için sosyalleşme, normlar, sosyal bilinç ve takım çalışması gibi kavramlar öne çıkmaktadır.

Kahle'nin değerler sınıflandırmasında, bireylerin değerlerini önem sırasına göre düzenlemesine olanak tanır. Üç ana gruba ayrılan bu değerler şu şekilde açıklanabilir (Fischer ve Smith, 2004):

1. **Hazcı Değerler:** İlgi görme, mutluluk, yaşamdan keyif alma ve başkalarıyla uyumlu ilişkiler kurma arzusunu kapsar.

2. **Empatik Değerler:** Benlik saygısı, başkalarının takdirini kazanma, güvende hissetme ve bir gruba ait olma gibi değerleri içerir.

3. **Kendini Gerçekleştirme Değerleri:** Bireyin kişisel gelişimini ve başarı hissini bir araya getiren değerleri tanımlar.

Hayatımızı yönlendiren birçok farklı değer türü bulunmaktadır. Bu değerler, çeşitli açılardan sınıflandırılabilir. Bu bağlamda, "estetik" değerler güzel (pozitif) ve çirkin (negatif) olarak, "ahlaki" değerler iyi (pozitif) ve kötü (negatif) olarak, "yararcı-faydacı" değerler yararlı (pozitif) ve yararsız (negatif) olarak, "dini" değerler sevap (pozitif) ve günah (negatif) olarak ve "mantıksal" değerler doğru (pozitif) ve yanlış (negatif) olarak ele alınabilir. Bu nedenle, değerler ait oldukları alana göre farklı anlamlar taşıyabilir. Örneğin, ahlaki değerler söz konusu olduğunda doğru, yanlış, iyi ve kötü gibi ifadeler kullanılırken; sanatsal değerlerde güzel veya çirkin gibi terimler tercih edilir. Dinî değerlerde ise sevap, günah, helal ve haram gibi kavramlar kullanılabilir (Yılmaz, 2018). Değerlerin bağlamlara göre farklı kavramlar ve anlamlarla ele alındığını, dolayısıyla her alanda kendine özgü bir anlam

dünyası oluşturduğunu görülmektedir.

Değerler; maddi ve manevi değerler, milli ve evrensel değerler, somut ve soyut değerler, pozitif ve negatif değerler şeklinde ifade edilebileceği gibi, dinî, ahlaki, bilimsel, ekonomik, sosyal, siyasal ve estetik değerler olarak da sınıflandırılabilir. Değerlerin dayandığı bilgi ve inanç sistemindeki bağlantılar, onların belirli alanlarda gruplandırılmasını ve bir değerler sistemi oluşturmalarını sağlar. Örneğin; bir değerler sistemi olan din, dinî inançlardan doğan bir değerler bütünüdür ifade eder. Benzer şekilde, bu yaklaşımı diğer değer gruplarına da uygulayabiliriz. Ahlak, siyaset ve estetik de birer değerler sistemidir (Şentürk, 2010).

4. Değerler Eğitimi

Değerler eğitimindeki temel amaç, bireylerin hem kendilerine hem de topluma faydalı olabilecek temel değerleri, onların psikolojik, sosyal ve bilişsel gelişim seviyelerine uygun bir şekilde kazanmalarını sağlamaktır. Özellikle çocukların doğuştan sahip oldukları en iyi özellikleri ortaya çıkararak, karakterlerini ahlaki güzelliklerle donatmak ve her yönüyle geliştirmektir. Bu süreçte, bireyin olgun bir insan olma yolunda ilerlemesine yardımcı olmak ve hem bireysel hem de toplumsal açıdan kötü ahlaktan korunmasını sağlamak esastır. Bu nedenle, bireylere küçük yaşlardan itibaren neyin erdemli olduğu ve neyin erdemli olmadığı doğru bir şekilde öğretmek büyük önem taşır. Ayrıca, sağlam kanaatlerin oluşabilmesi için uygun davranış kalıplarının hayata geçirilmesi ve bireylere örnek olunması gereklidir. Bu sayede bireyler, iyi yönlerini geliştirerek kötü eğilimlerden uzaklaşabilir ve karakterlerini olumlu bir şekilde şekillendirebilirler (Aydın, 2014). Bu çerçevede, değerler eğitimi hayatın her alanını sistematik bir şekilde kapsayan ve açık bir yapıya sahip bir süreçtir. Çünkü değerler eğitimi, bireye girişimci olmayı sağlayan sorumluluk bilinci kazandırırken, aynı zamanda karakter eğitimi ile desteklenen temel insani değerleri öğretmek bireyin kendisiyle ve çevresiyle uyum içinde yaşamasını hedefler. Bu durum, güçlü bir değer kültürü oluşturarak toplumsal düzenin korunmasına katkı sağlar (Aydın, 2014). Değerler eğitimi, bireylerin erdemli bir karakter geliştirmesini, sorumluluk bilinci kazanmasını ve toplumsal düzenin korunmasına katkıda bulunmasını amaçlayan, bireyin her yönüyle gelişimini destekleyen sistematik bir süreçtir.

Değerler eğitimi, insanlara tercihlerini belirlemede rehberlik eden bir dizi ilkeyi öğretmeyi amaçlar. Sosyal yaşamın, toplum tarafından kabul edilen ilkelere göre şekillenmesi ve bu değerlerin toplum üyelerine aktarılması büyük bir öneme sahiptir. Barışçıl bir dünya ve toplum için kültürler arasında paylaşılan ortak değerlerin geliştirilmesi ve dönüştürülmesi temel bir gerekliliktir. Bu hedefe ulaşmanın en etkili yolu ise değer eğitimidir. Değer eğitimi, daha iyi bir insanlık, toplum ve dünya için sağlam bir temel oluşturmaktadır (Türkkahraman, 2003). Değerler eğitimi, bireylere tercihlerini şekillendiren ilke ve değerleri kazandırarak, toplumun kabul ettiği normların benimsenmesini ve kültürler arası ortak değerlerin geliştirilmesini hedefleyen, barışçıl bir dünya ve toplum için vazgeçilmez bir süreçtir.

Toplumun devamlılığı için gerekli olan üç temel kurum vardır: devlet, aile ve okul. Devlet, genel değerleri temsil eden bir yapı olarak varlığını sürdürürken; aile, özel değerleri kurumsallaştırır. Okul ise, hem aile değerlerini hem de toplumsal değerleri benimseyerek iyi insan ve iyi vatandaş yetiştirmeyi amaçlar. Bu sebeple, devletin temel hedefi iyi vatandaşlar yetiştirmekken, ailenin amacı iyi insanlar yetiştirmektir. Okul, bu iki kurum arasında bir köprü görevi üstlenir ve hem iyi insan hem de iyi vatandaş yetiştirerek topluma katkı sağlamayı hedefler. Devlet ve aile, eğitimin önemli unsurlarıdır. Devlet, vatandaşlarının daha iyi eğitim alabilmesi için gerekli kaynakları sağlarken, aile çocukların eğitim sürecindeki ilk adımı atan temel yapıdır. İyi insan ve iyi vatandaş yetiştirmek için toplum ve bireyin değerlerini bilmek büyük önem taşır. Devlet ve ailenin varlığını sürdürebilmesi, toplum ve bireyin bu değerlere sahip çıkmasına bağlıdır (Bacanlı ve Dombaycı, 2012). Devlet, aile ve okul, toplumun devamlılığı için temel kurumlar olarak iyi insan ve iyi vatandaş yetiştirme hedefiyle

birbirlerini tamamlar; devlet toplumsal değerleri, aile özel değerleri kurumsallaştırırken, okul bu iki kurum arasında köprü oluşturarak bireyin ve toplumun değerlerini yaşatır.

Bireylerin duyuşsal, bilişsel ve davranışsal olmak üzere üç farklı boyutu vardır. Değer kazanımı, çoğunlukla duyuşsal alandaki öğrenmeyle ilişkilidir (Bacanlı, 2006; Akbaş, 2015). Duyuşsal öğrenme, insan eylemlerini yönlendiren, sınırlayan veya şekillendiren duygular, hisler ve tutkularla ilgili öğrenme sürecini kapsar. Bu boyutta öğrencilere rehberlik ve destek sağlanarak, eğitimin duyuşsal ve bilişsel yönleri bir araya getirilir (Lang, 1998). Duygular, inançlar, tutumlar, değerler ve ahlaki eğilimler içeren duyuşsal boyut, bireysel ve toplumsal açıdan ertelenemeyecek derecede önemlidir (Doğanay, 2012). Değer kazanımı, bireyin duyuşsal, bilişsel ve davranışsal boyutlarını kapsasa da, özellikle duyuşsal öğrenmeyle ilişkilidir; bu süreç, duygular, inançlar, tutumlar ve değerler yoluyla bireyin eylemlerini yönlendiren ve şekillendiren temel bir öğrenme alanıdır.

4.1. Değerler Eğitiminde Aile

Değerler eğitimi, doğumla birlikte ailede başlayıp, ardından okul ve sosyal yaşamla devam eden, hayat boyu süren bir süreçtir. Bu nedenle, bu süreçte toplumdaki her bireye önemli sorumluluklar düşmektedir (Pilav ve Orhan, 2020). Aile ortamında oluşturulan ortak bir dil ve semboller sistemi, çocuğun değerler eğitimi kapsamında sağlıklı bir kimlik geliştirmesinde önemli bir rol oynar. Aile üyelerinin sergileyeceği tutarlılık ve kararlılık, bu değerlerin içselleştirilmesini daha etkili hale getirecektir (Gündoğdu, 2017). Aile üyeleri, değerlerin hem kavramsallaşmasında hem de anlam kazanmasında önemli bir role sahiptir. Bu sorumluluğu yerine getirmede en büyük görev aileye düşer. Çünkü çocuk, toplum içinde bir davranış sergilediğinde “ailemden böyle öğrendik” diyerek, aileden alınan değerlerin ne kadar önemli olduğunu ifade eder. Okullar daha çok bilgi ve beceri kazandırmaya odaklanırken, değerlerin benimsenmesi ve karakterin olgunlaşması aile ortamında gerçekleşir (Cüceloğlu, 2022). Değerler eğitimi, ailede başlayan ve hayat boyu süren bir süreç olup, çocuğun kimlik gelişiminde ailenin oluşturduğu tutarlı ve kararlı ortam, değerlerin içselleştirilmesinde ve anlam kazanmasında temel bir rol oynar; okullar ise bilgi ve beceri kazandırmaya odaklanırken, değerlerin benimsenmesi büyük ölçüde aile ortamında gerçekleşir.

Ebeveynlerin çocuk üzerindeki etkisi oldukça büyüktür. Anne ve baba, çocuğun gelişim dönemlerinde ihtiyaçlarını karşılayan, ona en yakın olan kişiler ve ilk öğretmenlerdir. Çocukluk dönemi, kişiliğin şekillenmesinde kritik bir rol oynar ve bu dönemde anne-babanın etkisi çok önemlidir. Çocuğun kimlik oluşumunda, karakterinin ve mizacının gelişiminde anne ve baba etkili bir role sahiptir. Aile içindeki çocuğun konumu, edindiği değerler ve oluşturduğu kimlik, onun toplumdaki statüsünü ve değerini belirleyecektir (Gordon, 1993; Arslan ve Ulaş, 2022).

Anne ve babaların çocuklarına karşı tutumları, çocuklar üzerinde hem olumlu hem de olumsuz izler bırakır ve bu etkiler yaşamları boyunca devam eder. Anne-baba-çocuk ilişkisi, çocukların başkalarıyla nasıl iletişim kuracaklarını ve dünyaya bakış açılarını şekillendirmede önemli bir rol oynar. Çocuklar, hayatla ilgili gerekli bilgileri aile bireylerinin davranışlarını örnek alarak ve taklit ederek öğrenirler. Bu süreçte ebeveynlerinin tutumlarını benimseyerek kendi davranışlarını geliştirirler ve adeta onların bir yansıması gibi hareket ederler. Bu nedenle, anne ve babaların tutumları bu süreçte kritik bir öneme sahiptir (Bilgin, 2010). Anne ve babaların tutumları, çocukların davranışlarını ve dünyaya bakış açılarını şekillendirmede kritik bir rol oynar; çocuklar, ebeveynlerini model alarak hayatla ilgili bilgileri öğrenir ve bu etkiler yaşam boyu süren izler bırakır.

Değerlerin kazanılması, sosyal öğrenme süreciyle gerçekleşir ve çocukların bu değerleri benimseyebilmeleri için bunların gerçek hayatta uygulanabilir olduğunu görmeleri gerekmektedir (Kaymakcan ve Meydan, 2014).

4.2. Değerler Eğitiminde Öğretmen

Değerler eğitiminin başarılı olmasında öğretmenin rolü oldukça önemlidir. Eğitimciler,

sorumlulukları altındaki öğrencilerin davranışlarını denetlemek, kontrol etmek ve geri bildirimde bulunmakla yükümlüdür. Bu süreç, öğrencinin gelişimi açısından büyük önem taşır. Sınıf ortamında doğru ile yanlış ayırt ederek, neyin iyi neyin kötü olduğunu öğrencilere göstermek öğretmenin sorumluluğundadır (Özcan, 2020).

Çocuğun gelişimini ve kişilik oluşumunu şekillendiren, hayatını doğrudan etkileyen bir birey olarak öğretmenin kişiliği son derece önemlidir (Yavuzer, 2022). Yeterli eğitim ve niteliklere sahip öğretmenler tarafından yetiştirilen öğrenciler, değerler eğitimi kapsamında ahlaki değerler kazanarak hem kendi yaşamlarına hem de içinde bulundukları topluma önemli katkılar sunarlar (Hökelekli, 2013).

Değer eğitimi, verilmesi gereken kişilerden biri de öğretmenlerdir. Tyree ve Vence (1997)'ye göre, öğretmenler değer eğitimi verirken şu uygulamaları hayata geçirmelidir (Vence, 1997; akt. Dilmaç, 1999):

- Öğrencilere örnek olmalı,
- Sınıfta tüm öğrencilere hitap eden bir sosyal ortam oluşturmali,
- Her öğrenciye sorumluluk vererek onların ahlaki düşünme becerilerini geliştirmeli,
- Öğrencileri desteklemeli ve ödüllendirmeli,
- Olumsuz davranışları açık bir şekilde belirtmeli,
- Öğrencilere olaylar üzerinde karar verme fırsatı tanımalı,
- Öğrencilere sorumluluklarını paylaşma imkânı sunmalı,
- İş birliği ve paylaşım odaklı çalışmaya teşvik etmeli,
- Tartışma ve paylaşım için uygun bir ortam hazırlamalıdır.

Öğretmenler, eğitim verilen ortamlarda öğrencilere yalnızca müfredatta yer alan bilgileri değil, aynı zamanda güzeli, doğruyu ve iyiyi de öğretirler. Sınıfta ders anlatmakla kalmayan öğretmenler, aynı zamanda kişilikleri ve karakterleriyle de öğrencilerine örnek olurlar. Ayrıca, öğretmenlerin belirli değerleri teşvik ettiği ve öğrencilere bilgi ve beceriler kazandırdığı görülmüştür. Sınıf ortamında öğretmenler, sık sık çeşitli değerlerden bahseder ve hangi değerlerin önemli olduğunu öğrencilere açıklarlar (Veugelers, 2000). Öğretmen, öğrencilere değerleri nasıl aktaracağını bilmiyorsa, gerekli değerlere sahip değilse veya olumsuz bir örnek oluşturuyorsa, öğrencilerde değerlerin zayıflamasına ya da tamamen yok olmasına neden olacak kötü bir rol model olabilir (Yazıcı, 2006). Öğretmenler, bilgiyi aktarmanın ötesinde, güzeli, doğruyu ve iyiyi öğretirken öğrencilerine karakterleriyle örnek olur; ancak öğretmenlerin değerleri aktarmada yetersiz kalması veya olumsuz bir model teşkil etmesi, öğrencilerde bu değerlerin zayıflamasına veya yok olmasına neden olabilir.

Öğrencilerin okullarda iki tür ilişkisi vardır: öğretmenleriyle ve akranlarıyla. Her iki ilişki de öğrencilerin değer gelişimi üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkilere sahip olabilir. Bu yüzden, öğretmenler öğrencilerdeki yanlış tutumları düzeltirken, saygılı olmayı, sevginin gücüne inanmayı ve buna uygun davranmayı, iyi bir rol model olmayı, olumlu sosyal davranışları teşvik etmeyi ve hatalı davranışları uygun yöntemlerle düzeltmeyi esas alan yaklaşımları benimsemelidir (Avcı, 2011). Öğrencilerin öğretmenleriyle ve akranlarıyla kurduğu ilişkiler, değer gelişimlerini etkiler; bu nedenle öğretmenler, olumlu sosyal davranışları teşvik eden, sevgi ve saygıyı esas alan, iyi bir rol model olarak hatalı davranışları uygun yöntemlerle düzelten yaklaşımlar benimsemelidir.

4.3. Değerler Eğitiminde Okul

Okul, aile gibi doğal bir kurum değil, belirli amaçlara ulaşmak için oluşturulmuş bir sosyal organizasyondur. Bireyler, aile ortamında birçok rol ve alışkanlık edinirler; ancak değer gelişimi bu ortamda tam anlamıyla tamamlanamaz. İnsan, ailesinden sonra farklı sosyal çevrelere girer ve hem ailesi hem de bu yeni çevrelerle birlikte gelişimini sürdürür (Kızılar ve Canikli, 2016; Arslan & Elma, 2022). Bu bağlamda, eğitimin ve okulun temel görevi, bireyin insani, toplumsal ve her açıdan

gelişmesine katkıda bulunmak, sosyal gelişimini ve diğer insanlarla birlikte sosyalleşerek ilerlemesini sağlamaktır (Turan ve Ulusoy, 2019).

Bireylerin değerleri edinmesinde en etkili yollardan biri okul ortamıdır. Okullar, ailede kazanılan değerlerin pekiştirilmesini sağlarken, ailede edinilmemiş bazı yeni değerlerin öğrenilmesine de olanak tanır. Okul ortamında verilmesi planlanan değerlerin, günlük yaşamla ilişkilendirilerek, bireyin yaş ve gelişim düzeyi ile toplumsal kuralları dikkate alan bir düzen içerisinde sunulması büyük önem taşır (Avcı, 2020). Kemiksiz (2021), çocuk eğitiminde eğitim kurumlarının rolünü şu şekilde özetlemiştir: Bireylerin toplumsal normlara uygun olarak yetiştirilmesi, birçok kişi ve kurumun en temel hedefi ve sorumluluğu olarak görülmektedir. Çocuklar, temel değerleri ilk olarak ailelerinden öğrenir, daha sonra bu sorumluluğu eğitim kurumları devralır. Eğitim kurumları, çocuğun yalnızca akademik bilgi ve zihinsel becerilerini geliştirmekle kalmaz, aynı zamanda temel insani değerler konusunda olgunlaşmasına da katkıda bulunur. Bu nedenle, öğrencinin eğitim hayatı boyunca bazı değerleri öğrenmesi, benimsemesi ve toplumsal hayatta uygulaması son derece büyük bir öneme sahiptir (Kemiksiz, 2021). Okullar, bireylerin ailede edindiği değerleri pekiştirirken, yeni değerler kazanmalarını sağlayan önemli bir ortamdır; eğitim kurumları, akademik bilgiyle birlikte temel insani değerleri öğretmek bireylerin toplumsal normlara uygun şekilde yetişmesine katkıda bulunur ve bu değerlerin günlük yaşamla ilişkilendirilmesi sürecin başarısı açısından kritik öneme sahiptir.

Okul, çocukların kendi değerlerini pekiştirdiği ve bu değerlere yeni değerler eklediği bir ortamdır. Değerler, evde olduğu gibi günlük okul yaşamında da öğretilir; ancak bu değerlerin çocukların hayatına entegre edilmesi gerekmektedir. Bireylerin kazanması gereken değerler, toplumun benimsediği ve okul ortamında yaşatılan değerlerdir. Bu değerler, sosyal öğrenme süreciyle aktarılmalı ve öğrencilerin bu değerleri öğrenmeleri teşvik edilmelidir. Öğrencilerin değerlerinin oluşumunda ve öğretiminde olumlu rol oynayan okullar; adil, kuralları net bir şekilde uygulayan, sorumlu davranışları destekleyen ve sağlam bir kurum yapısına sahip olmalıdır (Hökelekli ve Gündüz, 2007; Arslan, 2022).

SONUÇ

Değerler, bireylerin ve toplumların sosyal, kültürel ve ahlaki yapısını oluşturan temel yapı taşlarıdır. İnsanlar, hangi davranışların doğru, iyi ve gerekli olduğunu değerler aracılığıyla belirler. Toplumsal hayatta değerler, bireyler arasındaki uyumu sağlar ve sosyal yapının sürekliliğine katkıda bulunur. Bu nedenle, değerlerin kazandırılması süreci son derece önemlidir ve bu süreç ailede başlar, okul ve toplumsal çevre ile devam eder. Aile, çocuklara ilk değerleri öğreten ve kişilik gelişiminin temelini atan bir kurumdur. Okul ise bu değerlerin sistematik olarak pekiştirilmesini ve genişletilmesini sağlar. Öğretmenler, öğrencilere rehberlik ederek onların ahlaki ve toplumsal sorumluluk bilinci kazanmalarına destek olur.

Değerler eğitimi, bireylerin empati, sorumluluk, iş birliği ve saygı gibi önemli beceriler edinmesine yardımcı olur. Sosyal öğrenme ve model alma yoluyla pekiştirilen bu değerler, bireyin kişilik gelişimi ve topluma uyum sağlamasında kritik bir rol oynar. Aile, okul ve toplumun birlikte çalışmasıyla yürütülen değer eğitimi, bilinçli, ahlaki değerlere sahip ve topluma faydalı bireylerin yetişmesine olanak tanır. Sonuç olarak, bireylerin ve toplumların sağlıklı bir şekilde varlıklarını sürdürebilmeleri, değerlerin etkili ve doğru bir biçimde öğretilmesine bağlıdır. Aile, okul ve öğretmenlerin iş birliğiyle yürütülen değerler eğitimi, toplumsal huzurun ve bireysel mutluluğun temelini oluşturur.

"COPE-Dergi Editörleri İçin Davranış Kuralları ve En İyi Uygulama İlkeleri" beyanları:	
Etik Kurul Belgesi:	Bu çalışma için etik kurul onayı gerekmemektedir.
Çıkar Çatışması Beyanı:	Bu makalenin araştırması, yazarlığı veya yayınlanmasıyla ilgili olarak yazarın potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.
Finansal Destek:	Bu çalışmanın araştırma ve yazım aşamasında herhangi kişi/kurum veya kuruluşlar tarafından finansal destek alınmadığı bildirilmiştir.
Katkı Oranı Beyanı:	1. yazar: %50 – 2. yazar: %50
Destek ve Teşekkür Beyanı:	-
Sorumlu Yazar:	Dr. Öğr. Üyesi Adem Arslan
Çifte Kör Hakem Değerlendirmesi:	Dış-bağımsız
Bu makale, Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.	
<i>The following statements are made in the framework of "COPE-Code of Conduct and Best Practices Guidelines for Journal Editors":</i>	
Ethics Committee Approval:	Ethics committee approval is not required for this article.
Declaration of Conflicting Interests:	No conflicts of interest were reported for this article.
Financial Support:	It has been reported that this study did not receive financial support from any person/institution or organization during the research and writing phase.
Author Contributions:	1 st : %50 – 2 st : %50
Statement of Support and Acknowledgment:	-
Corresponding Author:	Asst. Prof. Dr. Adem Arslan
Double-Blind Peer Review:	External-independent
<i>This article is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.</i>	

KAYNAKÇA

- Akbaş, O. (2015). Sosyal Bilgilerde Değerler ve Öğretimi. (Ed.: B. Tay & A. Öcal). *Özel Öğretim Yöntemleriyle Sosyal Bilgiler Öğretimi İçinde* (s. 343-370). Ankara: Pegem.
- Arslan, A. (2022). Okul Öncesi Eğitim Öğretmenlerinin Kök Değerlere Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi. *Asya Studies*, 6(22), 29-44.
- Arslan, A. & Elma, M. (2022). İlkokul Öğrencilerinin Değerlere Bakış Açılarının Kök Değerler Açısından İncelenmesi. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 20(44), 385-416.
- Arslan, A. & Ulaş, A. H. (2022). Değer Odaklı Aile Eğitim Programının Anne Babalık Becerilerine, Aile İklimine ve Değer Odaklı Yaşama Etkisi. *Uluslararası Sosyal Bilgilerde Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, 6(1), 88-109.
- Avcı, E. (2011). İlköğretim Sosyal Bilgiler Öğretmenlerinin Karakter Eğitimine Dair Özyeterliklerinin İncelenmesi. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Avcı, M. (2020). Öğretmenlerin Değerler Eğitimine Yönelik Tutumlarının İncelenmesi. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Elazığ: Fırat Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

- Aydın, M. Z. (2010). Okulda Çalışan Herkesin Görevi Olarak Değerler Eğitimi. *Değerler Eğitimi Buluşması*, 22. İstanbul: TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi.
- Aydın, M. Z. (2014). Yeni neslin yetişmesinde ailede ahlak eğitimi. Sözel Bildiri. *Kadın ve Aile Sorunları Sempozyumu*, Hakkâri.
- Bacanlı, H. (2006). *Duyuşsal davranış eğitimi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Bacanlı, H., & Dombaycı, M. A. (2012). Değer boyutlandırma yaklaşımı. *II. Uluslararası Değerler Eğitimi Sempozyumu*, İstanbul, Türkiye.
- Bilgin, B., & Selçuk, M. (1995). *Din öğretimi özel öğretim yöntemleri*. Ankara: Gün.
- Bilgin, H. (2010). Okul öncesi eğitimde aile ile iletişim ve ailelere rehberlik. G. Uyanık-Balat (Ed.), *Okul öncesi eğitime giriş içinde*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Bilgin, V. (2013). *Bizi kuşatan toplum: Sosyolojiye giriş* (4. Baskı). İstanbul: Düşünce Kitabevi.
- Cüceloğlu, D. (2022). Ailede yaşayan değerler. <https://www.youtube.com/watch?v=GQAtioBBIKY> adresinden alındı.
- Çankırılı, A. (2015). *Ailede ve okulda değerler eğitimi*. İstanbul: Zafer Yayınları.
- Demir, F. (2022). Türkiye’de Değerler Eğitimi Uygulamaları. [https://www.siirt.edu.tr/dosya/personel/yedinci-hafta-\(egitimfelsefesi-ve-hedefleri-yonunden-kade\)-siirt-202241395418455.pdf](https://www.siirt.edu.tr/dosya/personel/yedinci-hafta-(egitimfelsefesi-ve-hedefleri-yonunden-kade)-siirt-202241395418455.pdf) (Erişim Tarihi: 25 Ekim 2023).
- Dilmaç, B. (1999). İlköğretim Öğrencilerine İnsani Değerler Eğitimi Verilmesi ve Ahlaki Olgunluk Ölçeği İle Eğitimin Sınanması. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Doğanay, A. (2012). Değerler eğitimi. C. Öztürk (Ed.), *Sosyal bilgisi öğretimi içinde* (s. 225-256). Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Ersoy, E. (2018). Sosyolojide değerler ve değer araştırmaları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(56), 356-366.
- Fischer, R., & Smith, P. B. (2004). Values and organizational justice: performance-and seniority-based allocation criteria in the United Kingdom and Germany. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 35(6), 669-688.
- Gordon, T. (1993). *Etkili Öğretmenlik Eğitimi*, (E. Aksay & B. Özkan, Çev.). İstanbul: YA-PA Yayınları.
- Gündoğdu, Y. B. (2017). Mahremiyet Eğitiminin Temeli İnsanlık Şerefi: Ailenin Mesuliyetleri. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 387-394.
- Hökelekli, H. (2013). *Değerler Psikolojisi ve Eğitimi*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Hökelekli, H. (2017). *Değerler Psikolojisi ve Eğitimi*. İstanbul: Dem Yayınları.
- Kasap, N. (2019). Bekir Yıldız’ın Çocuk Kitaplarının Değerler Eğitimi Açısından İncelenmesi. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Malatya: İnönü Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Kaymakcan, R. & Meydan, H. (2014). *Ahlak, Değerler ve Eğitimi*. İstanbul: Değerler Eğitimi Merkezi Yayınları.
- Kemiksiz, Ö. (2021). Ortaokul Türkçe Ders Kitaplarındaki “Erdemler” Temasında Yer Alan Metinlerde “Kök Değerler”. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(3), 1602-1627.
- Kızıler, H. & Canikli, İ. (2016). *Değerler Eğitimi*, (2. Baskı). Ankara: Deneme Yayınları.
- Lang, P. (1998). Towards an understanding of affective education in a European context. P. Lang, Y. Katz, & I. Menezes (Ed.), *Affective education: A comparative view* (s. 3-16). New York: Continuum International Publishing Group.
- Naylor, D. T., & Diem, R. A. (1987). *Elementary and middle school social studies*. New York: Random House.
- Okumuş, E. (2010). Toplum ve ahlak. *Eğitime Bakış Dergisi*, 6(18), 28-32.
- Özcan, K. (2020). Değerler eğitimi. <https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/kozcan/135962/3.Ders.pdf>

- (Erişim Tarihi: 15 Ekim 2023).
- Pilav, S., & Orhan, M. (2020). 6–12 yaş grubu TÜBİTAK çocuk kitaplarının değerler eğitimi yönünden incelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(3), 434-453.
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550.
- Şentürk, H. (2010). Kişilik gelişiminde eğitim, din ve değerlerin rolü. *Eğitime Bakış Eğitim Öğretim ve Bilim Araştırma Dergisi*, 6(18), 50.
- TDK. (2023). Vatanseverlik. *Güncel Türkçe Sözcük*.
- Tokdemir, M. A. (2007). Tarih Öğretmenlerinin Değerler ve Değer Eğitimi Hakkındaki Görüşleri. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Turan, R. & Ulusoy, K. (2019). *Farklı Yönleriyle Değerler Eğitimi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Türkkahraman, M. (2003). Social values and value education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 116(2014), 633–638.
- Ulusoy, K. (2019). *Karakter değerler ve ahlak eğitimi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Veugelers, W. (2000). Different ways of teaching values. *Educational Review*, 25(1), 37-46.
- Yavuzer, H. (2022). *Çocuk psikolojisi* (46. Basım). İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Yazıcı, K. (2006). Değerler eğitimi'ne genel bir bakış. *Türklük Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 19, 499-522.
- Yılmaz, M. (2018). *Değerler eğitimi ve okul etkinlikleri* (3. Baskı). İstanbul: Değerler Eğitimi Merkezi.

تعليم اللغات الأجنبية وفق المنهج البنوي الاجتماعي Yabancı Dillerin Sosyal Yapısal Yaklaşımla Öğretimi*

Doç. Dr. Ahmed Aldyab

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9497-9197>

Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Arapça Mütercim ve Tercümanlık Anabilim Dalı, Ankara-TÜRKİYE

Makale Geçmişi

Geliş: 28.02.2025

Kabul: 29.03.2025

On-line Yayın: 31.03.2025

Anahtar Kelimeler

Yabancı Diller

Sosyal Yaklaşım

Yapısal Yaklaşım

Eğitim

Bağlam

Araştırma Makalesi

* Bu makale, İntihal.net tarafından taranmıştır. Bu makale, Creative Commons lisansı altındadır. Bu makale için etik kurul onayı gerekmemektedir.

DOI:

<http://dx.doi.org/10.29228/isorej.80958>

Öz

Sosyal yapısal yaklaşım, yabancı dil öğretiminde dilsel yapı ve sosyal teoriyi dil öğrenme sürecine entegre eden bir eğitim yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, dilin sadece iletişim aracı değil, aynı zamanda bireyler arasındaki etkileşimler ve ilişkilerle şekillenen sosyal ve kültürel bir olgu olduğunu savunur. Bu yaklaşım, dilin sosyal yapının bir parçası olarak anlaşılmasını ve nasıl kullanılacağı ve anlaşılacağına dair toplumsal bağlamı belirleyen bir yapı olarak ele alınmasını vurgular. Dolayısıyla dil öğrenimi, sadece dilbilgisi ve kelime bilgisi ile ilgili bireysel bir süreç olarak görülmez, aynı zamanda öğrencinin etkileşimde bulunduğu sosyal ortamla da ilişkilidir. Yaklaşım, dilin sosyal etkileşimler ve bireyler arasındaki gerçek sosyal bağlamlarda öğrenildiği görüşüne dayanır. Bu, dil öğrenme sürecinin yalnızca kurallar ve kelimelerle sınırlı olmadığını, aynı zamanda bu dilin kullanıldığı sosyal bağlamları anlamayı da içerdiğini ifade eder. Bu yaklaşım, öğrencilerin gerçek yaşamda dil kullanma becerilerini artırmaya yardımcı olur ve onları yerli konuşmacılarla etkileşimde bulunmaya teşvik eder. Bu çalışma, yabancı dil öğretiminde, yapısal yaklaşım ve sosyal yaklaşımın iki yöntemi birleştiren yeni bir fikir önermeyi amaçlamaktadır.

الملخص:

المنهج البنوي الاجتماعي في تعليم اللغات الأجنبية هو نهج تربوي يدمج بين البنية اللغوية والنظرية الاجتماعية في عملية تعلم اللغة. يعتمد هذا المنهج على الفكرة القائلة بأن اللغة ليست مجرد أداة للتواصل، بل هي ظاهرة اجتماعية وثقافية تشكل من خلال التفاعلات والعلاقات بين الأفراد داخل المجتمع. يُركز المنهج على فهم اللغة باعتبارها جزءًا من البنية الاجتماعية التي تحدد كيفية استخدامها وتفسيرها. وبالتالي، لا يُنظر إلى تعلم اللغة كعملية فردية تتعلق فقط بالجانب اللغوي، بل تتداخل مع البيئة الاجتماعية التي يتفاعل فيها المتعلم. يستند المنهج إلى أن تعلم اللغة يحدث من خلال التفاعل الاجتماعي والتبادل بين الأفراد في سياقات اجتماعية حقيقية. وهذا يعني أن عملية تعلم اللغة لا تقتصر على القواعد والمفردات فقط، بل تشمل أيضًا فهم السياقات الاجتماعية التي يتم فيها استخدام هذه اللغة. يساهم هذا المنهج في تعزيز قدرة الطلاب على استخدام اللغة في مواقف حياتية حقيقية، ويشجعهم على التفاعل مع الناطقين الأصليين للغة. سيحاول هذا البحث طرح فكرة جديدة في تعليم اللغات الأجنبية يدمج بين منهجين، المنهج الأول هو المنهج البنوي والمنهج الثاني المنهج الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: اللغات الأجنبية، المنهج الاجتماعي، المنهج البنوي، التعليم، السياق.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Aldyab, A. (2025). تعليم اللغات الأجنبية وفق المنهج البنوي الاجتماعي. ISOREJ-Uluslararası Sosyal Araştırmalar ve Ulusal Eğitim Dergisi, 9(9), 33-42.

*Teaching Foreign Languages According to the Social Structural Approach**

Assoc. Prof. Dr. Ahmed Aldyab

Ankara Yildirim Beyazit University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of Arabic Translation and Interpretation, Antalya-TÜRKİYE

Article History

Submitted: 28.02.2024

Accepted: 29.03.2025

Published Online: 31.03.2025

Keywords

Foreign Languages

Social Approach

Structural Approach

Education

Context

Research Article

* This article was checked by Intihal.net. This article is under the Creative Commons license. Ethics committee approval is not required for this article.

DOI:

<http://dx.doi.org/10.29228/isorej.80958>

Abstract

The social structural approach in foreign language teaching is an educational method that combines linguistic structure and social theory in the process of language learning. This approach is based on the idea that language is not just a tool for communication, but a social and cultural phenomenon shaped through interactions and relationships between individuals within a society. The approach focuses on understanding language as part of the social structure that determines how it is used and interpreted. Therefore, language learning is not viewed as an individual process related solely to linguistic aspects, but is intertwined with the social environment in which the learner interacts. The approach is based on the belief that language learning occurs through social interaction and exchange between individuals in real social contexts. This means that the process of learning a language is not limited to grammar and vocabulary, but also involves understanding the social contexts in which the language is used. This approach contributes to enhancing students' ability to use the language in real-life situations and encourages them to interact with native speakers of the language. This research will attempt to introduce a new idea in foreign language teaching by combining two approaches: the first is the structural approach, and the second is the social approach.

مقدمة:

المنهج الاجتماعي البنوي هو منهج تربوي ولغوي يعكس تداخلاً عميقاً بين النظرية الاجتماعية والبنية اللغوية في عملية تعلم اللغة. يُعتبر هذا المنهج أحد الاتجاهات الحديثة في تعليم اللغات الأجنبية، حيث يعتمد على الفهم العميق للغة بوصفها ظاهرة اجتماعية ثقافية قبل أن تكون مجرد أداة للتواصل. يرى هذا المنهج أن اللغة ليست محض وسيلة لنقل المعاني بين الأفراد، بل هي جزء من التفاعلات الاجتماعية التي تحدث في سياقات حياتية متعددة. من خلال هذا المنظور، تصبح اللغة أكثر من مجرد أداة تقنية؛ فهي تمثل هويات الأفراد والمجموعات الثقافية المختلفة، وهي أداة من خلالها يمكن للناس بناء علاقاتهم الاجتماعية والتفاعل مع المجتمع الذي ينتمون إليه.

يعتمد المنهج البنوي الاجتماعي على فهم اللغة باعتبارها جزءاً من النظام الاجتماعي، حيث أن استخدام اللغة يتأثر بالمؤسسات الاجتماعية والثقافية التي تحيط بالأفراد. من هذا المنطلق، لا يُنظر إلى تعلم اللغة كعملية فردية تعتمد فقط على التكرار والممارسة، بل يتم تضمين السياقات الاجتماعية والثقافية في هذا السياق التعليمي. وعليه، يتعامل هذا المنهج مع اللغة باعتبارها نتاجاً لتفاعلات جماعية بين الأفراد، بحيث يتم تعلمها وتداولها في إطار جماعي يشمل مواقف اجتماعية متنوعة.

تتجلى أهمية هذا المنهج في تعزيز فكرة أن اللغة ليست مجرد بنية لغوية ثابتة، بل هي ظاهرة حية وديناميكية تنشأ وتتطور من خلال تفاعل الأفراد داخل المجتمع. وبذلك، يشمل المنهج البنوي الاجتماعي على مفهوم الارتباط بين البنية الاجتماعية للمتعلم والبيئة اللغوية التي يعيش فيها، وهو ما يعزز من قدرة المتعلمين على استيعاب اللغة بشكل أعمق وأوسع. فبدلاً من أن يكون تعلم اللغة مقتصرًا على تعلم المفردات والقواعد النحوية فقط، يشجع هذا المنهج على استكشاف اللغة في سياق اجتماعي واقعي، بحيث يمكن للطلاب التعلم من خلال التفاعل مع الآخرين وفهم التنوع الاجتماعي والثقافي.

إن تطبيق المنهج البنوي الاجتماعي في تعليم اللغات الأجنبية يساهم في جعل عملية التعلم أكثر فاعلية وواقعية، حيث يُشرك الطلاب في بيئات تعليمية تحاكي التفاعلات الحقيقية التي قد يواجهونها في حياتهم اليومية. لذا، فإن هذا المنهج لا يساعد فقط على تعلم المفردات والقواعد، بل يتيح للطلاب أيضاً الفرصة لفهم كيف تتشكل معاني الكلمات والعبارات في سياقات اجتماعية مختلفة، مما يساهم في تعزيز الفهم الثقافي وزيادة الوعي بالاختلافات الاجتماعية.

1. الأسس النظرية للمنهج الاجتماعي البنوي:

البنية الاجتماعية: يشير هذا المصطلح إلى التفاعل بين الأفراد في المجتمع وتشكيل العلاقات الاجتماعية التي تؤثر في الطريقة التي تُستخدم بها اللغة. هذه البنية قد تتأثر بالعوامل الثقافية، الاقتصادية، والسياسية، التي تحدد القواعد والمعايير اللغوية في المجتمع. اللغة كظاهرة اجتماعية: يتعامل المنهج مع اللغة كوسيلة للتفاعل الاجتماعي، حيث يُنظر إلى اللغة باعتبارها أداة تؤثر وتؤثر في المجتمع. هي ليست مجرد قواعد لغوية، بل هي أداة لبناء العلاقات الاجتماعية وتحقيق الأهداف الاجتماعية.

البنية اللغوية: في هذا السياق، يتم النظر إلى اللغة كأنها مجموعة من الأنماط والتراكيب التي تتكون من الكلمات والقواعد، وتتشكل هذه الأنماط من خلال التفاعل الاجتماعي. هذا يعني أن تعلم اللغة يتطلب فهم هذه الأنماط من خلال استخدام اللغة في مواقف حقيقية.

2. المفاهيم الأساسية في المنهج الاجتماعي البنوي:

التفاعل الاجتماعي: يعتبر التفاعل بين الأفراد في المجتمع أمراً أساسياً في هذا المنهج. فالتعلم يحدث من خلال التفاعل اليومي، حيث يُستخدم المتعلمون اللغة في سياقات اجتماعية حية مما يعزز فهمهم لكيفية استخدام اللغة بشكل طبيعي. اللغة كأداة لبناء الهوية الاجتماعية: اللغة ليست فقط وسيلة للتواصل، بل هي أيضاً وسيلة لتشكيل الهوية الشخصية والاجتماعية. من خلال اللغة، يُعبر الأفراد عن أنفسهم، ويُحددون مكانتهم في المجتمع.

التعلم من خلال السياقات الاجتماعية: يعتمد هذا المنهج على مبدأ أن اللغة تُكتسب بشكل أفضل عندما تُستخدم في السياقات الاجتماعية المتنوعة. بدلاً من التركيز على تعلم القواعد اللغوية فقط، يُشجع هذا المنهج على تعلم اللغة عبر المواقف الحقيقية التي تُظهر كيف يُستخدم اللغة في الواقع. وهذا يساعد الطلاب على فهم كيفية استخدام اللغة بشكل طبيعي. وهذا يبرز أهمية تواجدهم متعلم اللغة الثانية بين الناطقين الأصليين، حيث أن المتعلم يلعب الدور الأساسي في اكتساب اللغة (زكريا، 1983: 130).

3. التطبيقات العملية للمنهج الاجتماعي البنوي في التعليم:

التفاعل داخل الفصول الدراسية: في هذا المنهج، يُشجع الطلاب على التفاعل مع بعضهم البعض بشكل مكثف. يمكن أن تشمل الأنشطة جماعية، مناقشات حوارية، أو محاكاة مواقف حياتية، وذلك لتطوير المهارات اللغوية من خلال التفاعل الطبيعي. السياق الثقافي والاجتماعي: يتم التركيز على تعليم اللغة ضمن السياقات الثقافية والاجتماعية، مما يساعد الطلاب على فهم كيف تختلف لغة في سياقات مختلفة، سواء كانت رسمية أو غير رسمية، في بيئات مختلفة مثل العمل أو الحياة اليومية. الأنشطة العملية: يتم استخدام الأنشطة العملية مثل المسرحيات، المقابلات، الألعاب التفاعلية، والأنشطة التي تعتمد على العمل الجماعي، لتعزيز تعلم اللغة في سياق اجتماعي حي.

تعليم اللغات الأجنبية وفق المنهج البنوي الاجتماعي يتبع فكرة أن اللغة ليست مجرد أداة للتواصل فحسب، بل هي جزء من سياق اجتماعي وثقافي معقد. يعتمد هذا المنهج على فكرة أن تعلم اللغة يرتبط بالتفاعل الاجتماعي الذي يتم بين الأفراد في سياقات معينة فاللغة ليست فقط أداة للتواصل، بل أيضاً وسيلة لفهم عادات وأفكار الأشخاص الذين يستخدمونها ضمن مجتمع مشترك (القاسمي، 1979). المنهج البنوي الاجتماعي يعكس تداخلاً بين البنية اللغوية مع البنية الاجتماعية، ويهدف إلى تسهيل تعلم اللغة من خلال التفاعل والممارسة في سياقات اجتماعية متنوعة. يتم من خلاله التركيز على كيفية استخدام اللغة في مواقف حياتية حقيقية، وكيفية تأثير السياقات الاجتماعية على اللغة.

مكونات المنهج البنوي الاجتماعي:

التركيز على التفاعل الاجتماعي: تعليم اللغة من خلال التفاعل بين المتعلمين والمعلمين أو بين المتعلمين بعضهم البعض. يُشجع على

الحوار والمناقشات، مما يساعد في تحسين الفهم اللغوي وتطوير المهارات. التركيز على التفاعل الاجتماعي في تعلم اللغة يعني أن اللغة لا تُكتسب فقط من خلال دراسة القواعد والنماذج الجافة، بل من خلال التفاعل الفعلي مع الآخرين. هذا التفاعل يساعد المتعلمين على فهم كيفية استخدام اللغة في مواقف حياتية واقعية، ويعزز من مهاراتهم اللغوية مثل الاستماع والمحادثة. فاللغة ليست قواعد وأصوات فقط وإنما هي أداة لتواصل والتفاعل بين الشعوب. قام سوسير بتمييز بين اللغة كتركيبية من القواعد والأصوات وبين استخدامها اليومي في الحياة اليومية (غازي، 35، 1985). هنا بعض الأمثلة التي توضح كيف يمكن تطبيق هذا المفهوم:

1. الحوار الجماعي داخل الفصل:

في صف تعلم لغة جديدة، يُقسم الطلاب إلى مجموعات صغيرة حيث يتناقشون في موضوع معين، مثل "السفر إلى دولة ناطقة بهذه اللغة". يتبادل الطلاب الآراء وي طرحون أسئلة على بعضهم البعض. على سبيل المثال: "أين تود الذهاب؟ ولماذا؟" "هل تفضل المدن الكبيرة أم الريف؟" وهكذا.

2. المناقشات الجماعية في الصف:

المعلم يطرح موضوعاً مثيراً للنقاش مثل "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الحياة اليومية". الطلاب يتبادلون الآراء والردود على بعضهم البعض، مما يساعدهم في بناء جمل معقدة واستخدام كلمات جديدة.

3. أنشطة تمثيل الأدوار: (Role-Playing)

في درس تعلم لغة جديدة، يمكن للطلاب أداء تمثيلات أدوار حيث يتقمصون أدوار أشخاص مختلفين (مثل زبون وبائع في متجر أو شخص يسأل عن الاتجاهات في الشارع) في هذا النوع من الأنشطة، يتعلم الطلاب كيف يتحدثون ويتفاعلون في مواقف حقيقية، هذا يعني أن الطلاب يجب أن يركزوا على التحدث والاستماع واستخدام اللغة في مواقف حقيقية، (طعيمة، 1989) بدلاً من مجرد حفظ القواعد النحوية واللغوية.

4. المناقشات الإلكترونية أو عبر الإنترنت:

في بعض الفصول الدراسية الحديثة، يستخدم المعلمون منصات تعليمية على الإنترنت لتشجيع الطلاب على التفاعل من خلال التعليقات والمناقشات المكتوبة. الطلاب يشاركون في منتديات تعليمية عبر الإنترنت حيث يطرح كل منهم رأياً حول موضوع معين، مثل "ما هي أهم العوامل التي تؤثر في تعلم لغة جديدة؟".

5. العمل الجماعي المشترك: (Collaborative Work)

يُطلب من الطلاب العمل معاً لإنجاز مشروع حول "ثقافة بلد ناطق باللغة". الطلاب يتعاونون في البحث والمناقشة، وتبادل الأفكار حول كيفية تقديم المعلومات باللغة المستهدفة.

6. التفاعل مع المعلم في سياق التوجيه:

المعلم يوجه طلابه في حل تمرين حيث يطلب منهم كتابة مقال قصير عن "أفضل عطلة قضاها". المعلم يُشجع الطلاب على مشاركة تجاربهم مع بعضهم البعض بعد الكتابة، مما يسمح لهم باستخدام اللغة في سياق شخصي. التركيب البنوي: يعتمد على فهم القواعد اللغوية، ولكنه لا يقتصر فقط على التركيب اللغوي، بل يُدمج مع السياق الاجتماعي الذي يُستخدم فيه. كيف تؤثر الفروق الثقافية والطبقية والعرقية في استخدام اللغة؟ فكرة التركيب البنوي في المنهج الاجتماعي البنوي تشير إلى أن تعلم اللغة ليس فقط عن فهم القواعد اللغوية بحد ذاتها، بل يشمل أيضاً كيفية استخدام اللغة في سياقات اجتماعية متعددة. وهذا يعني أن فهم القواعد اللغوية يجب أن يُدمج مع الفروق الثقافية، الطبقيّة، والعرقية التي تؤثر في طريقة استخدام اللغة. ولذلك إذا انفصل الإنسان عن محيطه ولم يتعرض للغة، فإن عملية تعلم اللغة وتطورها ستعرض للتعطيل والخلل (كلاس، 86، 1984).

تأثير الفروق الثقافية في استخدام اللغة:

الثقافة تؤثر بشكل كبير في اللغة، حيث تُحدد العادات، والتقاليد، والمعتقدات التي تشكل طرق التعبير والتفاعل. على سبيل المثال: الاحترام والتواضع في الثقافات الآسيوية:

في العديد من الثقافات الآسيوية مثل اليابانية والكورية، توجد صيغ لغوية خاصة للتعبير عن الاحترام والتواضع.

المثال: في اللغة اليابانية، توجد كلمات وأساليب خاصة تُستخدم مع الأشخاص الأكبر سناً أو أصحاب المكانة الاجتماعية العالية مثل "san"

بعد الاسم. هذا لا يتعلق بالقواعد اللغوية فقط، بل بالسياق الثقافي الذي يُستخدم فيه.

استخدام اللغة في السياقات الاجتماعية:

في الثقافة العربية، قد تكون هناك عبارات أو تراكيب لغوية تُستخدم للإشارة إلى الاحترام أو التقدير عند التحدث مع كبار السن أو الشخصيات المهمة، مثل "أستاذ" أو "حضرتك".

استخدام "أنت" و "حضرتك" يُظهر الفارق بين الألفة والاحترام، وهو ما لا يمكن تعلمه إلا من خلال فهم السياق الثقافي الذي يرتبط بهذه العبارات.

تأثير الفروق الطبقيّة في استخدام اللغة:

الطبقات الاجتماعية تحدد كيفية اختيار الأفراد لكلماتهم وأسلوبهم اللغوي. الناس من الطبقات الاجتماعية المختلفة قد يستخدمون لغة مختلفة اعتماداً على مستوى التعليم أو المكانة الاجتماعية.

اللغة في الطبقات الاجتماعية العليا والدنيا:

المثال: في اللغة الإنجليزية، يمكن أن يكون هناك فرق بين ما يستخدمه شخص من الطبقة العليا مثل "I am going to the store" (سأذهب إلى المتجر) مقابل شخص من الطبقة العاملة الذي قد يستخدم تعبيرات أكثر اختصارًا مثل "I'm gonna go to the store." هذا الاختلاف في استخدام اللغة ليس فقط متعلقًا بالقواعد اللغوية، بل هو أيضًا انعكاس للطبقة الاجتماعية، حيث يكون للأشخاص من الطبقات العليا عادةً لغة أكثر رسمية واهتمامًا بالقواعد اللغوية.

اللغة في الثقافة العربية:

في العديد من المجتمعات العربية، يُلاحظ أن الطبقات العليا تستخدم لغة فصيحة وأدبًا أكبر عند التحدث، بينما قد تستخدم الطبقات الدنيا أو غير المتعلمة لغة عامية وأبسط.

الشخص الذي ينتمي إلى الطبقة العليا قد يقول "أنا سعيد بلقائكم"، بينما شخص آخر من طبقة أدنى قد يستخدم "أنا مبسوط" أو "فرحان". تأثير الفروق العرقية في استخدام اللغة:

العرق والتنوع العرقي في المجتمع يمكن أن يؤدي إلى تنوع في كيفية استخدام اللغة، حيث يختلف التعبير بناءً على الهوية العرقية والتجربة الثقافية لكل مجموعة.

يمكننا ملاحظة تأثير التنوع اللغوي والعرقي على الطريقة التي يُستخدم بها اللغة في الحياة اليومية. على سبيل المثال، في دول مثل لبنان أو المغرب، حيث يتداخل العرب مع مجموعات عرقية أخرى، قد نجد أن المتحدثين يمزجون بين العربية واللغات المحلية الأخرى مثل الفرنسية أو الأمازيغية.

في لبنان، قد يستخدم الشخص تعبيرًا مثل "أنا رايح للسوق" باللغة العربية، ثم يكمل بالفرنسية "Je vais acheter du pain" (سأذهب لشراء الخبز). هذا المزج بين اللغتين يعكس التأثير الثقافي واللغوي الذي يتأثر بالعديد من العوامل العرقية والاجتماعية في هذه المجتمعات المتنوعة.

التعلم عبر الممارسة والتجربة: يتم تشجيع الطلاب على استخدام اللغة في مواقف حياتية حقيقية، مثل المحادثات، العمل الجماعي، والمشاريع التي تتطلب استخدام اللغة.

التعلم عبر الممارسة والتجربة هو منهج يعتمد على تمكين الطلاب من استخدام اللغة في مواقف حياتية حقيقية، مما يساعدهم على اكتساب المهارات اللغوية بشكل طبيعي وأكثر فعالية. الهدف هو تعريض الطلاب لفرص واقعية حيث يمكنهم استخدام اللغة في سياقات مختلفة، مما يعزز فهمهم واستخدامهم لها بشكل عملي. يُسهم هذا الأسلوب في تطوير مهارات اللغة عبر التعاون المثمر والتفاعل الاجتماعي الفعال (جرين، 1992، 126).

1. المحادثات الحية:

في فصول اللغة، يمكن للطلاب القيام بأنشطة محاكاة حوارية بين الأفراد في مواقف حياتية حقيقية.

يُطلب من الطلاب إتمام محادثات مثل طلب الطعام في مطعم، أو شراء تذاكر للسينما. يقوم المعلم بتوجيه النشاط ولكن الطلاب هم من يتخذون الدور الرئيسي في المحادثة.

2. العمل الجماعي والمشاريع التعاونية:

يقوم الطلاب بالعمل معًا في مجموعات لإنجاز مشروع ما. على سبيل المثال، يمكنهم إعداد عرض تقديمي عن "أهم المعالم السياحية في مدينة معينة".

يعمل كل طالب في الفريق على جمع معلومات وكتابة نصوص ومناقشة الأفكار باستخدام اللغة المستهدفة. يتم التواصل بين أعضاء المجموعة باستخدام اللغة الجديدة.

3. التعلم عبر الأنشطة اليومية (التطبيق العملي)

المثال: يمكن للطلاب المشاركة في أنشطة يومية في بيئات تعليمية حقيقية مثل الذهاب إلى المتاجر أو محاكاة تجارب العمل (التدريب المهني).

الطلاب في هذا النشاط يتعاملون مع بائع أو موظف في مكتب أو يقومون بتقديم طلبات أو استفسارات بلغة أجنبية.

4. استخدام اللغة في سياقات ثقافية:

زيارة أو المشاركة في حدث ثقافي يُعقد في بلد يتحدث اللغة المستهدفة.

الطلاب يتفاعلون مع أفراد من ثقافة أخرى ويشاركون في الأنشطة الثقافية مثل مهرجان، معرض فني، أو مناسبة رياضية. على سبيل المثال، زيارة معرض فنون في باريس حيث يتحدث الجميع بالفرنسية. وهذا يشجع الطلاب على استخدام اللغة بالطريقة الصحيحة، كما أشير إليها، تعد أداة للتفاعل الاجتماعي؛ فهي لا تقتصر على الحديث فحسب، بل تشمل أيضًا الاستماع والتعبير عن المشاعر والانفعالات المتنوعة (ظاظا، 1990، 75).

5. الأنشطة اليومية مثل الألعاب والرياضات:

المثال: في فصول تعليم اللغة، يمكن استخدام الألعاب التفاعلية مثل ألعاب الأدوار أو الأنشطة الرياضية التي تتطلب التواصل المستمر. يمكن تنظيم ألعاب مثل "محاكاة السوق" أو "ورشة عمل" حيث يتعين على الطلاب استخدام اللغة في سياق اجتماعي ممتع مثل لعبة تبادل البطاقات أو لعبة تسوق.

6. التعلم عبر المحاكاة: (Simulation)

إنشاء محاكاة لمواقف حياتية مثل مقابلة عمل أو إجراء مكالمات هاتفية. يقوم الطلاب بالتدريب على كيفية التحدث مع شخص في سياق رسمي أو غير رسمي. يمكن أن يتدربوا على كيفية تقديم أنفسهم في مقابلة عمل أو كيفية الشكوى من خدمة سينة.

7. الرحلات الميدانية والأنشطة خارج الصف:

تنظيم رحلة إلى مكان تاريخي أو سياحي حيث يتفاعل الطلاب مع السكان المحليين بلغة أجنبية. خلال الرحلة، يمكن للطلاب التحدث مع المرشدين السياحيين أو مع السكان المحليين أثناء زيارة المعالم أو استكشاف الأماكن السياحية. التركيز على السياق: يُعتبر السياق الاجتماعي والثقافي أمرًا أساسيًا في تعلم اللغة. يتعلم الطلاب كيف يختلف استخدام اللغة في سياقات اجتماعية متنوعة، مثل العمل، الدراسة، أو التفاعلات اليومية. التركيز على السياق الاجتماعي والثقافي هو جزء أساسي من تعلم اللغة وفق المنهج الاجتماعي البنوي. هذا التركيز يساعد المتعلمين على فهم كيف يتغير استخدام اللغة وفقًا للمواقف المختلفة والسياقات الاجتماعية التي يجدون أنفسهم فيها. قد يتطلب الأمر استخدام لغة مختلفة عند التفاعل مع أشخاص في بيئات معينة، سواء كان ذلك في العمل، أو الدراسة، أو في التفاعلات اليومية. 1. اللغة في بيئة العمل:

في بيئة العمل، يُستخدم نوع من اللغة الرسمي أكثر مقارنة بما قد يُستخدم في الحياة اليومية. في مقابلة عمل، على سبيل المثال، من المتوقع أن يتحدث المتقدم باللغة الرسمية، مستخدمًا عبارات مثل "أشكر لكم وقتكم" أو "أنا مهتم جدًا بالفرصة التي تقدمونها".

المثال الآخر: في بيئة مهنية، قد يُطلب من العاملين التواصل مع العملاء بلغة معينة. موظف في خدمة العملاء قد يستخدم تعبيرات مثل "كيف يمكنني مساعدتك اليوم؟" أو "شكرًا لتواصلك معنا".

2. اللغة في بيئة الدراسة (الجامعات والمدارس)

في الفصول الدراسية، يُستخدم الطلاب عادةً لغة أكاديمية وموضوعية عند المناقشة أو كتابة الأوراق البحثية. قد يطلب الأستاذ من الطلاب مناقشة موضوع معين بلغة رسمية، مثل "في رأيك، ما هي العوامل التي تؤثر في...؟" أو "يرجى دعم رأيك بالأدلة".

المثال الآخر: في الدروس الجماعية، يمكن أن يُطلب من الطلاب العمل معًا في مشاريع بحثية، حيث يتطلب الأمر تفاعلًا باللغة المتخصصة (مثل المصطلحات العلمية أو التقنية). الطلاب في هذه الحالة قد يستخدمون لغة علمية أو تقنية خاصة بمجال دراستهم، مثل: "في هذا البحث، سنحلل البيانات باستخدام المنهج الإحصائي".

3. اللغة في التفاعلات اليومية:

في الحياة اليومية، تختلف اللغة بشكل كبير عن تلك المستخدمة في بيئات العمل أو الدراسة. اللغة في هذا السياق تكون أكثر عفوية وغير رسمية.

عندما يتحدث الأصدقاء مع بعضهم البعض، قد يستخدمون لغة أكثر عفوية وأقل رسمية مثل: "كيف حالك؟" أو "ماذا فعلت اليوم؟" أو "هل أنت مشغول الآن؟"

المثال الآخر: في الأسواق أو المتاجر، قد تستخدم اللغة بشكل مباشر وأقل تعقيدًا.

قد يقول شخص للبائع: "كم سعر هذا؟" أو "هل لديكم حجم أكبر؟".

4. اللغة في المناسبات الاجتماعية:

في المناسبات الاجتماعية مثل الحفلات أو الاحتفالات، يختلف استخدام اللغة عن المواقف الرسمية. في حفل، قد يقال "مرحبًا! كيف حالك؟" أو "لقد كنت أتطلع لرؤيتك!"; وهي عبارات ودية تُستخدم للتعبير عن الود والمودة.

5. اللغة في المواقف الثقافية الخاصة:

في اللغة العربية، هناك أساليب لغوية خاصة تُستخدم في المواقف الثقافية التي تتطلب احترامًا خاصًا، خاصة عند التفاعل مع الأشخاص الأكبر سنًا أو ذوي المكانة الاجتماعية. على سبيل المثال، في العديد من الدول العربية، يتم استخدام ألقاب الاحترام في المواقف الرسمية أو مع الأشخاص الأكبر سنًا، مثل استخدام "حضرتك" أو "سيدي" أو "والدي" أو "جدي" في الحوار. إذا كان الشخص يتحدث مع شخص أكبر سنًا أو ذو مكانة اجتماعية، قد يقول: "حضرتك كيف حالك؟" أو "أدام الله صحتك يا سيدي". هذه العبارات تعكس الاحترام وتُظهر التقدير للآخرين بناءً على الأعراف الاجتماعية والعرقية الخاصة بالثقافة العربية. اللغة باعتبارها أداة بناء الهوية: يُنظر إلى اللغة على أنها وسيلة للتفاعل مع العالم وبناء هوية اجتماعية وثقافية، وليس فقط أداة للتواصل الفعال.

اللغة باعتبارها أداة لبناء الهوية هي فكرة تشير إلى أن اللغة ليست مجرد وسيلة للتواصل الفعال، بل هي أيضًا جزء أساسي من تشكيل هوية الفرد الاجتماعية والثقافية. من خلال اللغة، يعبر الأفراد عن أنفسهم ويحددون مكانتهم في المجتمع. فاللغة هي أداة للتفكير والشعور (حسين، 1938، 39). كما أن اللغة تلعب دورًا في ربط الأفراد بهويات ثقافية وعرقية معينة، وتُظهر ارتباطهم بالمجتمعات التي ينتمون إليها.

1. اللغة كوسيلة لبناء الهوية الثقافية:

لنأخذ اللغة العربية كمثال. عندما يتحدث الشخص العربي باللغة العربية، خصوصاً باللهجات المحلية، فإن ذلك يعكس هويته الثقافية العميقة. مثلاً، الشخص الذي يتحدث باللهجة المصرية يُظهر ارتباطه بالثقافة المصرية.

2. اللغة كوسيلة لبناء الهوية الاجتماعية:

في المجتمعات متعددة الطبقات، يمكن أن تُستخدم اللغة كأداة لبناء الهوية الاجتماعية. في العديد من المجتمعات، يتغير أسلوب الكلام بحسب الطبقة الاجتماعية. على سبيل المثال، الشخص الذي ينتمي إلى الطبقة العليا قد يتحدث باستخدام لغة أكثر رسمية، بينما الشخص في الطبقات الشعبية قد يستخدم لغة عامية.

3. اللغة كوسيلة للتعبير عن الهوية العرقية:

في المجتمعات العربية التي تضم مكونات عرقية متعددة، يمكن أن تُستخدم اللغة العربية بأشكالها المختلفة للتعبير عن الهوية العرقية والثقافية. على سبيل المثال، في بعض المناطق في شمال إفريقيا مثل الجزائر والمغرب، تُستخدم اللهجات المحلية مثل الأمازيغية إلى جانب اللغة العربية، مما يعكس الهوية الثقافية والعرقية للأفراد. لقد نبه كثير من اللغويين على التداخل اللغوي وبينوا أهميته في حالات التواصل الاجتماعي (رينشاردز وثيودور، 1410، 89).

في الجزائر، يتحدث البعض بالعربية الفصحى أو الدارجة (العامية العربية) في الحياة اليومية، ولكن في بعض الأحيان قد يدمجون كلمات أو عبارات أمازيغية تعكس هويتهم الثقافية الأصلية. على سبيل المثال، قد يقول شخص ما "أهلاً وسهلاً، كيف حالك؟" بالعربية، ثم يضيف عبارة أمازيغية مثل "Azul" (التي تعني مرحباً في الأمازيغية)، مما يعبر عن تفاعل الهوية العرقية الأمازيغية مع الثقافة العربية في المجتمع.

4. اللغة كأداة لبناء الهوية الوطنية:

في كثير من الأحيان، تُستخدم اللغة كوسيلة لتعبير الأفراد عن هويتهم الوطنية. في حالة بلدان مثل فرنسا، فإن اللغة الفرنسية هي رمز من رموز الهوية الوطنية. عندما يتحدث المواطن الفرنسي باللغة الفرنسية، يُعتبر ذلك تعبيراً عن انتمائه إلى الأمة الفرنسية.

5. اللغة كأداة لبناء الهوية في المجتمعات متعددة اللغات:

في بعض البلدان متعددة اللغات مثل كندا أو سويسرا، تكون اللغة أداة مهمة للتعبير عن الهوية الإقليمية أو الجغرافية. التفاعل: في كندا، يتحدث المواطنون في كيبيك اللغة الفرنسية، في حين أن معظم سكان الأقاليم الأخرى يتحدثون الإنجليزية. إذا كان شخص ما يتحدث الفرنسية في كيبيك، فهو يُظهر انتماءه إلى الثقافة الفرانكوفونية الكندية.

6. اللغة كأداة لبناء الهوية الفردية:

المثال: في عالم الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، يُستخدم الأشخاص اللغة للتعبير عن هويتهم الفردية في مجتمعات مختلفة. شخص قد ينضم إلى مجموعة على الإنترنت ويتبنى مصطلحات وعبارات معينة تُستخدم داخل هذه المجموعة. على سبيل المثال، قد يستخدم الأشخاص في مجتمعات الألعاب الإلكترونية مصطلحات خاصة بهذه الألعاب، مما يعكس انتماءهم إلى هذا المجتمع الثقافي.

7. اللغة كوسيلة للتعبير عن الهوية الجندرية:

في المجتمعات التي تشهد تطوراً في فهم الهوية الجندرية، يُستخدم الأفراد اللغة للتعبير عن هويتهم الجندرية. قد يستخدم الأشخاص المصطلحات أو الضمائر التي تتناسب مع هويتهم الجندرية التي قد تكون مختلفة عن ما هو متعارف عليه تقليدياً. على سبيل المثال، يُفضل البعض استخدام ضمائر غير تقليدية مثل "they" بدلاً من "he" أو "she" للإشارة إلى الأشخاص غير الثنائيين جندرياً.

أهداف المنهج البنوي الاجتماعي:

تعزيز الفهم الثقافي: من خلال التعلم من خلال السياقات الاجتماعية الحقيقية، يصبح المتعلم قادراً على فهم التنوع الثقافي الذي يتضمنه استخدام اللغة. وبالتالي يحفز هذا المنهج المتعلمين على تبادل الخبرات والمعلومات، مما يعزز فهمهم للغة ويشجعهم على تبادل الأفكار والآراء. وهذا ما أشار إليه هيدغر بقوله: "اللغة هي مسكن الكائن البشري". (خرما، 1978، 16).

التفاعل بشكل طبيعي: ضمان أن المتعلمين يستطيعون استخدام اللغة بطريقة طبيعية وواقعية.

تطوير مهارات الاتصال: عبر التفاعل المستمر بين المتعلمين في بيئات اجتماعية متنوعة، يتم تحسين مهارات الاستماع والمحادثة. هذا المنهج يختلف عن المناهج التقليدية التي تركز أكثر على التكرار والنماذج اللغوية الصارمة، حيث يشجع على بناء مهارات اللغة من خلال الفهم العميق للسياقات الاجتماعية التي يتم فيها استخدام اللغة.

التفاعل بين المنهج البنوي والاجتماعي:

التكامل بين القواعد والتواصل: يمكن دمج القواعد اللغوية من المنهج البنوي مع مهارات التواصل من المنهج الاجتماعي. باستخدام القواعد كأساس للتواصل الفعال في مواقف الحياة الواقعية، يمكن للطلاب تطبيق ما تعلموه من بنية لغوية في سياقات تفاعلية. تعليم القواعد في سياقات حية: من خلال المنهج الاجتماعي، يتمكن الطلاب من استخدام القواعد اللغوية التي تعلموها في المنهج البنوي ضمن سياقات تفاعلية حقيقية، مما يعزز الفهم العميق لكيفية تطبيق هذه القواعد بشكل طبيعي. تنمية مهارات التواصل الشفهي: يُسهل دمج المنهج البنوي في تعليم الأساسيات اللغوية مع المنهج الاجتماعي في تحسين مهارات الاستماع والتحدث لدى الطلاب، مما يعزز من قدرتهم على التفاعل مع الآخرين في مواقف حياتية متعددة. التركيز على التنوع الثقافي: يمكن للطلاب أن يفهموا كيفية تأثير السياقات الاجتماعية والثقافية على اللغة من خلال المنهج الاجتماعي، بينما يضمن المنهج البنوي أن يكون لديهم أساس قوي من القواعد التي تُستخدم في تلك السياقات المتنوعة. التحفيز والأنشطة التفاعلية: المنهج الاجتماعي يعزز من التحفيز من خلال الأنشطة التفاعلية، بينما يضيف المنهج البنوي الأساس النظري

واللغوي لتلك الأنشطة، مما يجعل التعلم أكثر تفاعلاً ومتعة. التفكير النقدي وتحليل اللغة: المنهج الاجتماعي يشجع على التفكير النقدي في استخدام اللغة، في حين يساعد المنهج البنوي في تحليل البنية اللغوية مما يساهم في تطوير فهم أعمق لكيفية عمل اللغة في مواقف مختلفة. التعلم الذاتي والتفاعل: من خلال دمج المنهجين، يستطيع الطلاب تعلم اللغة بشكل ذاتي مع الاستفادة من التفاعل مع الآخرين. المنهج الاجتماعي يشجع على التفاعل مع الأقران، بينما يضمن المنهج البنوي أن يتعلم الطلاب القواعد الصحيحة التي تجعل تفاعلهم أكثر دقة. المرونة في استخدام اللغة: يساهم المنهج الاجتماعي في تعزيز مرونة الطلاب في استخدام اللغة في مواقف مختلفة، بينما يوفر المنهج البنوي القواعد التي تساعد الطلاب على بناء جمل صحيحة وقوية، مما يعزز استخدامهم للغة بمرونة وكفاءة. إعداد الطلاب لمواقف الحياة الواقعية: من خلال الدمج بين المنهجين، يتمكن الطلاب من اكتساب الأساسيات اللغوية التي تضمن التحديث بشكل صحيح، بالإضافة إلى القدرة على التفاعل مع الآخرين في مواقف متنوعة بناءً على السياقات الاجتماعية. موازنة القواعد والمواقف الاجتماعية: يساعد الجمع بين المنهج البنوي والمنهج الاجتماعي في إنشاء توازن بين تعلم القواعد والتركيبات اللغوية وبين فهم السياقات الاجتماعية التي تُستخدم فيها هذه القواعد. هكذا، يصبح الطلاب قادرين على التواصل بشكل طبيعي وصحيح في المجتمع. من خلال الجمع بين المنهجين، يحصل الطلاب على أفضل ما في العالمين: معرفة عميقة بالقواعد التي تتيح لهم التحديث بشكل صحيح، إلى جانب قدرة على التفاعل والتواصل بشكل طبيعي وفَعَال في مواقف الحياة اليومية.

الخاتمة:

في ختام هذه المقالة، يمكننا التأكيد على أن المنهج البنوي الاجتماعي في تعليم اللغات الأجنبية يمثل خطوة مهمة نحو تطوير عملية تعلم اللغة، حيث يركز على العلاقة بين الأفراد ومحيطهم الاجتماعي ويعتبر السياق الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من تعلم اللغة. هذا المنهج يعزز من قدرة المتعلمين على التفاعل مع الآخرين وتطوير مهاراتهم اللغوية من خلال المشاركة الفعالة في الأنشطة الاجتماعية التي تتيح لهم اكتساب المفردات والقواعد بطريقة طبيعية وتفاعلية.

ومن أجل تحسين تطبيق هذا المنهج، يُوصى بتكثيف التدريب المستمر للمعلمين على استخدام استراتيجيات تفاعلية تواكب هذا المنهج، مثل العمل الجماعي والنقاشات التفاعلية التي تشمل سياقات اجتماعية متنوعة. كما يجب تطوير المناهج الدراسية ل تتضمن مواد تعليمية تشجع على التفكير النقدي والتحليل الاجتماعي للغة في سياقات حياتية عملية.

من الضروري أيضاً زيادة الاهتمام بتوفير بيئات تعلم لغوية تعكس التنوع الثقافي والاجتماعي، مما يتيح للطلاب فرصة أكبر لفهم لغة المجتمع المحلي والتفاعل معها بشكل فعال. علاوة على ذلك، يجب دمج التقنيات الحديثة مثل التعليم الإلكتروني والواقع الافتراضي لتوفير تجارب تعلم متعددة الأبعاد.

يُنصح بالتركيز على تطوير مهارات التواصل الشفوي والكتابي من خلال الأنشطة التي تحاكي مواقف الحياة الواقعية، وتعزيز الوعي بأهمية التواصل الاجتماعي في تحسين الكفاءة اللغوية. إن تحقيق هذه التوصيات سيساهم في تحسين فعالية التعليم اللغوي ويجعله أكثر ارتباطاً بالحياة اليومية للطلاب.

“COPE-Dergi Editörleri İçin Davranış Kuralları ve En İyi Uygulama İlkeleri” beyanları:	
Etik Kurul Belgesi:	Bu çalışma için etik kurul onayı gerekmemektedir.
Çıkar Çatışması Beyanı:	Bu makalenin araştırması, yazarlığı veya yayınlanmasıyla ilgili olarak yazarın potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.
Finansal Destek:	Bu çalışmanın araştırma ve yazım aşamasında herhangi kişi/kurum veya kuruluşlar tarafından finansal destek alınmadığı bildirilmiştir.
Destek ve Teşekkür Beyanı:	-
Çifte Kör Hakem Değerlendirmesi:	Dış-bağımsız
Bu makale, Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.	
<i>The following statements are made in the framework of “COPE-Code of Conduct and Best Practices Guidelines for Journal Editors”:</i>	
Ethics Committee Approval:	Ethics committee approval is not required for this article.
Declaration of Conflicting Interests:	No conflicts of interest were reported for this article.
Financial Support:	It has been reported that this study did not receive financial support from any person/institution or organization during the research and writing phase.
Statement of Support and Acknowledgment:	-
Double-Blind Peer Review:	External-independent
<i>This article is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.</i>	

KAYNAKÇA

المصادر

- أحمد، م. س. (2006). علم النفس التربوي. منشورات جامعة دمشق.
- براون، د. (1993). أسس تعلم اللغة وتعليمها. دار النهضة العربية.
- جرين، ج. (1992). التفكير واللغة. الهيئة المصرية للكتاب.
- كلاس، ج. (1984). الألسنية ولغة الطفل العربي. مكتبة السائح.
- ظاظا، ح. (1990). اللسان والإنسان: مدخل إلى معرفة اللغة. دار القلم.
- طعيمة، ر. أ. (1989). تعليم اللغة العربية لغير الناطقين بها: مناهجه وأساليبه. منشورات المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة-إيسيسكو.
- حسين، ط. (1938). مستقبل الثقافة في مصر. دار المعارف.
- القاسمي، ع. م. (1979). اتجاهات حديثة في تعليم العربية للناطقين بالغات الأخرى. عمادة شؤون المكتبات، جامعة الرياض.
- طليمات، غ. م. (1992). في علم اللغة. دار الكتاب العربي.
- الناقعة، م. ك. & طعيمة، ر. أ. (1983). الكتاب الأساسي لتعليم اللغة العربية للناطقين بلغات أخرى: إعداده تحليله وتقويمه. جامعة أم القرى.
- زكريا، م. (1983). الألسنية: علم اللغة الحديث. المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر.

خرما، ن. (1978). *أضواء على الدراسات اللغوية المعاصرة*. عالم المعرفة.
إسماعيل، ن. إ. (دون سنة نشر). *الأسس النفسية لتعليم اللغة العربية للناطقين بغيرها*. مكتبة الأنجلو المصرية.
ريتشاردز، ج. (1410 هـ). *مذاهب وطرائق في تعليم اللغات: وصف وتحليل*. دار عالم الكتب.

- Ahmed, Mahmoud Sayed. (2006). *Ilm al-nafs al-tarbiawi*. Manshurat Jamia Damascus.
- Al-Naka, Mahmoud Kamal, & Ta'ima, Rushdi Ahmed. (1983). *Al-Kitab al-asasi li-ta'lim al-lugha al-Arabiyya li-l-natiqin bil-lughat ukhra: I'daduh, Tahliluh, Taqwimuh*. University of Umm al-Qura, Mecca.
- Al-Qasimi, Ali Muhammad. (1979). *Ittijahat haditha fi ta'lim al-'Arabiyya li-l-natiqin bil-lughat al-ukhra**. Amadat Shu'un al-Maktabat, University of Riyadh.
- Brown, Douglas. (1993). *Asas ta'allum al-lugha wa-ta'limiha*. Dar al-Nahda al-'Arabiyya, Beirut.
- Class, George. (1984). *Al-alsiniyya wa-lughat al-tifl al-'Arabi**. Maktabat al-Sa'ih, Beirut.
- Green, Jodet. (1992). *Al-tafkir wa-lugha**. Al-Hay'a al-Misriyya li-l-Kitab, Egypt.
- Hussein, Taha. (1938). *Mustaqbal al-thaqafa fi Misr**. Dar al-Ma'arif, Cairo.
- Ta'ima, Rushdi Ahmed. (1989). *Ta'lim al-lugha al-'Arabiyya li-ghayr al-natiqin biha: Manahijuhu wa-asalibuhu*. Manshurat al-Munazzama al-Islamiyya li-l-Tarbiyya wa-l-'Ulum wa-l-Thaqafa-ISESCO, Rabat.
- Talimat, Ghazi Mukhtar. (1992). *Fi 'ilm al-lugha**. Dar al-Kitab al-'Arabi, Damascus.
- Zakariya, Michel. (1983). *Al-alsiniyya: 'Ilm al-lugha al-hadith*. Al-Mu'assasa al-Jami'iyya li-l-Dirasat wa-l-Nashr, Beirut.
- Zaza, Hassan. (1990). *Al-lisan wa-l-insan: Madkhal ila ma'rifat al-lugha*. Dar al-Qalam, Damascus.

Taner Karataş'ın (Ozan Mizani) Hayatı, Âşıklık Sanatı ve Şiirleri Üzerine Bir İnceleme*

Dr. Erkan Yılmaz

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-9757-1179>

Düzce Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Düzce - TÜRKİYE

Makale Geçmişi

Geliş: 23.02.2025

Kabul: 27.03.2025

On-line Yayın: 31.03.2025

Anahtar Kelimeler

Taner Karataş

Türk Halk Şiiri

Âşık Edebiyatı

Ozan

Araştırma Makalesi

* Bu makale, İntihal.net tarafından taranmıştır. Bu makale, Creative Commons lisansı altındadır. Bu makale için etik kurul onayı gerekmemektedir.

DOI:

<http://dx.doi.org/10.29228/isorej.80973>

Öz

Âşıklık geleneği birtakım aşamalardan geçerek günümüze kadar gelmiştir. Anadolu sahasında canlı bir şekilde yaşamaya devam eden âşıklık geleneğinin öznesi olan ozanlar, günümüzde toplumsal alandaki işlevselliklerini giderek kaybetmişlerdir. Yaşanan tüm olumsuzluklara karşın gelenek temsilcileri olan ozan ve âşıklar sanatlarını icra ederek âşıklık geleneğini sürdürmeyi başarmışlardır. Bu bağlamda bireysel ve toplumsal temalı şiirleriyle birlikte âşıklık geleneği içerisinde sözlü, yazılı ve elektronik kültür ortamlarında sanatını icra eden Taner Karataş da söz konusu ozanlardan biridir. Karataş; Âşık Şenlik, Posoflu Müdamî, Murat Çobanoğlu Şeref Taşlıova gibi birçok ozan ve âşığın yetiştiği Kars ve Ardahan çevresinde yetişen günümüz çağdaş ozanlarından. Doğduğu toprakların havasını soluyarak büyümüş ve geleneğin özgün ezgileri ile meclislerin olağanüstü havasını çocuk gönlüyle yaşamıştır.

Makalede; Taner Karataş'ın kendisinden mülakat yöntemiyle elde edilen bilgilerden hayat hikâyesi kısaltılarak aktarıldıktan sonra, şiirlerinden örneklerle, şiirlerinde işlediği konuların yoğunluğuna göre kategori analizinin yapılması ve içerik analizi ile birlikte ozanın gelenekteki yerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmamızın kapsamını ozanın yayımlanmış olan beş adet şiir kitabındaki şiirler oluşturmaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinden görüşme (mülakat) ve yazılı dokümanların incelenmesi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmamızın Taner Karataş'ın hayatı, sanatı ve şiirleri ile ilgili yapılmış müstakil bir makale çalışması olmakla birlikte söz konusu makalenin bundan sonra yapılacak olan bilimsel çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir. Yine bu çalışma ozanın bilim çevrelerince tanınmasına vesile olacaktır.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Yılmaz, E. (2025). Taner Karataş'ın (Ozan Mizani) Hayatı, Âşıklık Sanatı ve Şiirleri Üzerine Bir İnceleme. *ISOREJ-Uluslararası Sosyal Araştırmalar ve Ulusal Eğitim Dergisi*, 9(9), 43-66.

A Study on the Life, Art of Minstrelsy and Poems of Taner Karataş (Ozan Mizani)*

Dr. Erkan Yılmaz

Düzce University, Institute of Graduate School of Education, Düzce - TÜRKİYE

Article History

Submitted: 23.02.2025

Accepted: 27.03.2025

Published Online: 31.03.2025

Keywords

Taner Karataş

Turkish Folk Poetry

Bard Literature

Poet

Research Article

* This article was checked by Intihal.net. This article is under the Creative Commons license. Ethics committee approval is not required for this article.

DOI:

<http://dx.doi.org/10.29228/isorej.80973>**Abstract**

The tradition of minstrelsy has reached a breaking point consisting of stages. The bards, who are the subjects of the minstrel tradition that continues to live vividly in the Anatolian field, are the ones who are gradually losing their functionality in the social field today. Despite all the negativities experienced, the bards and minstrels who have traditions have managed to continue the minstrel tradition by performing their art. In this context, Taner Karataş, who performs his art in oral, written and electronic cultural environments within the minstrel ceremony together with individual and social participation poems, is one of the bards in question. Karataş is one of the contemporary bards of today who grew up in Kars and Ardahan, where many bards and minstrels such as Âşık Şenlik, Posoflu Müdamî, Murat Çobanoğlu Şeref Taşlıova were raised. He grew up breathing the air of the lands where he was born and lived the extraordinary atmosphere of the gatherings with the original melodies of the tradition with the heart of a child.

In the article; after the life story of Taner Karataş is conveyed in a shortened way from the information obtained from him through interview method, it is aimed to make a category analysis according to the density of the subjects he deals with in his poems with examples from his poems and to determine the poet's place in the tradition with content analysis. The scope of our research consists of the poems in the poet's five published poetry books. Qualitative research methods such as interview (interview) and examination of written documents were used. Although our research is an independent article study conducted on Taner Karataş's life, art and poems, it is thought that the said article will shed light on the scientific studies to be conducted from now on. Again, this study will be a means for the poet to be recognized by scientific circles.

GİRİŞ

Âşıklık geleneği sözlü kültür içerisinde yaşatılan önemli unsurlardan biridir. Başlangıç tarihi konusunda net bir bilgiye sahip olunmamakla birlikte âşıklık geleneğinin eski dönemlerdeki ozan-baksı geleneğinin bir devamı olduğu, araştırmacılar tarafından kabul görmüştür (Köprülü,1989:57-71; Çobanoğlu, 2000:129). Ozan-baksı geleneğinin 16. yüzyıldan itibaren yerini âşıklık geleneğine bıraktığı da bu bağlamda kabul edilmektedir. Fuat Köprülü kökü her ne kadar geçmişe dayansa da Âşık edebiyatı 16. yüzyılda inkişâfa başladığını ve 17. yüzyılda tekâmülünü/olgunlaşmasını tamamladığını belirtir (Köprülü,1962:29-30). Yine araştırmacılara göre âşık edebiyatının ortaya çıkışı ve gelişim çizgisini belirlemek oldukça güçtür. Geleneğin sözlü kültüre dayanması ve Orta Asya'dan başlayan göçlerle dini, sosyo-kültürel değişimlerin meydana gelmesi Anadolu coğrafyasında XVI. yüzyıldan itibaren görülmeye başlayan âşık edebiyatının önceki yüzyıllara ait gelişimi hakkında bilgi sahibi olmamızı zorlaştırmaktadır (Özer & Topal, 2021:653) Ancak 16. yüzyıldan itibaren günümüze kadar geleneğin seyri konusunda detaylı bilgiler elde edebilmekteyiz (Çobanoğlu, 2000:129-130; Düzgün, 2014:287).

17. yüzyılda artık geleneksel kuralları iyice belirginleşmiş; temsilcilerinin (âşıklar) nitelikleriyle onların ortaya koyduğu ürünlerin biçim ve türleri, ezgili olanların makamları ve bu ürünlerin icra şartları artık iyice belli kalıplara oturmuş bir edebiyat olarak kendisini göstermeye başlamıştır. 18. yüzyıl ise âşıkların Divan şiirinden (aruzdan) daha çok etkilendiği bir yüzyıldır. 19. yüzyılda aruzlu şiirler yazan şairlerin varlığı dikkat çekmektedir (Kıraç, 2013:298-299). 20. yüzyıl âşıklık geleneğinin en çok değişime uğradığı, teknolojik gelişmeler karşısında çağa ayak uydurmaya çalıştığı bir dönem olmuştur. Buna karşın bu yüzyılda âşıklık geleneği gücünü muhafaza etmeyi başarmıştır (Kaya, 2003:7). Teknolojik ve kültürel alanlardaki büyük değişimlerin yaşandığı 21. yüzyılda âşıklık geleneği de bu değişimlerden etkilenmekle birlikte varlığını sürdürmüştür.

Âşıklık geleneğinin temsilcileri süreçte farklı adlarla anılmakla birlikte âşık ve ozanlar olmuştur. Öcal Oğuz, “âşık” terimini saz çalan, usta-çırak ilişkisi içerisinde yetişen, belli bir meslekî zümreyi meydana getiren, irticali olan, atışma yapabilen ve bade içtiğini söyleyen kimseler olarak nitelerken (Oğuz, 1994:21); Kürşat Türkan ise sazı eşliğinde yalnızca “usta malı” deyişler söyleyen bir sanatçı değil; aynı zamanda âşıklık ve halk şiiri tarzında şiir söyleme geleneğinin bilincinde olarak güfte oluşturan ve bunu bir beste ile icra eden halk sanatkarı (Türkan, 2016:18) olarak nitelemiştir. Günümüze kadar bu geleneğin temsilcisi konumunda birçok âşık yetişmiştir. Bu âşıklar gelenek içerisinde bulundukları konum ile ortaya koydukları şiirlerle, âşıklık geleneğinin gelişimine katkıda bulunmuşlardır.

Türkiye’de âşıklık geleneği özellikle bazı bölgelerde yoğunlaşmış, bu bölgelerde gelenek adeta bir mektep haline dönüşmüştür. Söz konusu bölgelerden olan Doğu Anadolu bölgesindeki âşıklık geleneğinde, Kars-Çıldır âşık muhitinin ayrı bir yeri vardır. Bölgede geleneğin en büyük kollarından biri olan Âşık Şenlik Kolu ile Kars-Çıldır bölgesi âşıkların (Âşık Şenlik, Hasta Hasan Gul Garanî, Âşık Tüccari, Âşık Ceyhuni, Âşık Zülali) geleneğe olan katkısı oldukça fazladır. Söz konusu âşıklarla ilgili elde edilen bilgi ve belgeler şifâî kültürünün fikir ve zenginlik dolu söz ve hikâyeleri adeta yazılı bir okul gibidir. Günümüzde bu zengin âşıklık geleneğinin kaynağından beslenerek sanatını başarıyla icra eden gelenek temsilcilerinden biri de Taner Karataş’tır. Karataş Âşık Şenlik, Posoflu Müdamî, Murat Çobanoğlu Şeref Taşlıova gibi ozanların yetiştiği Kars ve Ardahan çevresinde yetişen günümüz çağdaş ozanlarından. Doğduğu toprakların havasını soluyarak büyümüş geleneğin özgün ezgileri ile meclislerin olağanüstü havasını çocuk gönlüyle yaşamıştır. Çıldırlı Âşık Şenlik’ten ve onun toy meclislerinden etkilenmiş beslenmiş ve gelişimine pay alarak söz ve şiirlerinde bunu dile getirerek bu yolda sinesi dolu coşkulu bir söz sanat adamı olma yolunda bu ilk adımlarını atmıştır. Genç yaşlarında gönlüne düşen sözler şiirselleşerek yazıya dökülmüş ve Âşık Şenlik’e olan hayranlığı âşıklığa olan

sonsuz hevesi onu besleyen gözesi olmuştur. Yine anlaşılır bir Türkçeyle yazmış olduğu şiirlerinde beslendiği muhittin izlerini görmek mümkündür.

“Divana Geldim”

Mizani Çıldır elinden ilimin membasından
Sert iklimin mert insanın elinden obasından
Âşıkların piri bizde dolmuşum deryasından
Şenlikten aldım dürümü sardım divana geldim¹

Taner Karataş saz ve söz kültürünün yoğun olarak yaşandığı ve yaşatıldığı geleneklerine sahip kendine özgü misafirperverliği aynı zamanda edep erkân diyarının meclis ehli, köküne bağlı dede babaları olan bir toplumun yaşadığı Cumhuriyetin ve tarihi modern kültürünün ilk yaşandığı çağda uzak olmayan bir vatan bölgesinde yaşama merhaba demiştir. Yaşadığı bölgenin gelenek ve kültürü içerisinde kendisine söz ve sanatıyla yer edinme uğraşı onun *“Gardaş”* şiirinde görülmektedir.

Nerelisin diye sorarsın bana
Güneşin doğduğu yerdenim gardaş
Şiir yazmak nerden bulaştı sana
Şenlik denen asil pirdenim gardaş

Mizani sahibiz cevher dükkâna
Doldur kaynağından iç kana kana
Aşk ile bağliyım edep erkâna
Mansur'un düştüğü dardan gardaş²

Âşıklık geleneğinin ve bilhassa kültürün gelişmesi ve yarınlara taşınmasında bu sanat icracılarına, şairlere ve ozanlara önemli görevler düşmektedir. Taner Karataş tam da bu noktada kendini bir yol arayışında mücadelesine içinden gelenleri şiirselleştiren sosyal ve siyasi, toplumsal konulara duyarlı görüş ve anlayışı ile bu gelenekten beslenen bir sanat kimliği ile karşımıza çıkıyor. Sanatını toplumun orta ve en alt kesimlerine ulaştırma yolundaki başarı grafiğini bazen Yunus'a benzer *“İnsaf Eyle”* ile *“El İncinmesin”* gibi hümanist temalı şiirlerinde görmek mümkündür.

“İnsaf Eyle”

Hak yolundan git ey gönül geri dönmek ar olur
İnsanlığa iyilik yap ne kazansan kâr olur
İncinsen de incitme sen saygı göster canlıya
Kalp kırması kolay ama düzeltmesi zor olur³

“El İncinmesin”

Tahtında Süleyman olsan ne yazar
İş o ki dilinden el incinmesin
Kâmil bir adama eyle ki nazar

¹ Söz konusu şiir örneği, *“Saati Sevgiye Kurdum”* şiir kitabından alınmıştır.

² Söz konusu şiir örneği, 13 Ağustos 2023 tarihinde Taner Karataş (Ozan Mizani) ile âşıklık geleneği üzerine yapılan görüşme (mülakat) sonucu elde edilmiştir.

³ Söz konusu şiir örneği, *“Deryadan Damlaya (Şenlik’li Yürekler)”* şiir kitabından alınmıştır.

Üslubun düz olsun kul incinmesin⁴

Taner Karataş, yüreğinde bir Anadolu sevdası taşır. Toyu, bayramı, dağları, taşları nehirleri, gölleri, yurdun güzel insanların özgün yaşamları kahramanlıkları ile içselleşen duygularının gönlünün bam telinde hissettirdiği ruhsal melodilerini inci dizeleri ile “*İl il Anadolu (Destanı)*” şiirinin satırlarında işlemektedir.

Bu güzel yurdumun dört bir yanından

Karacaoğlan’dan Dadaloğlu’ndan

Selam getirmişem Anadolu’dan

.....

Mevlânâ türbesi antik kentinden

Nasreddin hocadan Çatalhöyük’ten

Selam getirmişem Anadolu’dan

.....

Meşhur beş minare türküde yeri

Bitlis El-Aman Kervansarayı’ndan

Selam getirmişem Anadolu’dan⁵

Taner Karataş genellikle sosyal alttan aldığı izlenimleri ve ilanları dile getiren ozan, şiirlerinde sosyal faydayı arayan hayattan aldığı tecrübelerini dile getiren konu seçimleri ile de çekmektedir. Fakat buna karşın şiirlerinde aşırı hassasiyet ve maraziliklere yer verme şairin şiirleri burcu burcu insan sevgisi, bariz bir özgüven ve iyimserlik kokmaktadır. Sosyal çevresiyle uyumlu, tabiatıyla eşleri ve dostları ile barışık bir gönül adam portresi çizmektedir. Yaşadığı topraklara bağlı, dostluklarına saygılı ama şair ruhu hep geniş ufuklu, içindeki aşkla dolu dolup taş önüne vurmayan bir söz deryasıdır. Ana der, oğul der, vatan der ama vatanına canını siper edercesine de merttir.⁶

Bu çalışmanın amacı; 20. yüzyıl âşıklarından Taner Karataş’ın (Ozan Mizani) şiirlerinin tespit edilerek incelenmesi, ozanın gelenek içerisindeki yerinin ortaya konulmasıdır. Çalışmada mülakat (görüşme) ve gözlem tekniğinden yararlanılmıştır. Mülakat (görüşme) yöntemi ile Taner Karataş ile âşıklık geleneği, sanatı, eserlerinin içeriği ve şekil özellikleri konusunda görüşülerek önemli bilgiler elde edilmiştir. Gözlem yöntemi ile de icra ortamlarında sanatı gözlemlenerek değerlendirilmiştir. Çalışmada söz konusu 778 şiir, şekil ve muhteva açısından incelenmiştir. Ozanın hayatı hakkında ayrıca sözlü kaynaklardan bir kişiden önemli bilgiler elde edilmiştir.

1. TANER KARATAŞ HAKKINDA

1.1. Hayatı

Taner Karataş 1 Aralık 1965 tarihinde Ardahan’ın Çıldır ilçesinin Yukarıcanbaz köyünde Esbender Bey ile Emine Hanım’ın dördüncü çocuğu olarak dünyaya gelmiştir. Çiftçi bir ailede yetişen ozan, ilkokulu köyünde okumuş ancak maddi imkansızlıklardan ötürü eğitimine devam edememiştir. Babası Esbender Bey, hafızasında birçok halk şiiri ve halk hikâyesi barındırmakla birlikte âşıklık geleneği konusunda oldukça zengin bir külliyyata sahipti. Toplum tarafından sevilen ve dinlenen Esbender Bey, köy odalarında ve köy kahvelerinde hafızasında barındırdığı birçok halk şiiri ve halk

⁴ Söz konusu şiir örneği, “Deryadan Damlaya -2- (Anadolu’m)” şiir kitabından alınmıştır.

⁵ Söz konusu şiir örneği, “Deryadan Damlaya -2- (Anadolu’m)” şiir kitabından alınmıştır.

⁶ Söz konusu bilgiler, 13 Ağustos 2023 tarihinde folklor araştırmacısı Yılmaz Ağbulak ile Taner Karataş (Ozan Mizani)’nin ozanlığı, sanatı ve şiirleri hakkında yapılan görüşme sonucu elde edilmiştir.

hikâyelerini anlatırdı. Başta babası Esbender Bey olmak üzere doğup büyüdüğü çevrenin âşıklık geleneği ile olan ilgisinden ötürü Karataş, çocuk yaşlarından itibaren âşıklık geleneğine ilgi duymaya başlamıştır.

Taner Karataş, genç yaşlarında geçim sıkıntısından kaynaklı Ankara'ya taşınmıştır. Bir süre burada esnafılık yapan ozan, tekrar memleketine dönmek zorunda kalmıştır. Vatani görevini İzmir'de yapan ozan, son olarak gezi amacıyla geldiği İstanbul'u beğenerek buraya yerleşmiştir. Yıldız Teknik Üniversitesinin açmış olduğu memurluk sınavını kazanan ozan, 1997 yılından itibaren üniversitenin kütüphanesinde danışman olarak görev yapmaktadır. Kültür Bakanlığı tarafından "Halk Ozanı" kimliği verilen ozan, 1997 yılından itibaren İstanbul'da yaşamakta olup evli ve iki çocuk babasıdır.⁷

1.2. Âşıklık Geleneği ile Tanışması

Taner Karataş âşıklığa ailesinin etkisiyle başlamıştır. Başta babası olmak üzere dedesi, amcası gibi aile bireyleri âşıklık geleneği ile ilgili kişilerdi. Bunun yanı sıra doğup büyüdüğü çevre de âşıklık geleneğini yüzyıllardır sürdüren bir toplum idi. Taner Karataş bu toplum içerisinde küçük yaşlarından itibaren âşıklık geleneğiyle harmanlanmış ve geleneğe aşına bir şekilde yetişmiştir. Taner Karataş bu kültürün kendileriyle özdeşleştiğini ve âşıklık geleneğinin vazgeçilmez bir ata mirası olduğunu yazmış olduğu "Özümüz Bizim" şiiriyle ifade etmiştir.

Bu aşkın oduna yanandan beri
Kıyamete sürer közümüz bizim
Bağlandık bu yola dönmeyiz geri
Kavlimize sadık özümüz bizim

Dedem Korkutlardan bugüne geldik
Baş tacı eyledik pirimiz dedik
Şenlik Sümmani'den dersimiz aldık
Meydanda ak çıkar yüzümüz bizim

Mizani tarifte kalırım naçar
Dünyayı sulh görse sevinçten uçar
Ariftir bir söze bin kıymet biçer
Eğilse yıkılsa düzümüz bizim⁸

1.3. Usta-Çırak İlişkisi ve Mahlas Alması

Âşık edebiyatında uzun yıllar yaşatılan geleneklerin biri de usta-çırak ilişkisidir. Âşıklar ustalarından öğrendiklerini bir anlamda usta mallarını çırakları aracılığıyla geleceğe taşımaktadırlar. Usta-çırak ilişkisi âşık adayının aldığı eğitim gözleme dayalı tamamen sözlü ve karşılıklı ilişkiyle olgunlaşan örgün olmayan bir eğitimidir (Yardımcı, 2004:219). Âşık edebiyatının temsilcileri için rüya motifi bir başlangıç ve hareket noktası sayılmaktadır. Ancak âşıkların gerçek hayat hikâyelerine bakıldığı zaman rüya görene kadar belli bir süre usta bir âşığın yanında çıraklık yaptıklarını ya da âşık fasıllarının sık sık yapıldığı, halk hikâyelerinin anlatıldığı yerlerde yetiştikleri görülmektedir (Günay, 2005:134).

Taner Karataş geleneksel anlamda usta-çırak ilişkisi içerisinde yetişmemiş olsa dahi, çevreden etkilendiği, şairlerin bulunduğu bir ortamda yetiştiğini ve bu durumun onun edebi kişiliğinin

⁷ Söz konusu bilgiler, 13 Ağustos 2023 tarihinde Taner Karataş (Ozan Mizani) ile âşıklık geleneği üzerine yapılan görüşme (mülakat) sonucu elde edilmiştir.

⁸ Söz konusu şiir örneği, "Bir Delinin Not Defteri" şiir kitabından alınmıştır.

gelişimine etki ettiği söylenebilir. Bununla birlikte ilkokul öğretmeni ve aynı zamanda şair olan Fazıl Karabıyık ile tanışması edebi hayatının dönüm noktalarından biri olmuştur. Fazıl Karabıyık, öğrencisinin yeteneğini sezerek onu şiir yazma konusunda teşvik etmiştir. Âşıklık geleneği ile daha önceden tanışmış olan ozan, öğretmenin teşviği ve cesaretlendirmesiyle ilk şiirini “Âşığım” kaleme almıştır.

Bana şefkat ile bakan gözlerine âşığım
Konuştukça ballar akan sözlerine âşığım
Güzelliğin aklım aldı ben kendimde değilim
Ateşiyle yürek takan közlerine âşığım

Mecnun edip çölü sahra dolandırma şaşkına
Merhametin yok mu senin insaf Allah aşkına
Peşin sıra yorma beni yardım eyle düşküne
Yaklaştıkça uzaklaşan izlerine âşığım

Mizani’ye gel eylesen durmam hemen koşarım
Set çekseler ne yazar ki engelleri aşarım
Dost yanından gel olmuşsa sel olurum coşarım
Beni başka hal eyleyen nazlarına âşığım⁹

Âşıklık geleneğinde âşıklar kendi isimlerinin yerine genellikle ikinci bir isim kullanmaktadır. Âşıkların şiirinde mahlasını kullanmasına “tapşırma” da denilmektedir. Şiirlerin tapusu mahiyetindeki mahlaslar sayesinde kime ait olduğunun tespitinde mahlasın önemli bir işlevi vardır. Kullandıkları ikinci isim, “mahlas/tapşırma” geleneği, bizi totemizme bağlı destanî ve tarihî eski devirlere kadar götürmektedir (Elçin,1988:41). Âşıklık geleneğinde âşıklar mahlaslarını farklı yollarla elde etmektedirler. Bu durum ise daha çok âşığa bir başkası tarafından mahlasının verilmesi, âşığın mahlasını kendisinin seçmesi veya rüya yoluyla kendisine mahlas verilmesi şeklindedir.

İstanbul’da Âşık Ferman Baba’nın oğlu Orhan Bahçıvan ile tanışması ise ozanın edebi hayatının diğer bir dönüm noktasını oluşturmuştur. Orhan Bahçıvan, ozan ile yakından ilgilenerek kendisine “terazi, ölçü” anlamına gelen “Mizani” mahlasını vermiştir. Bundan sonra ise aşağıdaki “Düşürdü” şiirinin dörtlüğünde olduğu gibi tüm şiirlerini bu mahlasla yazmıştır.

Ey **Mizani** bil ki huzur haram kılındı sana
Kısmetler pay edilirken karaçalındı sana
Kurtuluşun gitmek kaldı çare bulundu sana
Felek bir gün güldürmedi hep ahu zar düşürdü¹⁰

1.4. Bağlı Olduğu Âşık Kolu

Âşıklık geleneğinin devamı noktasında ve yeni âşıkların yetiştirilmesinde usta-çırak ilişkisi oldukça önemlidir. Usta-çırak ilişkisi içerisinde çırak âşıklar birtakım uygulamalardan geçerek âşık olabilmektedir. Âşıklığa ilgi duyan bir kişi çırak olarak usta bir âşığın yanına verilir. Böylece çırak ustasıyla birlikte gezerek ustasından bilgi ve tecrübe edinir. Çıraklık, âşıklık geleneğinin okuludur. Usta âşıklar kendi sanatlarının devamını çırakları aracılığıyla gelecek kuşaklara taşırlar. Gün gelir çırak, sazın, izin, özün sırlarını, saz, söz, makam, ayak verme ve atışmayı öğrenir (Tanrıkulu, 1997:23). Âşıklık geleneğinin yaşatılmasında âşık kolları önemli bir yere sahiptir. Usta âşık, sanatını konuşturarak

⁹ Söz konusu şiir örneği, 13 Ağustos Söz 2023 tarihinde Taner Karataş (Ozan Mizani) ile âşıklık geleneği üzerine yapılan görüşme (mülakat) sonucu elde edilmiştir.

¹⁰ Söz konusu şiir örneği, “Saati Sevgiye Kurdum” şiir kitabından alınmıştır.

çırağını ve çevresini etkiler. Böylece saza ve söze ilgisi olan gençlerinde âşıklığa olan ilgisi artar.

Taner Karataş, Âşık Şenlik'in eserlerini ve havalarını başarılı bir şekilde okuyarak sanatının merkezine koymuştur. Konuyla ilgili olarak şunları ifade etmiştir: “Âşık Şenlik'in inancı, inancım oldu. Aynı zamanda da şiirlerimde rehberim oldu. Onun divanlarını, koşmalarını, şiirlerini kısacası sanatını kendime örnek aldım. Kendisini pirim olarak kabul etmekteyim. Âşık Şenlik yaşadığı dönem dahil, günümüze kadar Kars ve çevresi âşıklarına önemli bir yol göstericisi olmuştur.”¹¹

Taner Karataş, Âşık Şenlik'e duyduğu derin saygı ve sevgiyi “Şenliksiz Olmaz” adlı şiirinde açıkça dile getirmektedir.

Ozan meydana çıkınca divan Şenliksiz olmaz
Maksadımız muhabbetse devran Şenliksiz olmaz
Onlar Kars'tan Erzurum'dan nam saldılar cihana
İkisi manevi kardeş Sümman Şenliksiz olmaz

Kırk âşıkla cenge durmuş Şenlik baba İran'da
Kırk'ını da mağlup etmiş hak divanda duranda
Eserleri dilden dile Azerbaycan Turan'da
Makam mevki istiyorsan meydan Şenliksiz olmaz

Mizani ansın adını hiç düşmesin dilinden
Ben bahtiyar bir ozanım soyum Şenlik elinden
Şenlik bir bağ bizler bülbül koklayalım gülünden
Düşmüşüm ben bu ateşe derman Şenliksiz olmaz¹²

2. TANER KARATAŞ'IN ŞİİRLERİ HAKKINDA

Taner Karataş bazen doğrudan yaşadığı, bazen gözlemleyerek hissettiği olayların ve yaşantıların onun duygu dünyasında yarattığı etkiler üzerine şiirlerini yazmaktadır. Katılmış olduğu programlarda genelde önceden hazırlamış olduğu şiirlerini icra etmekle birlikte hazırlıksız olarak da şiirlerini icra etmektedir. Üretkenliğin bir sonucu olarak çeşitli konularda yazmış olduğu farklı türdeki şiirlerini farklı tarihlerde yayımlamış olduğu şiir kitaplarında bir araya getirmiştir. Taner Karataş'ın toplam beş şiir kitabı vardır. Şiir kitaplarının isimleri kronolojik olarak şöyledir: Deryadan Damlaya-Şenlikli Yürekler (2013), Deryadan Damlaya-2 (2014), “Saati Sevgiye Kurdum (2016), Bir Delinin Not Defteri (2018), Beşinci Mevsim (2020), adlı kitaplarında toplamıştır. Âşıklık geleneği içerisinde kendisini iyi yetiştirmiş olan ozan ayrıca; divan, koşma, destan, türkü, sema vb. birçok edebi türün başarılı örneklerini vermiştir.

2.1. Şiirlerinde Ele Aldığı Konular

Âşık ve ozanlar duygularını açığa vurma ihtiyacı doğuran hemen her konuda şiir söylemiştir. Bu durum gelenek içinde yetişen âşık için zor değildir. Âşıklar yaşadıkları toplumun toplumsal ve bireysel her türlü duygu, düşünce, sevinç, keder vb. konularına duyarlı kişilerdir. Taner Karataş şiirlerinde çeşitli konuları işlemiştir. Başta aşk ve sevdâ şiirleri olmak üzere vatan ve bayrak sevgisi, gurbet, tabiat, övgü, yergi, hastalık, adalet vb. geniş bir yelpazade şiirler yazmış ve söz konusu konular onun şiirlerinin tema yönünden zenginliğini ortaya koymuştur. Din ve tabiat üzerine de şiirler yazan

¹¹Söz konusu bilgiler, 13 Ağustos 2023 tarihinde Taner Karataş (Ozan Mizani) ile âşıklık geleneği üzerine yapılan görüşme (mülakat) sonucu elde edilmiştir.

¹² Söz konusu şiir örneği, “Beşinci Mevsim” şiir kitabından alınmıştır.

Taner Karataş'ın siyaset ve bürokrasi gibi muhtelif konularda yazılmış taşlamaları ile toplumsal meselelere de kayıtsız kalmadığı görülmektedir.

Halk şairlerimizin ilham kaynaklarından biri de yaşantılarıdır. Taner Karataş yaşamış olduğu gurbet, özlem, ayrılık gibi ferdi duyguların onda yaşattığı hislerle beraber toplumsal belleğin oluşmasında ozanların üstlendiği rolleri aracılığıyla gündelik yaşam deneyimleri, gözlem yetenekleri sayesinde milli konular üzerine söylediği şiirleri ile hem duygularının hem de çağının sesi olabilmeyi başaran ozanlardandır.

2.1.1. Duygu ve Hayal Konulu Şiirler

Taner Karataş'ın hayal gücü ve ince duyguları şiirlerinin önemli unsurlarıdır. Şiirleriyle ifade etmiş olduğu duyguları herkesi ortak etmeye çalıştığı duygulardır. Şiirlerinde duygular yoğundur ve estetik güzelliği de yansıtabilmesi şiirlerine ayrı bir güzellik katmıştır. Kısa cümlelerle derin duyguları anlatmayı başarmıştır. Şiirlerinde kullanmış olduğu dil anlaşılır olması bakımından hayal dünyası da net anlaşılırdır. Onun bu hususiyeti yazmış olduğu “Birini Tanıdım” adlı şiirinde görülmektedir.

Dün birini tanıdım bal damlıyor dilinden
Mest eyledi sohbeti daldırdı hülyalara
Zehir olsa içilir düşünmeden elinden
Korkarım ki girecek her gece rüyalara

İhtişamlı duruşu canlara can katıyor
Gözlerine baktıkça yürek güm güm atıyor
Dünya yansa aldırılmaz nazlım cilve satıyor
Kaptansınız gemi gibi daldırdı deryalara¹³

Taner Karataş bazen sevinmiş, bazen üzülmüş bazen sevilmiş bazen dışlanmış bazen ağlamış bazen gülmüş kısacası yaşamış olduğu bütün duygusal değişimleri şiirlerine yansıtmıştır. Yazmış olduğu “Bazen Ben” şiirinde yaşamış olduğu bu duygusal değişimleri dillendirmiştir.

Bazen bir ruh hali musallat olur
Bazen de gülmekten yorulurum ben
Bazen güler oynar dertten durulur
Bazen de kadere darılırım ben

Bazen gam kederle dolar taşarım
Bazen de tasasız dertsiz yaşarım
Bazen durur öz halime şaşarım
Bazen de kendime kırılırım ben¹⁴

2.1.2. Milli Duygu Konulu Şiirler

Taner Karataş'ın vatanı ve milletine olan sevgisi yazmış olduğu şiirlerinden anlaşılmaktadır. İnsanlar arasında din ve köken ayrımı yapmaksızın herkesi eşit ve bir olarak görmüştür. Milli değerlere bağlı kalmanın, milli birlik ve beraberliğin önemini şiirlerinde vurgulamıştır. Vatan millet ve bayrak gibi kavramların üzerinde ayrıca durmuştur. Milli egemenliğin ve bağımsızlığın Türk milleti için vazgeçilmez bir unsur olduğunu “Vatanımız” adlı şiirinde büyük bir yüreklilikle vurgulamıştır.

¹³Söz konusu şiir örneği, “Saati Sevgiye Kurdum” şiir kitabından alınmıştır.

¹⁴ Söz konusu şiir örneği, “Deryadan Damlaya (Şenlik’li Yüreklere)” şiir kitabından alınmıştır.

El birliği ederek verdik omuz omuza
Zannetme göz yumarız şimdi üç beş domuza
Uğruna baş koymuşuz vazgeçmeyiz sonsuza
Yol da biziz yolcu da yürüsün kervanımız

Al aklını başına gel kaşıma yarayı
Pişmanlık fayda etmez bir açarsak arayı
Şahlansın Türk ordusu seyreyle manzarayı
Sağduyuya çağırır Mizani ozanımız¹⁵

Taner Karataş Türk milletinin geçmişinin zaferlerle dolu olduğunu ve üstün vasıfları dolayısıyla örnek bir millet olduğunu vurgulamıştır. Ecdadı devamlı yâd eden ozan, onların örnek alınması halinde milletin daha güçlü olacağını “*Muradım*” şiir dördlüğü ile savunmuştur.

Fatihler Yavuzlar Şah Süleymanlar
Kahramanlık söyler ülkümü kutlar
Onlardan armağan bize umutlar
Destan yazıp saz bırakmak amacım¹⁶

Taner Karataş vatan için toprağa düşmüş askerleri de şiirleriyle yâd etmiştir. Onların bize bıraktığı bu aziz vatanın kolay kazanılmadığını ve asla kaybedilemeyeceğini “*Çanakkale’de*” şiirinde dile getirmiştir.

Kimse hayal kurmasın ilelebet bu ülkü
Dünyamız var oldukça söylenecek bu türkü
Bir kez daha yâd ettim o büyük Atatürk’ü
Dua ederek andım o gün Çanakkale’de¹⁷

Taner Karataş milli birlik ve bütünlüğün teminatı olan askerler için de şiir kaleme almıştır. Kendi varlıklarının millet nezdindeki önemine değinirken aynı zamanda da şehitlik kavramının kendileri için büyük bir mertebe olduğunu “*Şanlı Ordum*” adlı şiirinde vurgulamıştır.

Ecdadın üç kıtada oynatmış atın senin
Şehitlik mertebesi en yüksek katın senin
Sana açık gönlümüz kalbimde tahtın senin
Ayağım değse taşla üzersin şanlı ordum¹⁸

2.1.3. Din ve Tasavvuf Konulu Şiirler

Taner Karataş din ve tasavvufi konularda da şiirler yazmıştır. Hissettiği tasavvufi duyguları coşkulu bir söyleyiş ile kaleme almıştır. Şiirlerinde beşerî aşkın yanı sıra ilahi aşk da izleri görülmektedir. İnançlı bir kişiliğe sahip olan Taner Karataş bu inancını çok sayıda münacaat örneği kaleme alarak göstermiştir. Sahip olduğu söz konusu inanç hissiyatı yazmış olduğu “*Medet Senden*” adlı

¹⁵ Söz konusu şiir örneği, “Deryadan Damlaya (Şenlik’li Yürekler)” şiir kitabından alınmıştır.

¹⁶ Söz konusu şiir örneği, 13 Ağustos 2023 tarihinde Taner Karataş (Ozan Mizani) ile âşıklık geleneği üzerine yapılan görüşme (mülakat) sonucu elde edilmiştir.

¹⁷ Söz konusu şiir örneği, “Beşinci Mevsim” şiir kitabından alınmıştır.

¹⁸ Söz konusu şiir örneği, 13 Ağustos 2023 tarihinde Taner Karataş (Ozan Mizani) ile âşıklık geleneği üzerine yapılan görüşme (mülakat) sonucu elde edilmiştir.

şiiirinde açıkça görölmektedir

Medet senden elim darda
Yardım eyle bana ya Rab
Yem eyleme kuşa kurda
Yardım eyle bana ya Rab

Yetiş postu deldirmeden
Düşmanları öldürmeden
Bu dert beni öldürmeden
Yardım eyle bana ya Rab¹⁹

Taner Karataş, yazmış olduğu “Sana Sığındım” adlı naat türü şiiriyle de peygamber efendimize olan derin sevgisini dile getirmiştir.

Medet sana ey Resul’üm darda sana sığındım
Sana ayan hallerimiz zorda sana sığındım
Şefaata eyle bizlere tutmuşum eteğinden
Beden düşünce toprağa orda sana sığındım

Doğduğun gün kutlu olsun ey Nebiler Nebisi
Kâinatın efendisi ümmetin Mustafa’sı
Dergâhında kabul göre bu Mizani’n duası
Azat eyle cehennemden narda sana sığındım²⁰

Taner Karataş yazmış olduğu şiirleriyle samimi bir Müslüman olduğu görölmektedir. Dinine sıkı sıkıya bağlı olmakla birlikte çektiği zorluklar karşısında Allah’a yalvarmış ve tek kurtuluş yolunun ancak Allah’a sığınmakta olacağını “Sana Geldik” adlı şiirinde belirtmiştir.

Yardım eyle halimize dermana sana geldik
Salgın düştü el’imize dermana sana geldik
Merhameti ganisin sen rahmetin boldur senin
Mühür vurma dilimize dermana sana geldik

Çare yetir derdimize adını anıyoruz
Birliğine inanarak rızana sunuyoruz
Sen ki keremler kânisin sana inanıyoruz
Ülkemize İl’imize dermana sana geldik

Senden başka kimimiz var kim bilir halimizi
Sen hamisin kollayansın uzattık elimizi

¹⁹ Söz konusu şiir örneği, “Deryadan Damlaya (Şenlik’li Yürekler)” şiir kitabından alınmıştır.

²⁰ Söz konusu şiir örneği, “Deryadan Damlaya (Şenlik’li Yürekler)” şiir kitabından alınmıştır.

Sen hıfz eyle afetinden sen koru elimizi
Hazan değdi gülümüze dermana sana geldik²¹

2.1.4. Tabiat Konulu Şiirler

Taner Karataş'ın şiirlerinde tabiat konusu oldukça fazla işlenmiştir. Onun şiirlerindeki tabiat gerçek tabiattır. Hayal ürünü değil, bizzat kendi görüp gezdiği yerlere doğal güzellikleri şiirlerinde anlatmıştır. Tasvir gücü kuvvetli olan Taner Karataş, doğduğu ve büyüdüğü yerlerin doğal güzelliklerini ile tabiatın güzelliğini gerçekçi bir dille “Ardahan” adlı şiirinde okuyucuya yansıtmıştır.

Ata'dan emanet odun ocağı
Var olsun toprağın taşın Ardahan
Uzansın dalların açsın yaprağın
Her daim dik dursun başın Ardahan

Bal kaymağın kazın tereyağların
Çeşit çeşit çiçek verir bağların
Tam sekiz ay beyaz giyer dağların
Biraz sertçe geçer kışın Ardahan²²

Taner Karataş tabiatın güzelliğinden ilham almıştır. Çevresindeki güzellikleri gözlemlemiş ve bunları kuvvetli bir tasvir gücü ile şiirlerine aktarmıştır. Canlı tasvirleriyle tabiatın güzelliğini “Dağların” adlı şiiriyle yansıtmayı başarmıştır.

Yaz geldi her yanı yeşile döndü
Sanırsın her yanı toydu düğündü
Koşup eğlenelim o gün bugündü
Sinesi cennete eşti dağların

Arı vızıldıyor kuşlar ötüyor
Reyhan kekik ıtır onda bitiyor
Dört ay şenleniyor sonra yatıyor
Sekiz ay zirvesi kıştı dağların

Çiçeklerin birbirine bakıyor
Yamacından soğuk sular akıyor
Kahrolası gurbet beni yakıyor
Bilmem ki vademiz doldu mu dağlar²³

2.1.5. Sevgi ve Aşk Konulu Şiirler

Âşıklık geleneğinde âşıkların en çok işlediği temalardan biri de aşk ve sevdadır. Âşıklık daha çok aşk ile başlar. Rüya bade içen âşığa sevdiği kız gösterilir. Bazı âşıklar ki ömürlerini âşık oldukları

²¹ Söz konusu şiir örneği, “Saati Sevgiye Kurdum” şiir kitabından alınmıştır.

²² Söz konusu şiir örneği, “Deryadan Damlaya -2- (Anadolu'm)” şiir kitabından alınmıştır.

²³ Söz konusu şiir örneği, “Deryadan Damlaya (Şenlik'li Yürekler)” şiir kitabından alınmıştır.

kıza şiir yazarak tüketmişlerdir. Taner Karataş'ın şiirlerinde âşık geleneğindeki pek çok şairde olduğu gibi aşk ve sevgi en çok işlenen temalardandır. Bu konuda çok sayıda şiirler kaleme almıştır. Güzel ve güzellikler karşısında yazdıkları onun bu konudaki duygu yoğunluğunu göstermiştir. Yazmış olduğu "Leyla'm" adlı şiiriyle bu duygu yoğunluğunu göstermiştir.

Ahlakın da güzel huyun da güzel
Endamın da güzel boyun da güzel
Asaletin güzel soyun da güzel
Anlamak zor değil sözünden Leyla'm

İşit bu sözümü vefasız yarım
Ruhum bedenime küstü gel yetiş
Tükendi sermaye kalmadı varım
Hasret umudumu kesti gel yetiş²⁴

Taner Karataş aşkı dolu dolu yaşamıştır. Şiirlerinde de açıkça görüldüğü gibi aşkı ve sevgiyi derinden yaşamıştır. Bu uğurda çektiği sıkıntıları şiirlerine serpiştirmiş ve duygu yoğunluğu kuvvetli şiirler kaleme almıştır. Yazmış olduğu "Söyle Beni" şiiriyle ayrıca benzetme ve göndermelerden yararlanarak şiirindeki anlamı kuvvetlendirmiştir.

İçip aşkın badesini kana kana söyle beni
Ah çekip hakkın adını anana söyle beni
Ben bu aşkın girdabında Mecnun oldum bir kere
Kerem beni iyi tanır yanana söyle beni

Mizani'yim can dayanmaz şu çektiğin feryada
Yıllar yılı çok çalıştın eremedin murada
Emek verdin yürek verdin gitti yar oldu yara
Neden döndü ikrarından canana söyle beni²⁵

Taner Karataş sevdiğiyle yaşadıklarını ya da yaşamak istediği duyguları şiirlerinde açıkça dile getirmiştir. Sevdiğiyle hayalini kurduğu güzel ve mutlu günlerin hayalini "Sevelim Birbirimizi" şiirinde olduğu gibi doğadaki varlıklar üzerinden ifade etmiştir.

Sarmaşığın camı sardığı gibi
Tohumun toprağı yardığı gibi
Hasretin vuslata vardığı gibi
Gel biz de sevelim birbirimizi

Mizani sevdanın yolunda kuldur
Haydi kadehini aşk ile doldur
Sevmek yürek işi en kutsal yoldur

²⁴ Söz konusu şiir örneği, "Deryadan Damlaya -2- (Anadolu'm)" şiir kitabından alınmıştır.

²⁵ Söz konusu şiir örneği, 13 Ağustos 2023 tarihinde Taner Karataş (Ozan Mizani) ile âşıklık geleneği üzerine yapılan görüşme (mülakat) sonucu elde edilmiştir.

Gel biz de sevelim birbirimizi²⁶

Taner Karataş, Klasik Türk Edebiyatında da sıkça kullanılan benzetmeleri şiirlerinde kullanmıştır. Kalıplaşmış ifadeleri kullanarak anlatımı kuvvetlendirmiştir. “Gözlerin” adlı şiirinde “Kırpıklarını ok etti sineme gerdi yayı” gibi kalıplaşmış ifadelerle sevgilinin gözlerinin onda bıraktığı etkiyi anlatmıştır.

Kırpıklarını ok etti sineme gerdi yayı

Gözlerinin derinliği andırıyor deryayı

Bir Leyla'nın Mecnun'uyum dolaştırır dünyayı

Divane eyledi çöle yazdı beni gözlerin²⁷

Edebiyatta Mecnun, Ferhat ve Kerem daha çok sevgilinin derdinden divaneye dönmüş kişiler olarak bilinmektedir. Taner Karataş aşk için çektiği sıkıntıları “Sevdanın” adlı şiirinde Mecnun, Ferhat ve Kerem gibi aşk için dertler deryasında gezmiş âşıklar üzerinden anlatmıştır.

Kerem'i yandırıp kül etmedi mi

Yakmaktır seveni narı sevdanın

Ferhat'ı dağlara çektiirmedi mi

Kalmamış hayası arı sevdanın

Kimseler düşmesin eline senin

Nasıl inanayım feline senin

Mecnun düşmedi mi çölüne senin

Bülbülü coşturan zarı sevdanın²⁸

Taner Karataş saf ve temiz bir Türkçe ile aşkı ve sevgiyi anlatmıştır. Üslubundaki duruluk, derin anlamlar taşıyan aşkın ve sevginin daha kolay anlaşılmasını sağlamıştır. Onun bu özelliği yazmış olduğu “Kurban Senin” adlı şiirinde açıkça görülmektedir.

Melek huylum baş tacımsın özüne kurban senin

Derdin belan bana gelsin sızına kurban senin

Gelişinle hoşnut oldum yuvamı şenlendirdin

Yaradan yazmış alnıma yazına kurban senin

Şükürler olsun seninle bulmuşum saadeti

Zerre gözümde yok inan yalan dünya serveti

Mizani başım tacısın evimin bereketi

Soframın lezzeti tadı tuzuna kurban senin²⁹

2.1.6. Öğüt Konulu Şiirler

Âşıklık geleneğinde öğüt ve tavsiye muhteva olarak önemli bir yer tutar. Âşıklar, yaşanan bireysel ve toplumsal sorunlardan yola çıkarak ikaz etmeyi ve yol göstermeyi bir görev bilmişlerdir.

²⁶ Söz konusu şiir örneği, “Deryadan Damlaya (Şenlik’li Yürekler)” şiir kitabından alınmıştır.

²⁷ Söz konusu şiir örneği, “Deryadan Damlaya -2- (Anadolu’m)” şiir kitabından alınmıştır.

²⁸ Söz konusu şiir örneği, “Deryadan Damlaya (Şenlik’li Yürekler)” şiir kitabından alınmıştır.

²⁹ Söz konusu şiir örneği, “Deryadan Damlaya -2- (Anadolu’m)” şiir kitabından alınmıştır.

Âşıklar, ozan-baksı geleneğinden günümüze topluma örnek olma, öncülük etme, sorunları dile getirme gibi işlevleri yerine getirmişlerdir (Karakaş,2021:522). Âşıklar eserlerinde topluma veya kendi çocuklarına öğüt ve tavsiyelerde bulunmuşlardır.

Taner Karataş birçok şiirinde öğüt ve tavsiyeye yer vermiştir. Yaşadığı hayatın ona kazandırdığı tecrübelerini şiirleri ile paylaşmış ve bu vesileyle de sevdiklerine tavsiyelerde bulunmuştur. Söz konusu öğüt ve tavsiyelerini “Evladım” adlı şiiriyle dile getirmiştir.

Gel otur yanıma sözüm var sana
Zamanı geçince soğur evladım
Sakın olmayasın zulümden yana
Canlıya zahmet mi hayır evladım

Küçüğüne sevgi büyüğe saygı
Bu yönde olmasın kafanda kaygı
İnsanı yüceltmek en güzel duygu
İncitip kırmadan buyur evladım

Helal kazan rızkın haram yeme sen
Kendi söküğünü kendin yama sen
Her yüze gülene dost deme sen
İyi kötüyü ayır evladım³⁰

Taner Karataş ayrıca toplumun riyadan ve nifaktan medet ummaması gerektiğini, toplumun kötülükleri azaltarak iyilikleri çoğaltması gerektiğini ve mertlik, doğrulukla bezenmiş insanlık menziline varılmasının tüm insanlığın nihai amacının olmasına dikkat çekmiş ve bu yöndeki duygu ve düşüncelerini “Duruşun Olsun” adlı şiirinde ifade etmiştir.

Riyadan nifaktan medet bekleme
İnsanlığa doğru varışın olsun
Rezalet diz boyu sen de ekleme
Onu yok etmeye yarışın olsun

Çıkıp meydanlarda paylaş kozunu
Gerekirse alt et savur tozunu
Âlem görsün alkışlasın pozunu
Merdi mert şekilde vuruşun olsun

Mizani’yle derdin varsa cedelleş
Menziline varmak için cebel aş
Önce seni düzelt özünle elleş
İnsansın insanca duruşun olsun³¹

³⁰ Söz konusu şiir örneği, “Beşinci Mevsim” şiir kitabından alınmıştır.

³¹ Söz konusu şiir örneği, “Saati Sevgiye Kurdum” şiir kitabından alınmıştır.

2.1.7. Gurbet Konulu Şiirler

Âşıklıkta görülen durumlardan biri de gurbete çıkma olayıdır. Bu da daha çok mesleki bir anlayıştan kaynaklanmıştır. Âşıkların diyar diyar dolaşıp sanatlarını icra etmelerindeki başlıca sebep geçimlerini sağlama endişesidir. Nihayetinde her zaman döndükleri bir yuvaları vardır ki buna sıra diyoruz. Siladan uzaktayken ana, baba, eş, çocuk, kardeş, akraba, arkadaş; köy, kasaba, şehir özlemiyle yazdıkları şiirler, âşıkların gurbet duygularını ihtiva etmektedir. Bunların dışında zoraki gurbet, terk-i diyar etmeler vardır. Savaş, göç, sevda vs. sebepler bunlardan bazılarıdır (Gelekçi, 2007:102).

Genç yaşta gurbete çıkmak zorunda kalan Taner Karataş, şiirlerinde gurbet konusuna sıkça değinmiştir. Gurbette yaşadığı zorluklardan çektiği sıkıntılardan şiirlerinde sıkça bahsetmiştir. Memleketinden ayrı kalışı onu derinden etkilemiştir. Uzun yıllar gurbette yaşamış olmasına karşın yaşadığı yerlere bir türlü ısınamayarak memleketini özlemiştir. Gurbet hayatıyla birlikte memleketine karşı derinden hissetmiş olduğu özlem duygusunu yazmış olduğu “Gurbet” adlı şiiriyle dile getirmiştir.

Seni diye geldik ta uzaklardan

Bahçe bekler iken sar ettin gurbet

Kurtulmak mümkünsüz bu tuzaklardan

Ördün ağlarını tor ettin gurbet

Geleni ağlattın dönen de ağlar

Sıla hasretiyle eridi yağlar

Bırak da gideyim bekliyor dağlar

Gül gibi benzimi mor ettin gurbet³²

Taner Karataş gurbette geçirdiği günlerinin gam ve keder dolu olduğunu ve gurbette bin güzellik olsa da doğup büyüdüğü yerin bir güzelliğine değmeyeceğini şiirlerinde belirtmiştir. Ayrıca doğduğu yerden ayrılmanın çok zor olduğunu ve baba ocağının hasretini derinden hissettiğini yazmış olduğu “Gurbet Beni” adlı şiirinde açıkça dile getirmiştir.

Ne o güldü ne de beni güldürdü

Gurbet beni sevmez ben de gurbeti

Birçoğunu hasret ile öldürdü

Gurbet beni sevmez ben de gurbeti

Terk eyledim geldim güzel köyümü

Yüzüme gülerken yıktı evimi

Bölüşürken noksan verdi payımı

Gurbet beni sevmez ben de gurbeti

Akraba komşudan elden ayırdı

Düşmüşüm çarkına büktü eğirdi

El zanneder karnımızı doyurdu

Gurbet beni sevmez ben de gurbeti³³

³² Söz konusu şiir örneği, “Bir Delinin Not Defteri” şiir kitabından alınmıştır.

2.1.8. Yergi ve Kınama Konulu Şiirler

Âşıklar olaylar ve durumlar karşısında daima duyarlı davranmışlardır. Her dönem şahit oldukları ya da bizzat yaşadıkları bir yanlışlık veya haksızlık karşısında durarak konu ile ilgili taşlama ve hiciv türünden eserler kaleme almıştır. Taner Karataş da toplumda görmüş olduğu çarpıklıkları, sorunları şiirleriyle hicvetmiştir. Bir halk ozanı olarak haksızlığın karşısında durmayı yazmış olduğu “Elde Değil” şiirinde kendisine bir görev olarak görmüştür.

Çarkı bozuk zamaneye kızmamak elde değil
Gerçeği dile getirip yazmamak elde değil
Nutuk atıp bizi bize katanların tümünün
Çomak sokup tekerine bozmamak elde değil

Sabırsa bir yere kadar sabır taşı çatlıyor
Hata bir iki değil ki üst üstüne katlıyor
İnsan sessiz kalamıyor sinirinden patlıyor
Kükreyip aslan misali azmamak elde değil

Gör Mizani bitmiyor ki oynanan oyunları
Devrile belki boyları kırıla boyunları
Böyle giderse düzelmez bu vatan hainleri
Susturup bir toplu mezar kazmamak elde değil³⁴

Toplumdaki olumu ya da olumsuz gelişmeler Taner Karataş’ın sazına, sözüne ve sesine konu olmuştur. Özellikle de aile kavramının yozlaştırılması ile ilgili yakınması durumu “Roller Değişti” şiirinde açıkça görülmektedir.

Akşam tanıştılar sabah evlendi
Düğün dernek oldu yuva şenlendi
Üç gün sonra mutlulukla nembendi
Gitti mahkemeye yollar değişti

Böyle bir evlilik uymaz kimseye
Üç gün evli kaldı ortak hisseye
Böldü paraları koydu keseye
Ne varsa bölündü pullar değişti

Mizani söyledim bu garip hali
Yazmasam yaz derler yazsam da deli
Plastikten icat ettiler gülü
Bahçeler bozuldu güller değişti³⁵

³³ Söz konusu şiir örneği, 13 Ağustos 2023 tarihinde Taner Karataş (Ozan Mizani) ile âşıklık geleneği üzerine yapılan görüşme (mülakat) sonucu elde edilmiştir.

³⁴ Söz konusu şiir örneği, “Saati Sevgiye Kurdum” şiir kitabından alınmıştır.

Birçok âşığın başı dillerinin yüzünden beladan kurtulamamıştır. Türk edebiyatında bu durumun en çarpıcı örneği divan şairi Nef'i'nin dili yüzünden idam edilmesidir. Taner Karataş da zaman zaman taşlamaları yüzünden sorunlarla karşılaşmıştır. “*Dilimin Belasıdır*” adlı şiirinde bu durum açıkça görülmektedir.

Bunca başıma gelenler dilimin belasıdır
Gözlerime tor inmesi selimin belasıdır
Yok demeyi bilemedik meselenin özü bu
Gezdiriyor peşi sıra elimin belasıdır

Dünya işi böyle gelmiş sanırım böyle gider
Çıkar davası olunca insandır bu kin güder
Bir söz vardır yarım sofu adamı dinden eder
Yalan yanlış fetva veren âlimin belasıdır

Ey Mizani gel aldanma böyledir bu zamana
Gitme dedim dert anlamaz insafsıza dermana
Mert insanı diz çöktürür getirir el âmâna
Namerdin meydan kurması zulümün belasıdır³⁶

2.3. Şiirlerinin Şekil Özellikleri

Halk şiirinde şekil denince dışa ait unsurlar akla gelmelidir. Bu unsurlar ise kafiye örgüsü, nazım birimi, vezin ve şiirin hacmidir (Oğuz, 1993:15). İstisnaları olmakla birlikte koşma nazım şeklinin en az 3 en çok 5 dörtlükten, destan nazım şeklinin ise en az 5 veya 7 ile başlayıp sınırsız dörtlük sayısına sahip olmasından hareketle (Çobanoğlu, 2000:13-15). Taner Karataş'ın şiirlerini şekil bağlamında bir tasnife tabii tutmamız durumunda âşığın şiirleri daha çok hacim ve üslup olarak koşma nazım şekliyle yazılmıştır. Taner Karataş şiirlerini hece ölçüsü ile şiirler yazmaktadır. Yayımlanmış olduğu 778 şiiri üzerinde yaptığımız incelemede şiirlerini 8'li, 11'li, 14'lü ve 15'li hece ölçüsüyle yazmış olduğu görülmüştür. Divan ağırlıklı olan “8+7=15 hece” ölçüsünde yazılan şiirlerinde Çıldırli Âşık Şenlik'ten etkilendiği, diğer şiirleri de koşma dalında geneli “6+5=11”, “4+4+3=11” veya “4+4=8” dizeleri şekil bulmuştur. Bu tür şiirlerinde âşık edebiyatının etkisini görmek mümkündür. Şiirlerinin tamamında dörtlük nazım birimi kullanmıştır. Şiirlerine vermiş olduğu isimleri genelde rediflerine göre veya şiirin genelindeki hâkim konuya göre seçmiştir.

Ölçü

“Çıkar”

Arif olan sözden anlar
Cahil yüzü kara çıkar
Süleyman tahta oturur
Musa olan Tur'a çıkar³⁷

³⁵ Söz konusu şiir örneği, “Deryadan Damlaya -2- (Anadolu'm)” şiir kitabından alınmıştır.

³⁶ Söz konusu şiir örneği, “Deryadan Damlaya (Şenlik'li Yürekler)” şiir kitabından alınmıştır.

³⁷ Söz konusu şiir örneği, 13 Ağustos 2023 tarihinde Taner Karataş (Ozan Mizani) ile âşıklık geleneği üzerine yapılan görüşme

(8'li hece ölçüsü kullanılmıştır)

"Bir Gün"

Havalanma gönül engin ol biraz

Kuş olsan kanadın kırılır bir gün

Azrail fakirle zengin ayırmaz

Gelir başucuna kurulur bir gün³⁸

(11'li hece ölçüsü kullanılmıştır)

"Sana Geldim"

Mizani arzuhalin Yaradan'a bildirir

Ona açılan eli rahmet ile doldurur

O rahmeti bol Rabbim çok yüzleri güldürür

Rahim kıl halimize dermana sana geldim³⁹

(14'lü hece ölçüsü kullanılmıştır)

"Şenlik Baba"

Mizani'yim her divanda söylerim sözün senin

Destan yazdın vatan için silinmez izin senin

Her meydanda galip geldin ak alnın yüzün senin

Gönüllerde taht kurmuşsun devranım Şenlik Baba⁴⁰

(15'li hece ölçüsü kullanılmıştır)

Taner Karataş'ın şiirlerinin büyük bir kısmı 3 ile 10 arasında değişen dörtlüklerden oluşmaktadır. Kafiye düzeni olarak da daha çok koşmanın özelliklerini taşımaktadır. Bunun yanında şiirlerinin bir bölümü semai, koşma-şarkı, divan şeklindedir:

"Halim Benim"

İşler hep sarpa sarıyor

Ne olacak halim benim

Bu hayat çok yıpratıyor

Dolambaçlı yolum benim⁴¹

"İnsaf Eyle"

Sevdası sineme dağ çeken güzel

Merhametin yok mu el insaf eyle

Kurudu bağlarım döküyor gazel

Yetiş son demime gel insaf eyle⁴²

"Dene Gönül"

(mülakat) sonucu elde edilmiştir.

³⁸ Söz konusu şiir örneği, "Deryadan Damlaya (Şenlik'li Yürekler)" şiir kitabından alınmıştır.

³⁹ Söz konusu şiir örneği, "Saati Sevgiye Kurdum" şiir kitabından alınmıştır.

⁴⁰ Söz konusu şiir örneği, "Deryadan Damlaya (Şenlik'li Yürekler)" şiir kitabından alınmıştır.

⁴¹ Söz konusu şiir örneği, "Deryadan Damlaya (Şenlik'li Yürekler)" şiir kitabından alınmıştır.

⁴² Söz konusu şiir örneği, "Deryadan Damlaya -2- (Anadolu'm)" şiir kitabından alınmıştır.

Ariflerin meclisine girmeyi dene gönül
Sadık dostun hatırına sormayı dene gönül
Yaraya tuz basmak olmaz merhametli ol biraz
İnsaf eyle bir yarayı sarmayı dene gönül⁴³

Kafiye ve Redif

Kafiye nazım şekillerinin tespitinde önemli bir unsur olarak karşımıza çıktığı gibi sözlü kültür ürünlerinin kolayca ezberlenmesi ve hafızalarda yaşatılması için de önem arz etmektedir (Bekki, 2008:56). Taner Karataş'ın şiirleri kafiye açısından çeşitlilik arz etmektedir. Şiirlerinin geneline bakıldığında yarım, tam ve zengin kafiyenin yanı sıra şiirlerinde cinaslı kafiyelere de yer verdiği görülmektedir.

Yarım Kafiye

Halk şiirinde esas kulak için kafiye olduğundan en küçük ses benzerlikleri bile kafiye olarak kabul edilmiştir. Bu bağlamda l, n, r, s, ş gibi seslerle şiirde ses benzerliği kurularak kafiye oluşturulmuştur (Artun,2012:63). Ozan'ın şiirlerinde buna örnek oluşturacak ses benzerlikleri görülmektedir.

Yarım kafiye, âşık şiirlerinde çokça rastlanan bir kafiye çeşididir. Aşağıdaki şiirin birinci mısra ile üçüncü mısra, ikinci mısra ile de dördüncü mısra kafiyeleşmiştir. Görüldüğü gibi tek ses benzerliğine dayanan bir kafiye örgüsü mevcuttur. Birinci ve üçüncü mısra "n", ikinci ve dördüncü mısra ise "r" sesi ile yarım kafiye kullanılmıştır.

"Evladım"

Aklıma gelmişken söylesem sana
Zamanı geçince soyur evladım
Cümlemizi yaratanın aşkına
Canlıya zahmet mi hayır evladım⁴⁴

Aşağıdaki şiirin ise 1., 2. ve 3. dizesindeki ise -r'ler yarım kafiye, -enler oldu'lar ise redif olarak kullanılmıştır.

"Ulaşamadım"

Mizani çok berat verenler oldu
Bendeki esrara erenler oldu
Yazdığımı hakir görenler oldu
Kendi insanıma ulaşamadım⁴⁵

Tam Kafiye

Aşağıdaki şiirin 1. 2. ve 3. dizesindeki -ra'lar tam kafiye, -yı'lar ise redif olarak kullanılmıştır:

"Sonunda"

Mizani seçersin akla karayı
Kimse benimsemez sen fukarayı
Bir gün sana getirirler sırayı

⁴³ Söz konusu şiir örneği, "Deryadan Damlaya (Şenlik'li Yürekler)" şiir kitabından alınmıştır.

⁴⁴ Söz konusu şiir örneği, "Beşinci Mevsim" şiir kitabından alınmıştır.

⁴⁵ Söz konusu şiir örneği, "Beşinci Mevsim" şiir kitabından alınmıştır.

Her can cansız ata biner sonunda⁴⁶

Zengin Kafiye

Aşağıdaki dörtlülle ikiden fazla ses benzerliğine dayanan zengin kafiye kullanılmıştır. Yani “dilek, elek, felek” sözcüklerinde “-lek” eki, ikiden fazla sesin bir araya getirilmesi şeklinde zengin kafiye yapılmıştır.

“Usandırdı Beni”

Mizani nedir **dileğ**in

Ne un’un var ne **eleş**in

Hışmına geldik **feleş**in

Taşı usandırdı beni⁴⁷

Aşağıdaki şiirin 1. 2. ve 3. mısraında –aht’lar zengin kafiye yapılmıştır. –ıma’lar rediftir.

“Efkârım”

Günden güne kara çaldı bahtıma

Anlamadım göz mü dikmiş tahtıma

Her seferde engel çıktı ahtıma

Gamdan gama batar oldu efkârım⁴⁸

Cinas

Taner Karataş cigalı tecnisleriyle de dikkat çekmiştir. Cigalı tecnisteki en önemli husus ise cinası yakalayabilmektir. Aşağıdaki şiir dördlüğünde “Gül peri” kelimesiyle cinas yapılmıştır.

“Gül peri”

Yıllardır sevdasın çektiğim güzel

Hasretin canıma yetti **gül peri**

Sevdim seni **gül peri**

Ben bülbül sen **gül peri**

Benden başka seversen

Murat alma **gül peri**

Uğruna dağları aştığım güzel

Ömrümün güneşi battı **gül peri**⁴⁹

Taner Karataş’ın şiirlerinde redif önemli bir yer tutmaktadır.

“Güzeldi”

Gözümde tütüyor köyün **halleri**

Gurbetlik öldürdü tüm hayalleri

Halay çeken türkü diyen dilleri

Düğünü derneği onca güzeldi⁵⁰

⁴⁶ Söz konusu şiir örneği, “Beşinci Mevsim” şiir kitabından alınmıştır.

⁴⁷ Söz konusu şiir örneği, “Deryadan Damlaya (Şenlik’li Yürekler)” şiir kitabından alınmıştır.

⁴⁸ Söz konusu şiir örneği, “Bir Delinin Not Defteri” şiir kitabından alınmıştır.

⁴⁹ Söz konusu şiir örneği, “Deryadan Damlaya (Şenlik’li Yürekler)” şiir kitabından alınmıştır.

⁵⁰ Söz konusu şiir örneği, “Deryadan Damlaya (Şenlik’li Yürekler)” şiir kitabından alınmıştır.

Yukarıdaki dörtlükte -leri eki redif görevindedir.

Taner Karataş'ın şiirlerindeki kafiye düzeni ise çoğunlukla abab, cccb, dddb düz kafiye şeklindedir.

“Cananım”

Kırma umudumu Allah aşkına..... a

Yaşama sebebim sensin cananım..... b

Hasretinle zaten döndüm şaşkına..... a

Karanlık geceme günsün cananım..... b

Sevdan yüreğimde dinmeyen sızı..... c

Çekilmiyor inan dünyanın nazı..... c

Sensiz ne yapayım baharı yazı..... c

Sebebin ocağı sönsün cananım..... b

Sadece bir haber yolla bileyim..... d

Gelemezsem bana bildir geleyim..... d

Yüce Yaradan'dan bir tek dileyim..... d

Neredeyse geri dönsün cananım⁵¹..... b

Bazı şiirlerinde ise kafiye düzeni aaba, ccca, ddda şeklinde görülmektedir.

“Çaldın Beni”

Merhametin yok mu senin efkâra saldın beni..... a

Gülünç eyledin âleme bekâra kıldın beni.....a

Sevmekten başka suçum ne söyle ben de bileyim.....b

Aşkın ile divaneyim sen benden aldın beni..... a

Hazan vurdun has bahçeme güllerimi soldurdun... c

Hoyrat eline koz verdin tellerimi yoldurdun..... c

Ha bugün ha yarın diye günlerimi doldurdun.....c

Tarumar ettin gönlümü bin yerden böldün beni.....a

Mizani'ye zulüm ettin kol kanadın sindirdin..... d

Başım duman yürek gamlı dert üste dert bindirdin... d

Durmaz akar gözüm yaşı çağlayana döndürdün..... d

Dere tepe düz demedin taşlara çaldın beni⁵²..... a

⁵¹ Söz konusu şiir örneği, “Deryadan Damlaya (Şenlik’li Yürekler) şiir kitabından alınmıştır.

⁵² Söz konusu şiir örneği, “Deryadan Damlaya (Şenlik’li Yürekler)” şiir kitabından alınmıştır.

SONUÇ

Taner Karataş Ardahan'ın yetiştirerek geleneğe kazandırdığı değerli ozanlarından. Onun edebi kişiliğinin oluşmasında Doğu Anadolu bölgesi ve bilhassa Kars Ardahan âşıklık geleneğinin rolü etkili olmuştur. Ustam dediği Âşık Şenlik'in eserlerini ve havalarını başarılı bir şekilde okuyarak sanatının merkezine Şenlik'i koymuştur. Bununla birlikte Âşık Elesker, Sümmanî Baba, Âşık Kasım, Âşık Hicranî gibi kendisinden önce yaşamış olan âşıkların etkisinde de kalmıştır. Taner Karataş "Mizani" mahlasını sözcük anlamına uygun; ölçülü, kafiyeli ve şiir sanatının inceliklerini mensubu olduğu âşıklar diyarına yakışır bir şekilde başarı ile kullanmıştır. Doğu Anadolu âşıklarının bildiği tecnisli, geraylı cigalı, lebdeğmezli, atışmalı vb. şiir biçimlerinin hemen hepsinde şiirler kaleme almıştır. Şiirlerinde çeşitli duygular öne çıkmakla birlikte daha çok aşk ve sevgi konularını işlemiştir. Bunun dışında ölüm, gurbet, doğa ve hayvan sevgisi, din, bayrak, vatan, kişisel ve toplumsal sorunlar, yergi, eleştiri, tarihi olaylar, muhtelif şahsiyetler de şiirlerinin içeriğini oluşturmuştur. Çıldır'ın Terekemelerinden olması hasebiyle şiirlerinde ayrıca Terekeme ağız özelliklerine yer vererek kendi kültür birikimini eserlerine yansıtmıştır. Şiirlerinde içerik olarak çeşitli anlatım tekniklerini kullanmış, ikilemelerden, tekrarlardan yararlanmış, yöresel ağız özelliklerine, motif ve kelimelere şiirlerinde yer vermiştir. Bilhassa bir kişiye hitaben yazdığı şiirlerinde daha samimi bir üslûp kullanmıştır.

Taner Karataş'ın şiirleri sanat değeri taşımakla birlikte bu şiirler, onun hisleriyle birlikte başka o coğrafyada yaşayan halkın duygularını da ifade etmesi noktasında değer arz etmektedir. Şiirleri; istiare, kişileştirme, telmih, benzetme, istifham gibi söz sanatları bakımından oldukça zengindir. Sembolik anlamda kullandığı renklerde al ve yeşil, şiirlerinde öne çıkan unsurlardandır. Al rengi ile bayrak, kan ve şehit kavramlarını anlatırken; yeşil renkle de hayranı olduğu tabiatın baharın güzelliğini ifade etmiştir. Taner Karataş; geleneğin meclis ve edep erkân anlayışı ile toplumsal bir duyarlılıkla yetiştirdiği ekolün çizgisinde yoluna devam eden bir pınar olmakla birlikte büyüyen ve değişen entelektüel dünyada yer edinme çabası ile yazmıştır. Bununla birlikte hızla gelişen eğlence anlayışının ve globalleşen dünyanın kültürel miras olan âşıklık geleneği üzerindeki olumsuz etkilerine karşılık geleneği daha çok sahiplenerek geleneğin yaşatılması noktasında daima büyük uğraşlar içerisinde olmuştur. Sonuç olarak günümüzde tespit edilen her âşık; âşıklık geleneğinin genel durumu, âşığın çevresi ve yetişme ortamı, icra geleneği vb. birçok konuda hakkında şüphesiz kıymetli bilgiler verecektir.

<i>"COPE-Dergi Editörleri İçin Davranış Kuralları ve En İyi Uygulama İlkeleri" beyanları:</i>	
Etik Kurul Belgesi:	Bu çalışma için etik kurul onayı gerekmemektedir.
Çıkar Çatışması Beyanı:	Bu makalenin araştırması, yazarlığı veya yayınlanmasıyla ilgili olarak yazarın potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.
Finansal Destek:	Bu çalışmanın araştırma ve yazım aşamasında herhangi kişi/kurum veya kuruluşlar tarafından finansal destek alınmadığı bildirilmiştir.
Destek ve Teşekkür Beyanı:	-
Çifte Kör Hakem Değerlendirmesi:	Dış-bağımsız
Bu makale, Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.	
<i>The following statements are made in the framework of "COPE-Code of Conduct and Best Practices Guidelines for Journal Editors":</i>	
Ethics Committee Approval:	Ethics committee approval is not required for this article.
Declaration of Conflicting Interests:	No conflicts of interest were reported for this article.

Financial Support:	It has been reported that this study did not receive financial support from any person/institution or organization during the research and writing phase.
Statement of Support and Acknowledgment:	-
Double-Blind Peer Review:	External-independent
<i>This article is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.</i>	

KAYNAKÇA

- Artun, E. (2001). *Âşıklık Geleneği ve Âşık Edebiyatı*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Artun, E. (2014). *Ansiklopedik Halkbilimi/Halk Edebiyatı Sözlüğü Terimler-Motifler-Kavramlar*. Adana: Karahan Kitabevi.
- Bekki, S. (2008). Anadolu Sahası Halk Şiirinde Kafiye: Tespitler ve Öneriler. *Milli Folklor Dergisi*, 20(78), 55-67.
- Çobanoğlu, Ö. (2000). *Âşık Tarzı Kültür Geleneği ve Destan Türü*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Düzgün, D. & Öcal O. (2014). *Türk Halk Edebiyatı El Kitabı*. Ankara: Grafiker Yayınları.
- Elçin, Ş. (1988). *Halk Edebiyatı Araştırmaları I*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Gelekçi, S. (2007). *Âşık Mürsel Sinan'ın Hayatı-Sanatı-Eserleri*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). (Danışman: Prof. Dr. Ali Torun). Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Günay, U. (2005). *Türkiye'de Âşık Tarzı Şiir Geleneği ve Rüya Motifi*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Karakaş, A. (2021). *Âşık Dursun Yeşiloğlu'nun Şiirlerinde Nasihat (Öğütlem)*. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 0(25), 519-528.
- Kaya, D. (2003). *Başlangıçtan Günümüze Âşık Edebiyatı. Âşık Edebiyatına Giriş*. Bışkek: Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları.
- Kıraç, E. (2013). *Türkiye Sahası Türk Halk Edebiyatı*. Denizli: Gökçe Yayınevi.
- Köprülü, M. Fuad. (1962). *Türk Saz Şâirleri I-V*. Ankara: Milli Kültür Yayınları.
- Köprülü, M. Fuad. (1989). *Edebiyat Araştırmaları 1*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Oğuz, Ö. (1993). Halk Şiirinde Tür ve Şekil Meselesi. *Milli Folklor Uluslararası Kültür Araştırmaları Dergisi*, 3(19), 13-18.
- Oğuz, Ö. (1994). *Yozgat'ta Halk Şairliğinin Dünü ve Bugünü*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Özer, Ş. & Topal, M. (2021). *Âşıklık Geleneği ve Geleneğin Çerağlarından Amasyalı Âşık Özlemi. Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 14(34), 652-665.
- Özkan, F. (2015). Türkçenin Karapapak-Terekeme Ağzındaki Eski İzleri. *Türkbilig Dergisi*, 0(30), 231-243.
- Tanrikulu, N. İ. (1997). *Âşıklar Divânı-Günümüz Âşıkları*. İstanbul: Şahıs Yayınevi.
- Türkan, H. K. (2016). *Âşık Kıraç Ata (Ekrem Kıraç)'nın Hayatı Sanatı ve Şiirleri*. Konya: Kömen Yayınevi.
- Yardımcı, M. (2004). *Başlangıçından Günümüze Türk Halk Şiiri*. Ankara: Ürün Yayınları.

Kaynak Şiir Kitapları:

- Karataş T. (2013). *Deryadan Damlaya-Şenlikli Yüreklere*. İstanbul: Tunç Ajans/ Yayıncılık.
- Karataş T. (2014). *Deryadan Damlaya-2*. İstanbul: Tunç Ajans/ Yayıncılık.
- Karataş T. (2016). *Saati Sevgiye Kurdum*. İstanbul: Cenevre Yayınları.
- Karataş T. (2018). *Bir Delinin Not Defteri*. İstanbul: Zinde Yayıncılık.
- Karataş T. (2020). *Beşinci Mevsim*. İstanbul: Zinde Yayıncılık.

Kaynak Kişiler:

- K.K.1, Ağbulak, Y. (İstanbul/ 25 Ağustos 2023 tarihli telefon görüşmesi).
- K.K.2, Karataş T. (Ozan Mizani), İstanbul/13 Ağustos 2023 tarihli yüz yüze yapılan görüşme (mülakat).

Tasavvuf Bağlamında 'Küçük Cihattan Büyük Cihada' Cihat Anlayışı*

Mükerrem Ceylan

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-7921-0321>

Bilecik Şeyh Edebalı Üniversitesi, İslami İlimler Fakültesi, Temel İslam Bilimleri Bölümü, Bilecik – TÜRKİYE

Dr. Öğr. Üyesi Nuran Döner

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8739-7113>

Bilecik Şeyh Edebalı Üniversitesi, İslami İlimler Fakültesi, Temel İslam Bilimleri Bölümü, Bilecik – TÜRKİYE

Makale Geçmişi

Geliş: 13.02.2025

Kabul: 25.03.2025

On-line Yayın: 31.03.2025

Anahtar Kelimeler

Cihat

Büyük ve Küçük Cihat

Nefs

Mücadele

Tasavvuf

Araştırma Makalesi

* Bu makale, İntihal.net tarafından taranmıştır. Bu makale, Creative Commons lisansı altındadır. Bu makale için etik kurul onayı gerekmemektedir.

DOI:

<http://dx.doi.org/10.29228/isorej.81191>

Öz

Cihat, "cehd" ve "cühd" köklerinden türemiş olup Kur'an-ı Kerim'de kırk kadar yerde geçen, İslam'ın temel kavramlarından biridir ve hatta altıncı şartı olarak kabul edilir. "Cehd" ve "cühd", kararlı ve şuurlu bir şekilde gayret etmek, zorluklara karşı azim ve sebat göstermek anlamlarına gelmektedir. Dîn-i Mübîn'de, bireyin kararlı ve şuurlu çabalarının bedenle yapılanına "cihat", nefisle olanına "mücadele", fikir ve ilim sahasında yapılanına ise "icthad" denilir. Bu çalışmada özellikle nefisle yapılan mücadele, yani "büyük cihat" boyutu ele alınmıştır.

Tasavvuf öğretisinde "küçük cihat" ve "büyük cihat" kavramları, bireyin hem dışsal hem de içsel mücadelelerini anlamasını ve bu mücadelelerde kâmil bir insan olma yolunda ilerlemesini ifade eder. Küçük cihat, Allah yolunda yapılan maddi ve fiili mücadelenin bir tezahürü iken, büyük cihat ise insanın kendi nefsiyle olan manevi mücadelesini kapsar. Bu çalışmada, cihat kavramı tasavvufi perspektiften ele alınarak büyük sufilerin eserlerinden örnekler sunulmuştur. Nefis terbiyesi, mücadele ve tezkiye gibi kavramlar detaylandırılarak, cihadın manevi boyutu ayet ve hadisler ışığında analiz edilmiştir.

Ayrıca, günümüz Müslümanlarının cihada bakış açısı değerlendirilmiş, modern dünyada cihat kavramının nasıl anlaşıldığı ve nasıl uygulanması gerektiği tartışılmıştır. Küreselleşen dünyada Müslüman bireyin manevi mücadelesi, modern yaşamın getirdiği zorluklar karşısında nefis terbiyesinin önemi ve tasavvufi öğretilerin bu bağlamda nasıl önemli bir rehberlik sunduğu konuları da ele alınmıştır.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Ceylan, M. & Döner, N. (2025). Tasavvuf Bağlamında 'Küçük Cihattan Büyük Cihada' Cihat Anlayışı. *ISOREJ-Uluslararası Sosyal Araştırmalar ve Ulusal Eğitim Dergisi*, 9(9), 67-78.

*The Concept of Jihad from 'Minor Jihad' to 'Major Jihad' in the Context of Sufism**

Mükerrem Ceylan

Bilecik Seyh Edebali University, Faculty of Islamic Sciences, Department of Fundamental Islamic Sciences, Bilecik – TÜRKİYE

Asst. Prof. Dr. Nuran Döner

Bilecik Seyh Edebali University, Faculty of Islamic Sciences, Department of Fundamental Islamic Sciences, Bilecik – TÜRKİYE

Article History

Submitted: 13.02.2025

Accepted: 25.03.2025

Published Online: 31.03.2025

Keywords

Jihad

Major and Minor Jihad

Self

Mujahada

Sufism

Research Article

* This article was checked by Intihal.net. This article is under the Creative Commons license. Ethics committee approval is not required for this article.

DOI:

<http://dx.doi.org/10.29228/isorej.81191>

Abstract

The concept of Jihad, derived from the roots "cehd" and "cühd," appears in the Qur'an about forty times and is one of the fundamental concepts of Islam, often considered the sixth pillar of faith. "Cehd" and "cühd" refer to making efforts with determination and awareness, showing perseverance and resolve against difficulties. In Islam, the physical efforts of an individual are referred to as "jihad," the struggle with the self is called "mujahada," and intellectual efforts in the realm of thought and knowledge are termed "ijtihad." This study particularly focuses on the struggle with the self, the "major jihad."

In Sufi teachings, the terms "minor jihad" and "major jihad" describe the individual's external and internal struggles, guiding them towards becoming a perfect human being. While the minor jihad represents the physical and material struggle in the way of Allah, the major jihad encompasses the spiritual struggle with one's own self. This study examines the concept of jihad from a Sufi perspective, providing examples from the works of prominent Sufi figures. The concepts of self-discipline, mujahada, and tazkiya are explored, and the spiritual dimension of jihad is analyzed through the lens of Qur'anic verses and hadiths.

Furthermore, this study evaluates the contemporary Muslim perspective on jihad, discussing how the concept of jihad is understood and should be applied in the modern world. In the context of globalization, the importance of self-discipline in the face of the challenges of modern life and how Sufi teachings offer valuable guidance in this regard are also addressed.

GİRİŞ

Burada üzerinde durulan cihat kavramının karşılığının sadece savaş olmadığı çünkü cihatla savaş sözcüğü arasında hem nitelik hem de nicelik farkı olduğu bilinen bir gerçektir. Savaş salt askerî harekât olup güce dayanır cihat ise askeri operasyonda dahil ilahi hedefler uğruna gösterilen bütün çabaları kapsamaktadır. Cihat Yüce Allah'ın adı yükselsin (varlıkta ondan başkası kalmasın) diye ortaya konulan her türlü bedeni, mali, fikri, kalbi ve ruhi çalışmanın ortak adıdır.

Cihat kavramına dair bu girizgahın ardından, Hz. Muhammed'in gazadan dönerken 'Cihat-ı asgardan cihat-ı ekbere dönüyoruz.' şeklinde buyurduğu rivayet edilmektedir. Bir başka nakilde ise, Tebük Seferi dönüşünde ashabına hitaben 'Hoş geldiniz! Küçük cihattan büyük cihada geldiniz.' dediği aktarılmaktadır. Sahabelerin büyük cihadın mahiyetini sormaları üzerine, Hz. Muhammed'in "Büyük cihat nefsin heva ve hevesine karşı yapılan cihattır." şeklinde cevap verdiği rivayet edilmiştir. (Beyhakî, 2000: 73)

Bu hadiste Hazreti Muhammed (s.a.s) o zamana dek en kalabalık ordu ile katıldığı Tebük Seferini "küçük cihat" olarak vasıflandırırken; nefse karşı verilecek mücadeleyi "büyük cihat" olarak nitelendirmiştir.

"Gerçek mücahit, Allah yolunda nefsiyle cihat edendir." (Parlıyan, 2004: 302)

Tirmizi'nin rivayet ettiği bu hadis, nefis terbiyesinin cihadın en üstün şekli olduğunu ifade eder. Sufiler bu hadis ışığında, nefis mücadelesini manevi yükselişin temel şartı olarak görmüşlerdir.

1. CİHAT

1.1. Küçük Cihattan Büyük Cihada:

Küçük cihat, dışsal düşmanlarla mücadele etmeyi ifade eder. Bu, cenk meydanında veya dış tehditlere karşı bireyin toplumsal ve fiziksel olarak kendini savunmasını kapsar. Küçük cihat, adaletin tesisi, mazlumun korunması ve zulmü ortadan kaldırma gibi yüce bir amaca hizmet etmek için olduğu gibi ekonomik ve siyasal sebeplerin tamamını da kapsayabilir. Dış düşmanlarla yapılan mücadele her ne kadar küçük cihat olarak nitelendirilse bile bu mücadele kişinin nefsini arındırmasıyla daha etkili hale gelir, çünkü cihadın gayesi, sadece fiziksel bir zafer değil, manevi olarak da hakikati üstün kılmasıdır.

Küçük cihadın gerekliliğini yerine getirme konusunda Hazreti Muhammed'den daha güzel bir örnek bulunamaz. Peygamberliğinden sonra İslamiyet'i insanlığa ulaştırmak için birçok savaş veren Hazreti Muhammed, mücadelede ve azimde eşsiz bir cengaver'dir.

İmam Gazalinin İhyasında Hazreti Muhammed'in şecaati bahsinde Hazreti Peygamberin insanların en kahramanı ve en seçii olduğu vurgulanarak, Hz. Ali'den rivayetle: Bedir gününde biz Hz. Peygamber'e sığınyorduk. O düşmana en yakınımız idi. Bedir gününde kahramanlık bakımından en şiddetlimizdi. Yine Hz. Ali şöyle demiştir Savaş şiddetlendiği ve ordular karşı karşıya geldiği zaman, biz Hz. Peygambere sığınyorduk. Bizden hiç kimse Hz. Peygamber den daha fazla düşmana yakın olmazdı.

Hız. Peygamber az konuşur, az muhavere ederdi. Ashab-ı kirama harbe hazırlanmak emrini verdiği zaman, kendisi de hazırlanıyordu. Kahramanlık bakımından insanların en şiddetlisiydi. Kahraman o kimseydi ki harpte Hız. Peygamber'e yakınlaştı çünkü Hız. Peygamber harpte düşmana en yakın olardı. (Gazali, 1993: 887-888)

İmran b. Husayn der ki Hazreti Peygamber düşmanın herhangi bir kitlesine rastladığında mutlaka ilk darbeyi düşmana vuran kendisi olurdu.

Hız. Peygamber çok kuvvetliydi. Müşrikler, (Huneyn'de) onun etrafını sardıği zaman katırından indi ve onlara şöyle haykırdı:

"Ben Allah'ın peygamberiyim. Yalan yok! Ben Abdülmuttalib'in oğluyum." (Buhârî, 2009: 1885)

Müslümanların en güzel örnek (Üsve-i Hasene) olarak gönderildiğine iman ettikleri Hazreti Muhammed'in cihat meydanlarında sergilediği şecaat, bu bağlamda onun üstün ahlak üzere gönderildiğinin en büyük işaretidir. Her Müslüman, küçük cihat esnasında nasıl hareket etmesi gerektiğini, İlâ-yı Kelimetullah yolunda canını nasıl feda ederek Allahın rızasına ulaşacağını, onun örnekliğinde açık bir şekilde görebilmektedir.

1.2. Ayet ve Hadislerde Cihat

Bakara Suresi 190. ayetin meali şöyledir: "Sizinle savaşanlara karşı Allah yolunda siz de savaşın. Ancak aşırı gitmeyin. Çünkü Allah aşırı gidenleri sevmez." (Bakara, 2/190)

Bakara Suresi 216. ayetin meali şöyledir: "Savaş, hoşunuza gitmediği hâlde, size farz kılındı. Olur ki, bir şey sizin için hayırlı iken, siz onu hoş görmezsiniz. Yine olur ki, bir şey sizin için kötü iken, siz onu seversiniz. Allah bilir, siz bilmezsiniz." (Bakara, 2/216)

Nisa Suresi 71. ayetin meali şöyledir: "Ey iman edenler! (Düşmana karşı) tedbirinizi alıp, küçük birlikler hâlinde yahut topluca savaşa gidin." (Nisa, 4/71)

Nisa Suresi 84. ayetin meali şöyledir: "Rasûlüm! Allah yolunda savaş! Sen ancak kendinden sorumlusun. Mü'minleri de savaşa teşvik et. Allah, bu yolla kâfirlerin kuvvetini kıracaktır. Çünkü Allah'ın kudreti sınırsız, cezalandırması da pek şiddetlidir." (Nisa, 4/84)

Saff Suresi 10-12. ayetlerin meali şöyledir: "Ey insanlar, sizi can yakıcı bir azaptan kurtaracak, kazançlı bir yolu size göstereyim mi? Allah'a ve peygamberlerine inanırsınız. Allah yolunda canlarınızla, mallarınızla cihat edersiniz, bilerseniz, bu sizin için en iyi yoldur. Böyle yaparsanız, Allah günahlarınızı bağışlar, sizi içlerinde ırmaklar akan cennetlere, Adn cennetlerinde hoş yerlere koyar. Büyük kurtuluş budur" (Saff, 61/10-12)

İmam Nesâî'nin aktardığına göre, Ebû Hüreyre'nin rivayetinde Hz. Muhammed şöyle buyurmuştur:

"Allah yolunda çıkan tozla cehennemin dumanı aynı anda bir kulda asla toplanmaz. Yine, cimrilik ile iman da müminin kalbinde asla toplanmaz." (Parlıyan, 2000: 423)

Bu hadis-i şerifin açıklaması; Allah'ın yolunda samimi bir niyetle cihat eden bir müminin, yolda karşılaştığı ve maruz kaldığı toz toprağın bile onun ahiretteki kurtuluşuna vesile olacağı, yani Allah yolunda mücadele eden bir kişi, savaş meydanında ya da sefere çıkarken üzerine bulaşan bu tozun bereketiyle cehennem azabından korunacağıdır.

Bu hadisin farklı rivayetleri, İmam Tirmizî'nin ve İmam Nesâî'nin Sünenlerinde geçmektedir. Ayrıca Ahmed bin Hanbel'in Müsned'inde de benzer ifadelerle yer almaktadır. Hadis, müminlerin Allah yolunda fedakârlık yapmaya teşvik ederken, aynı zamanda cihadın faziletini ve Allah yolundaki çabanın arttırılmasını vurgulamaktadır.

Hiz. Âişe'nin, "Ey Allah'ın resulü! Görüyoruz ki cihat amellerin en faziletlisidir; öyleyse biz de cihat etmeli değil miyiz?" diye sorması üzerine, "Sizin için cihadın en faziletli makbul hacdır" (Buhârî, 2009: 37) şeklinde cevap vermesi, cihadın gerek kapsamını gerekse yöntemlerini göstermesi bakımından önemlidir. Buna göre cihat, hayatın gayesi olarak Allah'a kulluk etmek, Allah ve resulünün koyduğu ölçülerin fert ve toplum hayatına uygulanmasına çalışmaktan İslâm'ı diğer insanlara tebliğe, İslâm ülkesini ve müslümanları her türlü tehlike ve saldırılara karşı savunma ve bu konuda gerektiğinde savaşmaya kadar kapsamlı bir anlam taşımakta; kalp, dil, el ve silâh gibi beşerî aksiyonun ortaya konulduğu her vasıta ile yapılabilmektedir

Ebu Hüreyre anlatıyor: "Resûlullah (aleyhissalâtu vesselâm) buyurdular ki:

"Müslüman erkeklerden kim, Allah yolunda, ilâyı kelimetullah için, devenin iki sağımı arasında geçen müddet kadar savaşacak olsa cennet kendisine vacib olur." (Ebu Davud, 1983: 592)

Ebu Ümâme (radiyalahu anh) anlatıyor: "Resûlullah (aleyhissalâtu vesselâm) şöyle buyurdular:

"Ümmetimin seyahati Allah yolunda cihattır." (Ebu Davud, 1983: 543)

İslami öğretilerde, cihat konusu birçok ayet ve hadis ile detaylandırılmış ve önemi vurgulanmıştır. Ancak, bu konunun kapsamlı ele alınması, bu çalışmanın sınırlarını aşmaktadır.

1.3. Nefs

Nefs kavramı, geniş bir anlam sahasına sahip olup farklı bağlamlarda çeşitli anlamlar taşımaktadır. Sözlüklerde ruh, can, hayat, hayatın ilkesi, nefes, varlık, zat, insan, kişi, hevâ ve heves, kan, beden ve bedenden kaynaklanan süflî arzular gibi anlamlarla tanımlanmaktadır (el-Müfredât, "nfs" md.; Lisânü'l-Arab, "nfs" md.; Tâcü'l-Arûs, "nfs" md.). Aynı zamanda, bir kimsenin kendisi veya özü olarak da ifade edilmektedir. Açık veya gizli duyular, dünyevî ve uhrevî yönelimler, maddi ve manevi beceriler, arzular, hevesler ve ihtiyaçlar nefis kavramının içeriğinde yer almaktadır. Bu bağlamda nefis, insanın ruhu, hayatı ve istekleriyle birlikte varlığını ifade eden kapsamlı bir terim olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, ruh ve kalp kavramlarıyla da ilişkilendirilmiştir. (Ece, 2000: 492)

Kur'an-ı Kerim'de, can (En'am, 6/93), kişinin iç dünyası (Bakara, 2/235). Hz Muhammed ve Hz. İsa anlamında, (Ali İmran, 3/61.) bir kaç yerde Allah (cc)' (Maide, 5/116), bir ayette ilahları (Furkan, 25/3), bir ayette de insan ve cin topluluklarını işaret etmek için (En'am, 6/30) kullanılmış olup, 'Ruh' anlamında (En'âm 6/93) "zat ve öz varlık" manasında da kullanılmıştır. (Âl-i İmrân, 3/28-30)

Tasavvufta ise nefis, çeşitleri ile şöyle zikredilir: Nefs-i Emmare, Nefs-i Levvâme, Nefs-i Mülhime, Nefs-i Mutmainne, Nefs-i Râziye, Nefs-i Mardiyeye, Nefs-i Kâmile olmak üzere sufiler nefsi genellikle yedi mertebeye ayırırlar. Bu çalışmada, söz konusu mertebelerin ayrıntılı tahliline girilmeyecek, yalnızca zikredilmekle yetinilecektir.

Râgıb el-İsfehânî, "nefs" ile duruma göre ruh, zat ve nefis-i emmarenin kast edildiğini belirtirken, (Müfredatu elfâzi'l-Kur'an, s. 818.) Fîrûzâbâdî, nefsin, ruh, göz, şahsın indi, bir şeyin aynı ve zatı manalarına geldiğini kaydeder ve bu arada İbnü'l-Arabî'nin nefse azamet, kibir, izzet, himmet ve gurur manalarını verdiğini nakleder. (Fîrûzâbâdî, 2005: 98-99)

Abdülkerim-i Kuşeyrî (ö. 465/1072), sufilerin nefse, zat ve beden manasının dışında bir mana verdiklerini, onların nefisle kulun sahip olduğu bozuk sıfatları ve kötülünen ahlakları kast ettiklerini, bu manada nefsin kötü ahlakların mahalli olarak insan vücuduna konulmuş ve ruhtan ayrı bir varlık olduğunu belirtir. (Kuşeyri, 2007: 323-233.)

Nefisten insanoğlundaki şehvet ve öfke kuvvetini toplayan mana murat edilir, tasavvuf ehli çoğu zaman bu manayı kullanmaktadırlar. Çünkü ehli tasavvuf nefisten, insanoğlunun çirkin sıfatlarını toplayan asıl ve esası kastederek Nefisle mücadele etmek ve nefsi kırmak muhakkak lazımdır demektedir. Nitekim bu manaya Hz. Muhammed'in şu hadis-i şerifi işaret etmiştir:

"Senin en şiddetli düşmanın, iki yanının (kaburgalarının) arasında bulunan nefsidir!" (Aclûnî, 2019: 143)

Yusuf Suresi 53. ayetin meali şöyledir: "Ben nefsimi temize çıkarmıyorum. Çünkü nefis, Rabbimin merhamet ettiği müstesna, daima kötülüğü emreder. Şüphesiz Rabbim çok bağışlayıcı, çok merhamet edicidir." (Yusuf, 12/53)

Ayette geçen "nefs-i emmâre" (kötülüğü emreden nefis) kavramının, insanın içindeki nefsi arzuların ve zaafıların etkisiyle kötülüğü tercih etmeye yatkın olduğu, Hazreti Yusuf'un, kendisini suçlamaktan beri tutmadığı, ancak Allah'ın rahmeti sayesinde kötülükten uzak durduğu ifade edilir.

Eşrefoğlu Rumi, Müzekkin Nüfus adlı eserinde, nefsin arzularına tabi olmanın bireyi nasıl sapkınlığa sürükleyebileceğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, Sad Suresi'nin 26. ayetinde geçen "Nefsinin arzusuna tâbi olma ki o seni Allah yolundan saptırır" ifadesine atıfta bulunarak, hevâyâ uymanın, putperestlikten ve diğer batıl inanışlardan daha tehlikeli olduğunu belirtmektedir. Çünkü put, insanı doğrudan fitneye sürüklemekten, nefsin hevâsı; kibir, kendini beğenme ve haset gibi

duygularla bireyi sapkınlığa yönlendirebilir. Rumi'ye göre, şeytan da bu sebeple azgınlamış, kibir ve hasedin etkisiyle Allah'ın emrine karşı gelerek Hazreti Adem'e secde etmeyi reddetmiş ve böylece lanetlenmiştir. Dolayısıyla, nefsin arzularına karşı koymak, insanın şeytana karşı direnç göstermesini sağlayacaktır. Nitekim şeytan, insanı saptırmak için her yolu bilmekte ve insanın en zayıf noktalarına nüfuz edebilmektedir. Ancak onun en güçlü ve en etkili yöntemi, nefsin hevâsı üzerinden insanı azdırmaktır. Tıpkı damarlar arasında dolaşan kan gibi insanın iç dünyasına sinsice etki ederek, arzularını ve zafiyetlerini kullanmakta ve bu yolla onu hak yoldan uzaklaştırmaktadır. (Eşrefoğlu Rûmi, 1979: 150)

1.4. Nefisle Mücadele, Mücadele ve Tezkiye

Nefisle mücadelede öncelikli aşama, kişinin kendi nefsini muhasebe etmesi ve kalbine gelen düşünceleri değerlendirmesidir. Ebû Tâlib el-Mekkî'ye göre, bir kulun kalbinde bir niyet, azim, karar alma veya herhangi bir eyleme yönelme isteği belirlediğinde, öncelikle bu düşüncenin kaynağını analiz etmesi gerekmektedir. Kalpte doğan bu his veya fikir, eğer Allah için (lillah), Allah yolunda (fillah) ve Allah ile birlikte (billah) ise, kulun bu düşüncüyü benimseyerek ona göre hareket etmesi uygun olacaktır.

Allah için olmak, niyetin yalnızca Allah'a has ve halis olması anlamına gelirken, Allah ile birlikte olmak, nefse ve hevâya yönelmek suretiyle değil, Allah'ın yakınlığını idrak ederek hareket etmeyi ifade etmektedir. Allah yolunda olmak ise, kişinin dünyevî bir kazanç elde etmek amacıyla değil, sadece Allah'ın rızasını gözeterek eylemde bulunması anlamına gelmektedir. Kişinin zihninde doğan bu niyet, eğer dünyevî menfaat, nefsanî arzular, eğlence veya gaflet içeriyorsa, bu tür düşünceler vakit kaybetmeden reddedilmeli ve kalpte yer etmesine izin verilmemelidir. Aksi takdirde, bu düşünceler zamanla kalpte kökleşerek fiilî bir eyleme dönüşebilir.

Ebû Tâlib el-Mekkî, kulun, kalbine gelen his ve düşünceleri değerlendirme sürecinde, bu fikirlerin Allah katında övgüye layık olup olmadığını ve kişinin manevî yükselişine katkı sağlayıp sağlamadığını sorgulaması gerektiğini belirtmektedir. Eğer kişi bu konuda tereddüt yaşar, düşüncesinin Allah'ın rızasına uygun olup olmadığını tespit edemezse, burada bir kapalılık (ışkâl) ortaya çıkabilir. Bu tür bir kapalılığın üç temel sebebi bulunmaktadır: Birincisi, Allah Teâlâ'yı gereği gibi tanımamaktan kaynaklanan yakînî iman eksikliği; ikincisi, yanlış hükümlerin ayrıntılarını bilmemekten doğan ilim eksikliği; üçüncüsü ise, insan tabiatının bir sonucu olarak nefsin hevâ ve heveslere meyletmesi ve bunların nefiste yerleşerek hâkimiyet kurmasıdır.

Bunun yanı sıra, el-Mekkî, nefis muhasebesinin önemini vurgularken, kulun iç dünyasında doğan düşünceleri ve hisleri anlık olarak değerlendirmesi gerektiğini belirtmektedir. Ona göre, insanın kalbinde doğan bir his veya fikir, nihayetinde bir eyleme dönüşme potansiyeline sahiptir. Eğer kişi, bu düşüncenin kaynağını analiz etmeden hareket ederse, zamanla nefsanî arzulara teslim olabilir. Bu nedenle, bir düşüncenin veya niyetin Allah için (lillah), Allah ile birlikte (billah) ve Allah yolunda (fillah) olup olmadığı titizlikle incelenmeli ve bu tahlil sonucunda uygun bir tutum sergilenmelidir. El-Mekkî, kişinin zihnine gelen kötü ve nefsanî düşüncelere karşı dikkatli olması gerektiğini vurgulayarak, bu tür düşünceler kalpte yer edindiğinde onları çıkarmanın çok daha zor olacağını ifade etmektedir. Bu sebeple, kul, kalbine doğan olumsuz fikirleri zihninde üretmemeye, onları beslememeye ve yerleşmelerine fırsat vermemeye özen göstermelidir. Aksi takdirde, zaman içinde bu düşünceler fiilî bir eyleme dönüşebilir ve kulun manevî hayatını olumsuz etkileyebilir.

El-Mekkî'nin belirttiği gibi, şeytan, insana her türlü yoldan vesvese vermeye çalışsa da en etkili yöntem olarak hevâ ve nefsanî arzular yoluyla kişiyi saptırmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda, şeytanın insanı doğrudan etkileyemeyeceği, ancak hevâ yoluyla ona nüfuz edebileceği ifade edilmektedir. Nefs muhasebesi, insanın içsel dünyasında meydana gelen bu etkileşimleri tespit edebilmesi açısından kritik

bir öneme sahiptir. Kul, kalbine gelen her düşüncüyü sorgulamalı, onların kaynağını analiz etmeli ve eğer nefsanî arzulara hitap eden bir hisse kapıldığını fark ederse, bunun olumsuz etkilerini bertaraf etmek için bilinçli bir çaba göstermelidir. Sonuç olarak, nefsin kontrol altına alınması, ancak sürekli bir muhasebe ve içsel denetimle mümkün olabilmektedir. (Ebû Tâlib el-Mekkî, 2019: 271-272)

Ragıp el-İsfehani nefsinin kötülük ve pisliklerden temizlemeyen kimsenin Allah'ın halifesi olmaya layık olmadığını gibi, O'na ibadet etme ve yeryüzünü imar etme görevini de yetkin bir şekilde yerine getiremeyeceğini söyler. Çünkü beden için olduğu gibi nefis için de kirlilik söz konusudur. Bedensel kirler gözle (basar) görülebilirken, nefsanî kirler ancak basiret ile görülebilirler. Yüce Allah şu buyruklarında da bunu murat etmiştir: "Müşrikler ancak necistir." (Tevbe/28) "Kirli şeyleri terke devam et" (Müddessir/5) "İşte Allah, iman etmeyenleri böyle kirlendir." (En'am/125) (Râgıb el-İsfehânî, 2019: 88)

Arınmış ve tertemiz bir nefse sahip olanlar dışında hiç kimse Yüce Allah'ın hilafetine layık olamaz. Çünkü hilafet, ilahi fiillerin icrası noktasında beşerî gücün elverdiği ölçüde Yüce Allah'a uymaktır. Nefs bakımından temiz olmayan kimseler, söz ve fiil bakımından da temiz olmazlar. Tabak, içini dolduran şeyle değerlendirilir. Bu nedenle şöyle denmiştir: Nefsi temiz olanın ameli de temiz ve güzel olur. Allah Resûlü (sav) buyurdu ki: "Mümin ameli bakımından en temiz, kafir de ameli bakımından en kirli kimsedir." (Râgıb el-İsfehânî, 2019:88). Yüce Allah'ın şu buyrukları da bunu teyit etmektedir: "Kirli kadınlar kirli erkekler, kirli erkekler kirli kadınlar, temiz hanımlar temiz erkekler, temiz erkekler de temiz hanımlar içindir." (Nur/26) "İyi toprak Rabbinin izniyle nebatını çıkarır. Kirli topraktansa ancak kavruk bitkiler yetişir." (A'raf/58)

Nefsi arınmamış bir kimsenin amelinin de temiz olması mümkün değildir. Bu bağlamda, Hucurât Sûresi 3. âyetinde "İşte onlar, Yüce Allah'ın kalplerini takva için sınadığı kimselerdir." buyrukları kalbin arınması ile takva arasındaki ilişkiyi dikkat çekilmiştir.

Hz. Muhammed'in "Melekler, içinde köpek bulunan eve girmezler." hadisi de bu doğrultuda yorumlanmış; burada "ev" in kalbi, "köpek" in ise hırs ve haset gibi kötü huyları temsil ettiği belirtilmiştir. Bu hadisin, Allah'ın nurunun bu tür çirkinliklerle kirlenmiş kalplere girmeyeceğini vurguladığı ifade edilmiştir. Arap dilinde yaygın kullanılan "Filan kişi köpekten daha hırslıdır." sözü de bu yorumu desteklemektedir.

Sonuç olarak, takva ancak temiz bir kalpte yer edinebilir; nefis arınmadıkça manevi saflığa ulaşmak mümkün değildir. (Ebû Talib el-Mekkî, 2019: 271/272).

1.5. Cihad-ı Ekber

Ebu Zerr'den şu şekilde rivayet edilmiştir: Hazreti Peygamber (s.a.v) buyurdu ki: "Cihadın efdali, Allah yolunda nefsin ve hevanla cihat etmendir." (Elbani bu rivayeti, es-Silsiletu's- sahiha'da sahihlemiştir.)

Abdülkadir Geylânî, cihat kavramını zâhirî (dış) cihat ve bâtınî (iç) cihat olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Ona göre bâtınî cihat, bireyin nefsiyle, hevâsıyla, tabiatının arzularıyla ve şeytanın vesveseleriyle mücadele etmesini ifade eder. Bu süreç, günahlardan tövbe ederek bu tövbede kararlılık göstermeyi ve haram isteklerden uzak durmayı gerektirir.

Zâhirî cihat ise, inanç karşıtlarıyla mücadele etmeyi, bu uğurda savaşmayı ve gerekirse bu mücadelede hayatını kaybetmeyi içermektedir. Ancak Geylânî, içsel mücadelenin dışsal cihattan daha zor olduğunu vurgulamaktadır. Çünkü nefisle mücadele, bireyin sürekli karşı karşıya olduğu ve kesintisiz devam eden bir süreçtir. Haram alışkanlıklardan vazgeçmek, dinin emirlerine uymak ve yasaklarından kaçınmak ciddi bir irade gerektirmektedir.

Her iki cihatta da Allah'ın rızasına uygun hareket eden kişi mükâfatını alacaktır. Geylânî'ye göre, şehidin bedeni ölüm anında herhangi bir acı hissetmeyecek, bu süreç sıradan bir yara almaktan daha hafif olacaktır. Aynı şekilde, nefsiyle mücadele eden ve günahlarından arınan kimse için ölüm,

susuz bir kişinin soğuk su içmesi kadar rahatlatıcı olacaktır. Bu şekilde küçük cihat ile büyük cihat arasındaki farklar belirtilebilir. (Abdulkadir Geylani, 1985: 142)

"Küçük cihattan döndük, büyük cihada yöneldik" hadis-i şerifini başka bir tasavvuf büyüğü ve Geylani hazretlerinin de çağdaşı olan Seyyid Ahmed Er-Rufai Hazretleri; küffarla cihat tehlikelidir. Bu cihatta, niyeti bütün lekelerden arınmış olan çok azdır. Bu şahadet kesin olmayıp zanna dayanır. Ama nefisle mücadelede de yakîn rütbesine ulaşanın şehitliği kesinleşmiştir. İradî olan ölüm, sevap ve mükâfata; tabii olan ölüm de ceza ve azaba vesiledir. Kim mevt-i iradî ile ölürse, tabii olan ölümden önce uyanır. Kim gaflet uykusundan uyanırsa, tâbire ihtiyaç kalmadan dünya rüyasının hakikatini görür, idrak eder. Harp ederken ölen kişinin şahadeti gerçekte zannidir, çünkü niyetinin ne olduğu bizce malum değildir. Bu hükmü teyit eden hadis-i şerifler vardır. Kim hakikate vakıf olursa şöyle der: "Eğer perde, (tabii ölüm sonrası kendiliğinden) açılsaydı, kesin inancım ziyadeleşmezdi. "Öyle ise, nefislerinizi öldürmek, kalplerinizi de diriltmekle Allah'tan yakın isteyiniz ki en büyük makama ve yüce âleme yükselersiniz, demiştir. (Ahmed Er-Rufâî, 2017: 306-307)

İsmail Hakkı Bursevî, ümmetin geçmişteki mücadelesine dikkat çekerek, onların dünyayı din uğruna fethettiklerini, geçim kaygısıyla hareket etmediklerini ifade etmektedir. Zira İsmail Hakkı Bursevî'ye göre geçim derdi, yüksek bir himmete sahip olan kimseler için değersiz ve aşağı bir uğraştır. Bu nedenle sahâbe nesli, öncelikle kendi nefisleriyle mücadele etmiş, ardından düşmanlarına karşı kılıç kuşanmış ve bu uğurda mücadele eden kimseler olmuştur. Özellikle sahâbenin bu konuda büyük bir üstünlüğe sahip olduğu, Hazreti Muhammed döneminde ve sonrasında sergiledikleri tavırlarla açıkça görülmektedir.

İsmail Hakkı Bursevî, cihadın iki yönüne vurgu yaparak, küçük cihadın (cihâd-ı asğar) dış dünyadaki düzeni sağlamak için, büyük cihadın (cihâd-ı ekber) ise insanın kendi iç dünyasını terbiye etmesi için gerekli olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, bireyin kendi nefsi üzerinde bir düzen kurmadan, toplumsal düzene katkı sunmasının mümkün olmayacağı yorumu çıkarılabilir. Dolayısıyla, İsmail Hakkı Bursevî'nin düşüncesine göre, bireysel ahlaki ve manevi gelişim olmadan, toplumsal düzenin sağlanması mümkün değildir. (İsmail Hakkı Bursevî, 2019: 201).

İsmail Hakkı Bursevî, büyük cihadın (cihâd-ı ekber), küçük cihat (cihâd-ı asğar) gibi yardımlaşmayı ve dayanışmayı gerektirdiğini ifade etmektedir. Nasıl ki zahirî cihatta, düşmana karşı birlik olunarak güç elde ediliyorsa, nefisle mücadelede de kişinin yalnız başına başarılı olamayacağına dikkat çekmektedir. Bu bağlamda İsmail Hakkı Bursevî, mihraba "mihrap" denilmesinin sebebini imamın orada şeytan ve nefisle mücadele etmesi olarak açıklamaktadır. Cemaat ise, bir ordunun padişahına yardım etmesi gibi, namazda imama destek olmakta ve bu destek, aslında manevi bir kuvvetin tezahürü olmaktadır. Ancak İsmail Hakkı Bursevî'ye göre, bu yardımlaşma ve dayanışma ancak "kuvvet-i kudsiyye" (manevi güç) ile gerçekleşirse anlamlı olur; aksi takdirde cemaatin kalabalık olması tek başına bir fayda sağlamaz.

İsmail Hakkı Bursevî, bu manevi gücün kaynağının takva olduğunu belirterek, takvadan yoksun bir ordunun padişahına nasıl kuvvet kazandırıp düşmana galip gelebileceğini sorgulamaktadır. Aynı şekilde, bir şeyhin müritleri zahirî edep ve nefis terbiyesi ile donanmazsa, şeyhe bir fayda sağlamayacaklarını ifade etmektedir. Daha da önemlisi, eğer şeyhin kendisi takvadan yoksun olursa, sadece kendini değil, çevresindeki insanları da felakete sürükleyecektir. İsmail Hakkı Bursevî, bu tür kimselerin toplum için zararlı olduğunu vurgulayarak, onların şerrinden ve şeytani iradelerinden Allah'a sığınmak gerektiğini belirtmektedir. Bu değerlendirmeler ışığında, İsmail Hakkı Bursevî nefisle mücadelenin bireysel değil, rehber eşliğinde ve manevi bir topluluk içinde yürütülmesi gereken bir süreç olduğunu ifade etmektedir. (İsmail Hakkı Bursevî, 2000: 430-431)

Zira İbn Ataullah İskenderî'nin söylemi: "Nefsin hazzı günahla açık ve zahir, taat ve ibadette gizli ve bâtındır. Gizli olanın tedavi ve ilacı ise çok daha zordur." (İbn Ataullah İskenderî, 2003: 40)

nefisle mücadelenin niye cihat-ı ekber olduğu ve bu zorluğun sebeplerinden bir tanesinin gizli olması olduğunu destekler niteliktedir.

2. GÜNÜMÜZ MÜSLÜMANLARININ CİHATA BAKIŞI

İnsan doğası gereği kolay olanı zor olana tercih etme eğilimindedir. Ancak, İslamî literatürde büyük bir öneme sahip olan nefisle mücadele, Hazreti Muhammed tarafından zorların zoru olarak belirttiği nefis ile cihadı günümüz Müslümanlarının oldukça basite indirgediği gözlemlenmektedir. Öte yandan, fiilî cihat yani mal ve can ile mücadele, İslam toplumunda büyük bir zorluk olarak algılanmakta ve neredeyse imkânsız bir durum olarak görülmektedir. Bu bağlamda, Müslüman bireylerin cihat kavramına dair algılarının yeniden değerlendirilmesi gerekmektedir.

Bugünkü Müslüman toplum, en kolay olarak nitelendirilen mücadele biçimlerini dahi yerine getirme konusunda tereddüt yaşamaktadır. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda, daha zor bir cihada nasıl hazırlanılacağı, hangi ilmi ve ahlaki birikimle bu mücadelenin yürütüleceği soruları önem kazanmaktadır. Tasavvuf geleneğinde, bireyin hakikate ulaşabilmesi için bir mürşidin rehberliğine ihtiyaç duyduğu belirtilmektedir. Ancak, günümüzde birçok kişi nefis terbiyesinde bir rehberin rehberliğinden yoksun kalmakta ve kendi nefisini mürşit edinmektedir. Bu durum, bireyin dünyevî nimetlere olan bağlılığını artırarak konformist bir yaşam anlayışına yönelmesine neden olmaktadır. Bu noktada, birey ve toplum düzeyinde yaşanan manevi çöküşün temel sebeplerinin tespit edilmesi gerekmektedir.

Medeniyetimizin Kanuni Sultan Süleyman döneminden itibaren bir çözülme sürecine girdiği ve bu sürecin, bireysel baz da büyük şahsiyetler yetişmesine rağmen, cemiyetin ve devletin genel yapısına etki edemediği düşünülmektedir. Batı ile mücadelede alınan tedbirlerin yetersiz kalması, birtakım kişileri Tanzimat döneminde İslamiyet'i suçlama düşüncesine kadar sürüklemiştir. Batının üstünlüğü, yalnızca askerî ve teknik alanlarda değil, ekonomik ve idarî düzenlemelerde de kendini göstermiştir. Bu üstünlüğün yüzeysel bir kabuk meselesi olduğu düşünüülerek, sanayi hamleleriyle Batı'nın yakalanabileceği öngörülmüştür. Ancak, bu düşünce tarzı, sonuç itibarıyla, Batı'yı körü körüne taklit eden bir zihniyetin oluşmasına neden olmuş ve neticede tarihsel ve kültürel bir kopuş meydana gelmiştir.

Toplumun ıslahı için, her bir bireyin, ham ve dar görüşlü bir düşünce yapısına sahip yobaz ve taklitçi grupların etkisinden ve dünya sisteminin her türlü bozulma programından arınarak, gerçek anlamda nefsiyle mücadele etmesi, onu temizlemesi ve olgun bir insan olma yolunda ilerlemesi gerekmektedir. Aksi takdirde, toplumlar bugün karşılaştıkları zorluklara basit ve kolaycı bir yaklaşım sergileyebilir, bu süreçte kolay olduğu düşünülen şeylerden kaçarken, zor olanları halletmiş oldukları yanılsamasına kapılabilirler.

Örneğin, ülkemizde bazen, en donanımsız bireylerin devlet yönetimi gibi ciddi ve karmaşık işlere talip oldukları görülmektedir. Bu, toplumda, bu tür görevlerin kolay olduğu algısını yaratmaktadır. Siyasal alanda da genellikle kişisel çıkarlar peşinde koşan, ancak yüksek idealleri savunduklarını iddia eden bireylerin varlığı dikkat çekicidir. Bu durum, insanların zor işler yerine kolay çözümler peşinde koşmalarını sağlayan bir başka örnek teşkil etmektedir. Bu sorunun yalnızca siyasetle sınırlı olmadığı da sorgulanmalıdır.

Bugün tekkelerde, (kalmışsa) tasavvuf anlayışından yoksun, dini anlayamamış ve en temel inceliklere bile vakıf olmayan bireylerin, "tarikat erbabı" olarak kendilerini tanıtmaları ve sözde evliya pozlarında dolaşmaları da benzer bir durumu yansıtmaktadır. Bu kişiler, tasavvuf yolunun derinliklerinden tamamen uzak olup, yalnızca en kaba hatlarıyla bu yolu izlemeye çalışmaktadırlar. Ebu Haşim Sufi'nin, "İğne ile bir dağı kökünden kazımak, nefis ile mücadele etmekten daha kolaydır." şeklindeki sözünü anlamaktan bugün ne kadar uzaklaşıldığı da gözler önüne serilmektedir. (Molla

Abdurrahman Camî, 1967: 14).

SONUÇ

Sonuç olarak, İslam toplumlarının karşı karşıya olduğu buhranın temel sebeplerinden biri, cihat kavramının yanlış algılanması ve uygulanmasıdır. Bireylerin ve toplumların, nefisle mücadelenin zorluklarını idrak ederek bu mücadeleyi ihmal etmemesi, tarihsel ve kültürel kökleriyle bağlarını güçlendirmesi gerekmektedir. Aksi takdirde, geçmişten günümüze süregelen çöküş süreci devam edecek ve Müslüman toplumlar, öz kimliklerinden giderek uzaklaşacaktır. Eğer küçük cihadı başaramaz, bu konuda kaçış sergiler ve bu sorumluluğu yerine getirmezse kişi, büyük cihadı halletmiş, galip gelmiş, muzaffer olmuş edası takınabilir mi? Veya büyüğü ile ilgili hiçbir gayret sarf etmeden, her şeyi nefsinin ve onun şu an ki güdücüsü ve rehberi olan dünya sisteminin taleplerine ram kılan bir birey bu ahvalde küçük cihada yani kolay olan cihada nasıl kalkışacaktır? Allah'a ve Hazreti Muhammed'e iman eden bu toplumun fertleri, küçük cihat çağrısına elbette belirli bir oranda icabet edecektir. Ancak aynı fertler, büyük cihat davetine nicelik ve nitelik açısından aynı düzeyde karşılık verebilecek midir? Asıl mesele budur.

Kişinin gayesi, her an ve her nefeste büyük cihat ile meşgul olmak ve gerektiğinde küçük cihadın hakkını vermek olmalıdır. Çünkü bu iki kavram, birbiriyle iç içe geçmiş ve birbirini tamamlayan unsurlardır. Nitekim biri meyvenin özü gayesi diğeri o meyvenin hayat bulması için muhafaza altına aldığı kabuğudur.

Hazreti Muhammed'in cihat ile ilgili, "Allah yolunda cihat ediniz; çünkü Allah yolundaki cihat, cennet kapılarından bir kapıdır ki Allah (c.c.) onun vesilesiyle mücahidi hüznün ve kederden korur." (Ahmed bin Hanbel, 2022: 214) buyruğu ebedi saadeti işaret ederken başka bir diğer hadis-i şerifte ise çok ciddi bir tehdit: "Kim cihat etmeden ve cihat etme arzusunu duymadan ölürse, münafıklar gibi ölmüş olur." (Ebû Dâvûd, Cihâd 18; Nesâî, Cihâd 2.) (Parlıyan, 2000: 422) Yine Buhari'nin naklettiği bir başka hadis-i şerifte, "Ec-cihat-ı meza ilâ yevm-ül- kıyame- cihat ve gaza kıyamet gününe deyin devam eder" diye buyrulur. Bu hadisi-i şerifler bu çalışmanın muhteviyatını ve amacını belirtir. Son olarak Taşlıcalı Yahyâ Bey'in veciz beytiyle,

"Ceng ü cidâl ü 'arbede itme' avâm ile

Sa'y eyle şimdi düşmen-i nefis ile kıl cihâd" (Taşlıcalı Yahyâ, 2023: 131) kastedilen cihat, bu çalışmada incelenen büyük cihat olmaktadır.

"COPE-Dergi Editörleri İçin Davranış Kuralları ve En İyi Uygulama İlkeleri" beyanları:	
Etik Kurul Belgesi:	Bu çalışma için etik kurul onayı gerekmemektedir.
Çıkar Çatışması Beyanı:	Bu makalenin araştırması, yazarlığı veya yayınlanmasıyla ilgili olarak yazarın potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.
Finansal Destek:	Bu çalışmanın araştırma ve yazım aşamasında herhangi kişi/kurum veya kuruluşlar tarafından finansal destek alınmadığı bildirilmiştir.
Katkı Oranı Beyanı:	1. yazar: %50 – 2. yazar: %50
Destek ve Teşekkür Beyanı:	-
Sorumlu Yazar:	Mükerrem Ceylan
Çifte Kör Hakem Değerlendirmesi:	Dış-bağımsız
Bu makale, Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.	
<i>The following statements are made in the framework of "COPE-Code of Conduct and Best Practices Guidelines for Journal Editors":</i>	
Ethics Committee Approval:	Ethics committee approval is not required for this article.
Declaration of Conflicting Interests:	No conflicts of interest were reported for this article.
Financial Support:	It has been reported that this study did not receive financial support from any person/institution or organization during the research and writing phase.
Author Contributions:	1 st : %50 – 2 st : %50
Statement of Support and Acknowledgment:	-
Corresponding Author:	Mükerrem Ceylan
Double-Blind Peer Review:	External-independent
<i>This article is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.</i>	

KAYNAKÇA

- Abdulkadir Geylani, (1985). *El-Fethu'r Rabbani Ve'l-Feyzü Rahmani*, (Çeviren: Y. Arıkan). İstanbul: Uyanış Yayınevi.
- Aclûnî, (2019). *Keşfü'l-Hafâ*, (1. Cilt), (Çeviren: M. Genç). İstanbul: Beka Yayınları.
- Ahmed bin Hanbel, (2022). *Müsned*, (5. Cilt), (Çeviren: İ. Doğan). İstanbul: Beka Yayınları.
- Ahmed Er-Rufâî, (2017). *El-Burhânü'l- Müeyyed / Kurtarıcı Öğütler*, (Çeviren: S. Güllü). İstanbul: Bedir Yayınevi.
- Altuntaş, H. & Şahin, M. (2011). *Kur'an-ı Kerim Meâli*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Beyhaki, (2000). *Kitabü'z-Zühed*, (Çeviren: E. Yıldırım). Sivas: Semerkand Yayınları.
- Buhârî, (2009). *Sahih-i Buhari*, (Çeviren: M. Sofuoğlu). İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Ebû Talib el-Mekkî, (2019). *Kûtü'l-Kulûb*, (1. Cilt), (Çeviren: M. Tan). İstanbul: İz Yayıncılık.
- Ece, H. K. (2000). *İslam'ın Temel Kavramları*. İstanbul: Türk, Beyan Yayınları.
- Eşrefoğlu Rûmî, (1979). *Tam Müzekkin-Nüfus Nefisleri Temizleyen*. İstanbul: Salah Bilici Kitabevi

Yayınları.

- Fîrûzâbâdî, (2005). *Besairu Zevit-Temyiz Fî Letaifil-Kitâbi'l-Aziz*, (5. Cilt). Beyrut: el-Mektebetü'l-İlmiyye.
- Gazali, (1993). *İhya-u Ulumi'd-Din*, (2. Cilt), (Çeviren: Ali Arslan). İstanbul: Merve Yayınları.
- İbn Ataullah İskenderî, (2003). *Hikem-i Ataiyye*, (Çeviren: M. Kara). İstanbul: Dergâh Yayınları.
- İsmail Hakkı Bursevi, (2000). *Ferahu'r-Rûh Muhammediye Şerhi*, (1. Cilt), (Çeviren: M. Utku). İstanbul: Uludağ Yayınları.
- İsmail Hakkı Bursevi, (2019). *Kitabün-Netice Bursevi'nin Varidatı ve Şerhleri*, (1. Cilt), (Çeviren: A. Namlı). İstanbul: Türkiye Yazma Eserler Kurumu Başkanlığı.
- Kuşeyri, (2007). *Kuşeyri Risalesi*, (Çeviren: D. Selvi). İstanbul: Semarkand Yayınları.
- Molla Abdurrahman Camî, (1967). *Bahâristan*, (Çeviren: Y. K. Necefzade). İstanbul: Neşriyat Yurdu.
- Parlıyan, A. (2000). *Sünen-i Nesai Tercemesi*. Konya: Konya Kitapçılık.
- Parlıyan, A. (2004). *Sünen-i Tirmizî Tercemesi*. Konya: Konya Kitapçılık.
- Râgıb el-İsfehânî, (2019). *Erdemli Yol-ez-Zerî'a İlâ Mekârimi's-Şerî'a*, (Çeviren: M. Tan). İstanbul: İz Yayıncılık.
- Taşlıcalı Yahya Bey, (2023). *Dîvân*, (Hazırlayan: M. Çavuşoğlu). Ankara: Kültür Bakanlığı.

Arap Dilinde Hattâ-حتی Edatının Anlam Alanı*

Dr. Cengiz İder

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9586-647X>

Din Hizmetleri Uzmanı / Diyanet İşleri Başkanlığı, Tatvan İlçe Müftülüğü, Bitlis - TÜRKİYE

Makale Geçmişi

Geliş: 12.01.2025

Kabul: 26.03.2025

On-line Yayın: 31.03.2025

Anahtar Kelimeler

Arap Dili

Edat

Hattâ Anlam

Alan

Araştırma Makalesi

* Bu makale, İntihal.net tarafından taranmıştır. Bu makale, Creative Commons lisansı altındadır. Bu makale için etik kurul onayı gerekmemektedir.

DOI:

<http://dx.doi.org/10.29228/isorej.80275>

Öz

Arap dilinde kelime, isim, fiil ve harf olmak üzere üç kısma ayrılmaktadır. Çok geniş bir alana yayılan bu bölünme üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Bir harfin hatta harekenin anlam değiştirdiği Arap dilinde kelime çok önemli bir yer tutmaktadır. Sadece isimlerde veya fiillerde kullanılan edatlar bulunmaktadır. Bununla birlikte hem isim hem fiillerle birlikte kullanılan bazı edatlar zikredilmektedir. Bu edatların her birinin ayrı bir anlamı olduğu gibi kelimeye kattığı bir anlamı da bulunmaktadır.

Çalışmada kelimenin kısımlarından olan harflerden sayılan "Hattâ" üzerinde durulmuştur. Hattâ edatı hem isimlerle birlikte hem de fiillerle birlikte kullanılan bir edattır. İsimlerde kullanıldığında cer harfi olarak gelmektedir. Çekim harfleri "Hurûfu'l-cer" fiili nesneye bağlamakta ve kendisinden sonra gelen isimleri mecrur yapmaktadırlar. Hattâ edatı atıf harfi olarak geldiğinde cümle içinde, ismi isme veya zamire, fiili fiile bağlamak için gelmektedir. Hattâ edatı ibtida "Başlangıç" harfi olarak kullanıldığında kendisinden sonra cümle gelmekte ve "Hattâ" edatı gelen cümlede herhangi bir amel yapmamaktadır. Hattâ edatının muzari fiilini mansub yapmasını Kufeli âlimler dile getirmekte ve kendisinden sonra gelen muzari fiilini nasb ettiğini beyan etmektedirler. Bazı âlimler "Hattâ" edatının sebep için kullanılan "Fa" anlamında kullanıldığını ileri sürmektedirler.

Kısaca "Hattâ" edatı cer harfi, atıf harfi, ibtida, muzari fiilini nasb edici ve sebep için kullanılan "Fa" harfi anlamında kullanılmaktadır. Hattâ edatının bu anlamlarla sınırlı olmadığını, genel olarak öne çıkan anlamlarının bunlar olduğunu belirtmek gerekir.

Atıf Bilgisi / Reference Information

İder, C. (2025). Arap Dilinde Hattâ-حتی Edatının Anlam Alanı. *ISOREJ-Uluslararası Sosyal Araştırmalar ve Ulusal Eğitim Dergisi*, 9(9), 79-86.

*The Meaning of the Preposition Hattâ-حتى in Arabic Language**

Dr. Cengiz İder

Religious Services Specialist / Directorate of Religious Affairs, Bitlis/Tatvan District Mufti's Office, Bitlis - TÜRKİYE

Article History

Submitted: 12.01.2025

Accepted: 26.03.2025

Published Online: 31.03.2025

Keywords

Arabic Language

Preposition

Hattâ Meaning

Domain

Research Article

* This article was checked by Intihal.net. This article is under the Creative Commons license. Ethics committee approval is not required for this article.

DOI:

<http://dx.doi.org/10.29228/isorej.80275>

Abstract

In the Arabic language, the word is divided into three parts: noun, verb and letter. Many studies have been carried out on this division, which spreads over a very wide area. The word has a very important place in the Arabic language where a letter or even a movement changes its meaning. There are prepositions used only in nouns or verbs. However, some prepositions used with both nouns and verbs are mentioned. Each of these prepositions has a separate meaning as well as a meaning that it adds to the word.

In the study, 'Hattâ', which is counted among the letters that are parts of the word, is emphasised. The preposition 'Hattâ' is a preposition used both with nouns and verbs. When it is used in nouns, it comes as a conjugation letter. The inflectional letters 'Hurûfu'l-jar' connect the verb to the object and make the nouns that come after it metrical. When the preposition 'Hattâ' comes as the letter of attribution, it comes to connect the noun to the noun or pronoun, and the verb to the verb in the sentence. When the preposition 'Hattâ' is used as the letter 'Beginning' in the beginning, the sentence comes after it and the preposition 'Hattâ' does not perform any action in the following sentence. The scholars of Kufa state that the preposition 'Hattâ' makes the muzari verb mansub, and they declare that it nasb the muzari verb that comes after it. Some scholars argue that the preposition 'Hattâ' is used in the sense of 'Fa' for the cause.

In short, the preposition 'Hattâ' is used in the sense of the letter 'Fa', which is used as the letter of traction, the letter of attribution, the letter of ibtida, the letter of nasb of the muzari verb, and the letter 'Fa' used for the cause. It should be noted that the preposition 'Hattâ' is not limited to these meanings, but these are its prominent meanings in general.

GİRİŞ

Arap dilinde cümleye isim, fiil ve harfler anlam katmaktadır. Bazen bir harf bazen de bir hareke cümlelerin anlamını değiştirebilmektedir. Bundan dolayı Arap dilinde her kelimenin ayrı bir önemi bulunmaktadır. Arap Dilinde kelimeler isim, fiil ve harf olmak üzere üç bölümde değerlendirilmektedir. Her bir bölümü diğerinden ayırt edici özellikleri bulunmaktadır. İsim

Makalede üzerinde durulan “Hattâ” edatı da bu açıdan önem arz etmektedir. Bu edat âlimler tarafından farklı anlamlarda değerlendirilmiştir. Klasik nahiv kitaplarında dağınık bir şekilde malumat verilmektedir. Ülkemizde “Hattâ” edatı üzerine müstakil herhangi bir çalışma yapılmamıştır. Ancak yapılan bazı çalışmalarda azda olsa bu edata değinilmiştir. Örneğin Mehmet Maksudoğlu Arapça Dilbilgisi adlı eserinde “Hattâ” edatı hakkında bilgi vermiştir.¹

Hattâ-حتى Edatı

Makalede ele alınan Hattâ- حتى edatı lügat kitaplarında cer harfi, atıf harfi ve ibtida harfi olmak üzere üç ayrı manada kullanılmaktadır.² Her kullanımında ayrı bir manaya delalet etmektedir. Basrâ ulemâsı bu edatın üç kısma ayrıldığını belirtmektedir. Harfi cer, harfi atıf ve ibtida harfi olması, Kuffe âlimleri bu üç anlama dördüncü bir anlam olarak muzari fiilini nasb etmeyi eklemektedirler. Bazı nahiv ulemâsı da bu dört kısma “Fa” anlamında kullanılmasını da ekleyerek beş anlamda kullanıldığını dile getirmektedirler.³ Huzeyl Kabilesi de hattâ edatını عنى 'ayn harfi ile okumaktadırlar.⁴

1.1.Hattâ Edatının Cer Harfi Olarak kullanılması: Harf, sözlükte kenar, uç ve sınır anlamına gelmektedir.⁵ Cer ise çekme, sürüklenme ve sebebiyet verme gibi anlamlarda kullanılmaktadır.⁶ “حروف الجر” “Çekim Harfleri” öntakilâr, fiili ma’ul (nesne)’ye bağlamaktadır. Fiille birlikte hangi çekim harfinin kullanıldığı önem arz etmektedir. Çünkü aynı fiil, farklı çekim harfleri ile başka anlamlara gelebilmektedir.⁷ Cer, yalnız isimlerde gelmekte ve bu isimleri mecrur yapmaktadır.⁸ Harfi cer olan “hattâ” zahir isimlerin üzerine gelmektedir. Cer harfleri ekseri ulemâyâ göre من - إلى - حتى - خلا - عدا - حاشا - في - عن - على - مذ - منذ - رب - اللام - كي - الواو - التاء - الكاف - الباء - متى harflerinden oluşmaktadır.⁹ Bu harfler isimlerin üzerine gelmektedirler. Geldikleri ismin son harekesini zahiren veya takdiren cer “esre” yapmaktadırlar.¹⁰ Hattâ edatı hem zamanda hem de mekânda “bitiş” ve “sona eriş” anlamlarında kullanılmaktadır.¹¹

Basra âlimleri ‘Hattâ edatı kendisi cer yapar’ demektedir. Ferrâ (öl.207/822) ise hattâ edatının “Îlâ” kelimesinin yerine kullanıldığı için cer yaptığını ifade etmektedir.¹² Ancak beş yönüyle hattâ edatı “Îlâ” harfinden ayrılmaktadır. Hattâ edatı sadece zahir isimlerde gelmekte,¹³ zamirlerde gelmemekte örneğin حَتَاه denilmemektedir.¹⁴ Îlâ ise hem zahir isimlerde hem de zamirlerde kullanılmaktadır. Îlâ intihai gaye için karine olmadığında kullanılmamaktadır. Hattâ

¹ Mehmet Maksudoğlu, *Arapça Dilbilgisi* (Ankara: A.Ü. İlahiyat Fakültesi Yayınları, 1969), 202.

² Ebû Abdillâh Zeynuddin Muhammed b.Ebî Bekr b. Abdilkâdir er-Razî, *Muhtâru’s-sihâh* (Beyrut: el-Mektebetü’l-Asriyye, 1999), 1/66.

³ Ebu Muhammed Bedreddin Hasan b. Kasım b. Abdillâh el-Murâdî el-Mısırî, *el-Cenâ ed-dânî fî hurûfi’l-me’anî* (Beyrut: Daru Kutûbi’l-İlmiyye, 1992), 1/542.

⁴ Ahmet ‘İsâm, *Mevsu’a hurûfi’l-cerri* (y.y.: y.y., 2022), 53.

⁵ er-Razî, *Muhtâru’s-sihâh*, 1/70.

⁶ Muhammed b. Mükrim b. Ali Ebû’l-Fadl Cemaleddin İbn Mânzûr, *Lisânü’l-Arap* (Beyrut: Daru’s-Sadr, 1993), 4/125.

⁷ Maksudoğlu, *Arapça Dilbilgisi*, 202.

⁸ Maksudoğlu, *Arapça Dilbilgisi*, 199.

⁹ Abbas Hasan, *en-Nahvu’l-vâfi* (y.y.: Daru’l-Ma’arif, ts.), 2/431.

¹⁰ Muhammed ‘İyd, *en-Nahvu’l-musaffâ* (y.y.: Mektebetü’s-Şebâb, ts.), 1/536.

¹¹ Maksudoğlu, *Arapça Dilbilgisi*, 212.

¹² el-Murâdî el-Mısırî, *el-Cenâ ed-dânî fî hurûfi’l-me’anî*, 1/542.

¹³ Cemaluddîn Hişâm el-Ensârî, *Muğni’l-lebîb* (Kahire: Daru İhya-i’l-Kutûbi’l-‘Arabî, 1918), 1/111.

¹⁴ Ebu’l-Kasım Mahmud b. Amr b. Ahmed Carullah ez-Zamehşerî, *el-Mufasssal fî sun’ati’l-i’rab* (Beyrut: Mektebetü’l-Hilâl, 1993), 1/380.

ise tam tersi karine olmadığında intihai gaye için gelmektedir.¹⁵ Örneğin *ضربت القوم حتى خالد* “Halid dâhil kavmi dövüdüm” denildiğinde Halid de dövülmüştür. Yine *قرا القرآن حتى سورة الناس* “Nas sûresi dâhil Kur’ân’ı okudum” denildiğinde Nas sûresini de okuduğunu anlatmaktadır.¹⁶ İlâ kendinden önceki hükmün bittiğine, hattâ ise devam ettiğine delalet etmektedir. İlâ muzari fiilinin başında gelmemekte, hattâ ise “masdar eni” takdir edildiğinde fiili muzariin başında gelebilmektedir. İlâ başlangıcı ifade eden “Min” ile geldiğinde sona delalet etmekte, hattâ ise bu şekilde gelmemektedir.¹⁷

Kısaca “hattâ” edatı ile birlikte kullanılân fiil, gaye ve maksat olur. Kendisinden sonra gelen sözcük genellikle mana yönünden bir önceki hükme girmektedir. Parça parça o fiilin gerçekleşmesi hâsıl olur. Örneğin *أكلت السمكة حتى رأسها* denildiğinde “Balığı ta başına kadar yedim.” Baş kısmı da bu yemeğe dâhildir. Yine *نمت البارحة حتى الصباح* “Dün sabaha kadar uyudum.” Sabah da uyuma eyleminin içine girmektedir. Yani sabahı da uyku ile geçirdiğini belirtmektedir. Dolayısıyla “hattâ” edatından sonra gelen önce gelenin hükmüne tabi olmaktadır.¹⁸ Bazen de hattâ edatından sonra gelen sözcük kendisinden önceki hükmün altına girmemektedir. Örneğin *كلوا واشربوا حتى يتبين لكم الخيط الأبيض من الخيط الأسود من الفجر* “Fecrin, beyaz ipliğe benzeyen aydınlığı siyah ipliğe benzeyen gece karanlığından ayrılıncaya kadar bütün gece yiyin için.”¹⁹ âyetinde oruçlunun fecir başladığında yemesi caiz değildir.²⁰ Hattâ edatı cer için kullanıldığında iki çeşidi bulunmaktadır. Sadece zahir ismi cer yaptığıda intihai gaye (amacın sonu) için gelmektedir. Örneğin *واتممت الصفحة* “Sahifeyi tamamladım taki son satırına kadar.”²¹ Hattâ’nın zamanda ve mekânda bitişine örnek *سَلَامٌ هِيَ حَتَّى مَطَلَعِ الْفَجْرِ* “Kadir gecesi tan atanadek selamettir.”²² *وَدَخَلْتَ الْبِلَادَ حَتَّى* “Kufe dahil şehirlere giriş yaptım, gezdim.” Cer için kullanılân hattâ edatının ikinci kullanımı ise “En masdariye” takdir edildiğinde masdarı cer yapmaktır. Bu durumda da üç ayrı manada “İntihai gaye, ta’lil ve istisna” için kullanılmaktadır.²³ Örneğin *لا يذهب دم القاتل هدراً حتى تشار له* “Hükümet intikamını alana kadar ölen kişinin kanı boşa gitmez.” denildiğinde burada hattâ edatı istisna olan “إلا” anlamında kullanılmaktadır.²⁴ Hattâ edatı ta’lil için kullanıldığında ise “Key” anlamında kullanılmaktadır. Örneğin âyet-i kerimde *وَلَا يَزَالُونَ يَقَاتِلُونَكُمْ حَتَّى يَرُدُّوكُمْ عَنْ دِينِكُمْ* “...dininizden döndürünceye kadar sizinle savaşmaya devam ederler...”²⁵ buyrulmaktadır. Âyette geçce hattâ edatı harfi cer olup, ta’lil anlamında kullanılmıştır.²⁶ Yine *أسلمت حتى أدخل الجنة* “Cennete girmek için Müslüman oldum.” cümlesinde de ta’lil için gelmiştir.²⁷

1.2. Hattâ Edatının Atıf Harfi Olarak Gelmesi: Hattâ edatının ikinci anlamı ‘atıf harfi olarak gelmesidir. ‘Atefe kelimesi sözlükte meyletme, eğme ve şefkat gibi anlamlara gelmektedir.²⁸ Istilâhta ‘atıf, tabi olan kelimenin tabi olduğu şeye harfi ‘atıf ile bağlanması ve hükmüne ortak

¹⁵ Hasan, *en-Nahvu’l-vâfi*, 2/483.

¹⁶ Ali Casım Selman, *Mevsu’a me’ani el-hurûfi’l-‘Arabiyye* (Ürdün: Dar Usâme, 2003), 95.

¹⁷ Hasan, *en-Nahvu’l-vâfi*, 2/483.

¹⁸ Carullah ez-Zamehşerî, *el-Mufasssal fi sun’ati’l- i’rab*, 1/380.

¹⁹ Bakara 2/187.

²⁰ Mustafa el-Galâyinî, *Cami’u’l-durûsi’l-‘Arabî* (Beyrut: Mektebetu’l-Asriyye, 1994), 3/175.

²¹ Hasan, *en-Nahvu’l-vâfi*, 2/483.

²² Kadr 97/5.

²³ Hasan, *en-Nahvu’l-vâfi*, 2/485.

²⁴ Hasan, *en-Nahvu’l-vâfi*, 2/487.

²⁵ Bakara 2/217.

²⁶ Muhyiddîn Derviş, *İrabu’l-Kur’ân ve beyânüh* (Beyrut: Dar İbn Kesir, 1999), 1/284.

²⁷ Ebü’l-Fazl Celâlüddîn Abdurrahman b. Ebî Bekr Muhammed el-Hudayrî es-Süyûtî, *Hem’u’l-hevâmi’ fi şerhi cem’u’l-cevâmi’* (Mısır: Mektebet et-Tevfikîyye, ts.), 2/381.

²⁸ Ebü’l-Hüseyn Ahmed b. Fâris b. Zekerîyya b. Muhammed er-Razî el-Kazvîni el-Hemedânî İbn Fâris, *Mu’cemü mekâyisi’l-luga* (Daru’l-Fikr, 1979), 4/351.

olmasına denilmektedir.²⁹ Başka bir ifadeyle cümle içinde, ismi isme veya zamire, fiili fiile bağlamak için kullanılmaktadır.³⁰ 'Atıf harfleri ekseri ulemâya göre لا، لكن، أم، أو، بل، حتى، ثم، الفاء، واو، hafleridir.³¹

Hattâ edatının 'atıf harfi sayılması için dört şart ileri sürülmüştür. Hattâ ile 'atıf edilecek kelimenin zahir olması zamir olmaması gerekmektedir.³² Hattâ ile 'atıf yapılân kelime gerçekte kendisinden önceki tümünden bir cüz olması örneğin *حتى الرجل* "Sporla ayaklar dâhil azalar güçlenir." denilmektedir. Burada "er-ricl" ayak kelimesi hattâ edatı ile kendinden önceki kelime olan "el-'adâu" azalar atıf yapılmış ve gerçekte ayak azalardan bir parçadır. Kendinden öncekinden bir parça oluşuna benzemesi örneğin *أعجبني العصفور حتى لونه* "Rengini dâhil kuşu sevdim" burada kuşun rengi gerçekte kuşun azalarından bir parça olmasa da bir parçası konumundadır. Te'vil edilme yoluyla hattâ edatından sonraki kelimenin önceki kelimenin bir parçası olmasına örnek *تمتعت الأسيرة بالعيد حتى طيورها* "Bayramda kuşlar dâhil bütün aile sevindi" denilmektedir. Hattâ edatından sonra gelen tuyur "kuş" kelimesi aileden bir parça olmamakla birlikte te'vil yoluyla ondan bir parça olarak değerlendirilmiştir.³³ Hattâ edatından sonra gelen kelime kendinden önceki manada gaye ve maksat olmalı örneğin *مات الناس حتى الأنبياء* "Peygamberler dâhil insanlar öldü." Hattâ edatından sonra gelen "Enbiya" kelimesi hüküm bakımından hattâ edatından önceki nas kelimesine atfedilmiştir. Nas kelimesi merfu olduğu gibi enbiya kelimesi de merfu gelmiştir. Mana yönünden de enbiya ve nas kelimeleri ölüm fiilinde ortaktırlar. Yani cümlelerin anlamı şu şekilde olmaktadır *يموت الناس، ويموت الأنبياء* "insanlar ve peygamberler öldü."³⁴ Son olarak hattâ edatından sonra 'atıf yapılacak kelime isim olmalı fiil, harf ve cümle olmamalıdır.³⁵

1.3.Hattâ Edatının İbtida Harfi Olarak Gelmesi: Hattâ edatı ibtida "Başlangıç" harfi olarak geldiğinde kendisinden sonra cümle gelmesi gerekir ve gelen cümlede herhangi bir amel yapmamaktadır.³⁶ İbtida için gelen hattâ isim cülesinin başında geldiğine şairin bu şiiri *فما زالت القتلى* "Ölülerin kanı halen dicleye akıyor. Dicle'nin suyuna kan karışmış." örnek verilebilir. Burada "hattâ" edatı ibtida harfi olarak gelmiş ve ondan sonra isim cümlesi gelmiştir.³⁷ "Mau" sözcüğü mübteda "Eşkelu" sözcüğü de haberi olmuş.³⁸ Fiil cümlesinde gelmesine örnek âyet-i kerimede *حَتَّى غَفُوا وَقَالُوا* "...nihayet çoğaldılar ve dediler ki..."³⁹ bu âyetle bulunan hattâ edatı ibtida harfidir, "afav" fiili mazi, "vav" faili ve "kâlû" kelimesi de onun üzerine atfedilmiş ve onun i'rabını almıştır.⁴⁰ Başka bir âyetle *حَتَّى إِذَا فَسِلْتُمْ وَنَارَ غَمٍّ فِي الْأَمْرِ* "...ama Allah size arzuladığımız zaferi gösterdikten sonra gevşeyip bu hususta çekiştiniz..."⁴¹ bu âyetle "hattâ" ibtida harfidir, "iza" kelimesi zarf-u zamandır, "feşil" kelimesi mazi fiili, "tüm" zamiri failidir, "vetenaza'tüm" cümlesinin i'rabı da "feşiltüm" fiilinin i'rabı gibidir.⁴² Başka bir âyet-i kerimede Allah (cc) *حَتَّى إِذَا جَاءَتْهُمْ السَّاعَةُ بَغْتَةً قَالُوا يَا خَسِرْتْنَا* "...kıyamet saati onlara ansızın gelince, ağırlıklarını

²⁹ Seyyit Ali İbrahim Âmal, "İhtilâf Ârâi en-Nahviyyîn havle me'anî hurûfî'l-'atfi ve dilâlatiha", *Bîşe Üniversitesi S. Arabistan* 8/15 (2019), 4.

³⁰ Maksudoğlu, *Arapça Dilbilgisi*, 210.

³¹ 'İyd, *en-Nahvu'l-musaffâ*, 1/608.

³² Abdulganî b. İbrahim ed-Dakr, *Mu'cemu'l-kâvaidi'l-'Arabiyyeti fi'n-nahvi ve't-tasrîf* (Dimeşk: Daru'l-Kalem, 1986), 225.

³³ Hasan, *en-Nahvu'l-vâfi*, 3/582.

³⁴ Eşref b. Yusuf b. Hasan Ebu Enes, "Harf hattâ fi'n-nahvi" 3/2 (2019), 4.

³⁵ Hasan, *en-Nahvu'l-vâfi*, 3/580.

³⁶ Ebu Enes, "Harf hattâ fi'n-nahvi", 6.

³⁷ Muhammed b. Salih b. Muhammed el-'Asîmîn, *Muhtasâr muğni'l-lebîb 'an Kitabi'l-e-arîb* (Mekke: Mektebetu'r-Rüşd, 2006), 1/44.

³⁸ Ebu Enes, "Harf hattâ fi'n-nahvi", 6.

³⁹ Araf 7/95.

⁴⁰ Behcet Abdulvahid Salih, *el-'İrabu'l-mufasssal li Kitabillahi'l-mürettel* (Ürdün: Daru'l-Fikir, 1993), 4/39.

⁴¹ Al-i İmrân 3/152.

⁴² Mahmud Sâfi, *İ'rabu'l-Kur'ân ve sarfuh ve beyânüh* (Beyrut: Daru's-Reşîd, 1995), 2/336.

arkalarına yüklenerek, “Dünyada işlediğimiz büyük kusurlardan ötürü yazıklar olsun bize” derler.”⁴³ bu âyetle “hattâ” edatı ibtida için gelmiş ve sukun üzerine mebnidir, “iza” kelimesi zarf-u zamandır, “cae” fiili mazi “hum” zamiri me’ul olmuş ve “es-sa’atu” kelimesi fail olmuştur.⁴⁴ Kısaca ibtida için gelen “hattâ” edatı hem isim cümlesinde hem fiil cümlesinde gelmektedir.⁴⁵

1.4. Hattâ Edatının Muzari Fiilini Nasb Etmesi: ulemâ “Hattâ” edatının anlam alanına muzari fiilini nasb etmesini de eklemektedir. Ancak “Hattâ” edatının muzari fiilini mansub yapması Kufe âlimleri tarafından ileri sürülmektedir. Onlar “Hattâ” edatı kendisinin nasb yaptığını, “En” edatının kendinden sonra takdir edilmesinin ise tekid için olduğunu beyan etmektedirler. Basra ulemâsı ise nasb için kullanılan hattânın cer için olduğunu ve kendisinden sonra gelen “En” edatının nasb yaptığını belirtmektedirler.⁴⁶ Muzari fiilini nasb eden *أَنْ وَلَنْ وَكَي* edatlarıdır.⁴⁷ Bu edatlar müfredlerde harekeyi nasbe “üstün” yapar, tesni ve cemlerde cem-i müennes hariç sondan harfi götürürler. Hattâ edatı fiili muzari nasb edici geldiğinde “Îlâ” veya “Key” anlamında kullanılmaktadır. Îlâ anlamında kullanılmasına *وَكُلُوا وَاشْرَبُوا* “Tan yerinde, beyaz iplik siyah iplikten sizce ayırddilinceye kadar, yiğün için...”⁴⁸ âyetindeki “hattâyı” örnek verebiliriz. Burada “hattâ” edatı “Îlâ” anlamında gelmiş, takdirinde “Îlâ en yetebeyyene” şeklindedir.⁴⁹ Burada “Hattâ” harfinden sonra gelen “Yetebeyyene” üstün gelmiş, onu nasb eden “Hattâ” edatıdır.⁵⁰ Ancak hattâ edatı direkt olarak fiili muzari nasb etmemektedir. Hattâdan sonra “En” edatı takdir edilmekte ve hattâdan sonra gelen muzari fiili bu “En” ile nasb edilmektedir.⁵¹ Hattânın “Key” anlamında kullanılmasına *أَفَأَنْتَ تَكْفُرُ* “Öyle iken insanları inanmaya sen mi zorlayacaksın?”⁵² bu âyetle “Hattâ” edatı gaye ve cer harfidir, “Yekûnû” e’ali nakisedir, “Hattâ” edatından sonra mukadder olan “En” edatı ile mansuptur, “Vav” “Yekûnû” için isimdir, müminin kelimesi de haberdur.⁵³ Bu âyet-i kerimede “Hattâ” edatı “Key” anlamında kullanılmıştır.⁵⁴

1.5. Hattâ Edatının “Fa” Harfi Anlamında Kullanılması: Âlimlerin “Hattâ” edatı için dile getirdikleri anlamlardan birisi de sebebi ifade eden “Fa” anlamında kullanılmasıdır. Hattâ edatından sonra gelen fiili muzari geleceği değil de şimdiki zamanı ifade ediyorsa veya şimdiki zamanı ifade edecek şekilde te’vil ediliyorsa “Hattâ” sözcüğünden sonra fiil merfu olur mansub olmaz. Örneğin *سَأَلْتُكَ عَنْكَ حَتَّى لَا أَحْتَاجَ إِلَى سَوَالٍ* “Sorma gereği duymamak için sana sordum.” cümlesinde Hattâ edatından sonra gelen “Ehtâcu” fiili şimdiki zamanı ifade ettiği için merfudur.⁵⁵ Âyet-i kerimede *وَزُلْزِلُوا حَتَّى يَقُولَ الرَّسُولُ* “...sarsıldılar ki, peygamber ve yanındakiler dediler ki...”⁵⁶ âyetteki *يَقُولُ* sözcüğü kıraat imamları nasbe ile okumuşlar. Ancak Mücahit ve bazı Medineliler ref’a ile okumuşlar.⁵⁷ Taberî ref’a okunmasının sebebini “Hattâ edatından önce mazi fiili geçmişse kendinden sonra gelen muzari fiili de yapılmış hükmündedir. O zaman ref’a okunması gerekir.”⁵⁸

⁴³ En’am 6/31.

⁴⁴ Muhammed Süleyman Yakût, *Îrabu’l-Kur’âni’l-Kerîm* (İskenderiye: Daru’l-Ma’rifeti’l-Cami’a, ts.), 3/1376.

⁴⁵ el-Murâdî el-Misrî, *el-Cenâ ed-dânî fi hurûfi’l-me’ânî*, 1/552.

⁴⁶ el-Murâdî el-Misrî, *el-Cenâ ed-dânî fi hurûfi’l-me’ânî*, 1/554.

⁴⁷ el-Kasım b. Ali b. Muhammed b. Osman el-Harîrî, *Mulhatu’l-irâb* (Mısır: Daru’s-Selam, 2005), 1/75.

⁴⁸ Bakara 2/187.

⁴⁹ Farûk Mekâm, *Şerh şecereti’l-hurûf* (Nijerya: Daru’l-İhlasi’l-İslâmî, 2024), 74.

⁵⁰ Ahmet; İsmail ed-De’âs; Hamîdân;el-Kasım, *Îrabu’l-Kur’âni’l-Kerîm* (Dımeşk: Daru’l-Munir, 2005), 1/78.

⁵¹ Sâfi, *Îrabu’l-Kur’ân ve sarfuh ve beyânüh*, 1/378.

⁵² Yunus 10/99.

⁵³ Salih, *el-Îrabu’l-mufasssal li Kitabillahi’l-mürettel*, 5/118.

⁵⁴ Mekâm, *Şerh şecereti’l-hurûf*, 75.

⁵⁵ el-Murâdî el-Misrî, *el-Cenâ ed-dânî fi hurûfi’l-me’ânî*, 1/555.

⁵⁶ Bakara 2/214.

⁵⁷ Ebu Zekeriyya Yahya b. Ziyâd b. Abdillâh b. Manzûr d el-Ferrâ, *Me’ânî’l-Kur’ân* (Mısır: Daru’l-Misriyye, tsz.), 1/132.

⁵⁸ Muhammed b. Cerir b. Yezid b. Kesir b. Galib el-Amâlî Ebu Cafer et-Taberî, *Tefsir et-Taberî câmi’ûl-beyân ‘an te’vil’l-Kur’ân*, ed. Muhammed Şakir Ahmet (b.y.: Muessesetu’r-Risale, 2000), 4/290.

şeklinde bir açıklama yapmaktadır. Hattâ edatından sonra gelen fiilin şimdiki zamana delalet ettiğine âlimler sebep için gelen “Fa” edatının “Hattâ” edatının yerine kullanılmasını alamet olarak göstermektedir.⁵⁹

SONUÇ

Arapça dilbilgisi Arapça’nın anlaşılmasında önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu dilbilgisinin farklı birçok kuralı bulunmaktadır. İsimlerle, fiillerle ve harflerle ilgili olan kısımları bulunmaktadır. Arapça’da kelime isim, fiil ve harf olmak üzere üç kısma ayrılmaktadır. İstenilen manayı elde etmek için bazı edatlar kullanılmaktadır. Üzerinde durulan “Hattâ” edatı ise hem isim hem fiille kullanıldığı müşahede edilmiştir. Farklı anlamları elde etmek için cer, atıf ve ibtida gibi farklı özelliklerinin bulunduğu görülmüştür. İsimlerde kullanıldığında harf-i cer, fiillerde kullanıldığında ise muzari fiilini nasb edici edat olarak geldiği gözlemlenmiştir. Harf-i cer olarak kullanıldığında yapılan eylemi nesneye bağladığı, sadece isimlerde kullanıldığı ve zahir isimler dışında gelmediği ortaya çıkmıştır. Hattâ edatının muzari fiilini nasb ettiği, kendisinden sonra gelen “En” edatının tekid için olduğu meslesi ise Kufeli âlimlerin öne sürdüğü, Basra ulemâsının ise bu görüşe katılmadığı ve “Hattâ” edatından sonra takdir edilen “En” edatının nasb yaptığının ileri sürüldüğü gözlerden kaçmamıştır. Hattâ edatı ibtida için geldiğinde kendisinden sonra cümlelerin gelmesi gerektiği ve bu cümlede herhangi bir amel yapmadığı görülmüştür.

<i>“COPE-Dergi Editörleri İçin Davranış Kuralları ve En İyi Uygulama İlkeleri” beyanları:</i>	
Etik Kurul Belgesi:	Bu çalışma için etik kurul onayı gerekmemektedir.
Çıkar Çatışması Beyanı:	Bu makalenin araştırması, yazarlığı veya yayınlanmasıyla ilgili olarak yazarın potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.
Finansal Destek:	Bu çalışmanın araştırma ve yazım aşamasında herhangi kişi/kurum veya kuruluşlar tarafından finansal destek alınmadığı bildirilmiştir.
Destek ve Teşekkür Beyanı:	-
Çifte Kör Hakem Değerlendirmesi:	Dış-bağımsız
Bu makale, Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.	
<i>The following statements are made in the framework of “COPE-Code of Conduct and Best Practices Guidelines for Journal Editors”:</i>	
Ethics Committee Approval:	Ethics committee approval is not required for this article.
Declaration of Conflicting Interests:	No conflicts of interest were reported for this article.
Financial Support:	It has been reported that this study did not receive financial support from any person/institution or organization during the research and writing phase.
Statement of Support and Acknowledgment:	-
Double-Blind Peer Review:	External-independent
<i>This article is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.</i>	

⁵⁹ el-Murâdî el-Misrî, *el-Cenâ ed-dânî fî hurûfî'l-me'anî*, 1/556.

KAYNAKÇA

- Âmal, Seyyit Ali İbrahim. (2019). İhtilâf Ârai en-Nahviyyîn Havle Me'anî Hurûfî'l-'atfi ve Ddilâlatiha. Bîşe Üniversitesi S. Arabistan 8/15.
- Asîmîn, Muhammed b. Salih b. Muhammed el-' . (2006). *Muhtasâr Muğni'l-lebîb 'an Kitabi'l-e'arîb*. Mekke: Mektebetu'r-Rüşd.
- Carullah ez-Zamehşerî, Ebu'l-Kasım Mahmud b. Amr b. Ahmed. (1993). *el-Mufasssal fî Sun'ati'l- i'rab*. Beyrut: Mektebetu'l-Hilal.
- Dakr, Abdulganî b. İbrahim ed-. (1986). *Mu'cemu'l-kâvaidi'l-'Arabiyyeti fî'n-nahvi Ve't-tasrîf*. Dimeşk: Daru'l-Kalem.
- Derviş, Muhyiddîn. (1999). *İrabu'l-Kur'ân ve Beyânüh*. Beyrut: Dar İbn Kesir.
- Ebu Enes, Eşref b. Yusuf b. Hasan. (2019). "Harf hattâ fî'n-nahvi" 3/2.
- Ferrâ, Ebu Zekeriyâ Yahya b. Ziyâd b. Abdillâh b. Manzûr d el-. (tsz). *Me'ânî'l-Kur'ân*. Mısır: Daru'l-Misriyye.
- Galâyinî, Mustafa el-. (1994). *Cami'u'd-durûsi'l-'Arabî*. Beyrut: Mektebetu'l-Asriyye.
- Hamîdân;el-Kasım, Ahmet;Ahmet; İsmail ed-De'âs; (2005). *'İrabu'l-Kur'ânî'l-Kerim*. Dimeşk: Daru'l-Munir.
- Harîrî, el-Kasım b. Ali b. Muhammed b. Osman el-. (2005). *Mulhatu'l-'irâb*. Mısır: Daru's-Selam.
- Hasan, Abbas. (tsz). *en-Nahvu'l-vâfi*. y.y.: Daru'l-Ma'arif.
- Hişâm el-Ensârî, Cemaluddîn. (1918). *Muğni'l-lebîb*. Kahire: Daru İhya-i'l-Kutûbi'l-Arabî.
- İbn Fâris, Ebû'l-Hüseyn Ahmed b. Fâris b. Zekeriyâ b. Muhammed er-Razî el-Kazvînî el-Hemedânî. (1979). *Mu'cemü mekâyisi'l-luga*. Daru'l-Fikir.
- İbn Mânzûr, Muhammed b. Mükrim b. Ali Ebû'l-Fadl Cemaleddin. (1993). *Lisânû'l-Arap*. Beyrut: Daru's-Sadr.
- İsâm, Ahmet. (2022). *Mevsu'a hurûfî'l-cerri*. y.y.: y.y..
- İyd, Muhammed. (tsz). *en-Nahvu'l-musaffâ*. y.y.: Mektebetu's-Şebâb.
- Maksudoğlu, Mehmet. (1969). *Arapça Dilbilgisi*. Ankara: A.Ü. İlahiyat Fakültesi Yayınları.
- Mekâm, Farûk. (2024). *Şerh şecereti'l-hurûf*. Nijerya: Daru'l-İhlâsî'l-İslâmî.
- Mısırî, Ebu Muhammed Bedreddin Hasan b. Kasım b. Abdillâh el-Murâdî el-. (1992). *el-Cenâ ed-dânî fî hurûfî'l-me'anî*. Beyrut: Daru Kutûbi'l-İlmiyye.
- Razî, Ebû Abdillâh Zeynuddin Muhammed b. Ebî Bekr b. Abdilkâdir er-. (1999). *Muhtârû's-sihâh*. Beyrut: el-Mektebetu'l-Asriyye.
- Sâfî, Mahmud. (1995). *İ'rabu'l-Kur'ân ve sarfuh ve beyânüh*. Beyrut: Daru's-Reşîd.
- Salih, Behcet Abdulvahid. (1993). *el-'İrabu'l-mufasssal li Kitabillahi'l-mürettel*. Ürdün: Daru'l-Fikir.
- Selman, Ali Casım. (2003). *Mevsu'a me'anî el-hurûfî'l-'Arabiyye*. Ürdün: Dar Usâme.
- Süyükî, Ebû'l-Fazl Celâluddîn Abdurrahman b. Ebî Bekr Muhammed el-Hudayrî es-. (tsz). *Hem'u'l-hevâmi' fî şerhi cem'u'l-cevâmi'*. Mısır: Mektebet et-Tevfikiyye.
- Taberî, Muhammed b. Cerir b. Yezid b. Kesir b. Galib el-Amalî Ebu Cafer et-. (2000). *Tefsir et-Taberî câmi'û'l-beyân 'an te'vil'l-Kur'ân*. ed. Muhammed Şakir Ahmet. b.y.: Muessesetu'r-Risale.
- Yakût, Muhammed Süleyman. (tsz). *İ'rabu'l-Kur'ânî'l-Kerîm*. İskenderiye: Daru'l-Ma'rifeti'l-Cami'a.

Ulusal Yazında İnsan Kaynakları Yönetimi: TR Dizin İndeksinde Yer Alan Makalelere Yönelik Bibliyometrik Analiz*

Dr. Öğr. Üyesi Safa Acar

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9578-0198>

Siirt Üniversitesi, Kurtalan Meslek Yüksekokulu, Finans Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü,
Siirt-TÜRKİYE

Makale Geçmişi

Geliş: 20.01.2025

Kabul: 24.03.2025

On-line Yayın: 31.03.2025

Anahtar Kelimeler

İnsan Kaynakları Yönetimi
Bibliyometrik Analiz
TR Dizin
Ulusal Akademik Literatür

Araştırma Makalesi

* Bu makale, İntihal.net tarafından taranmıştır. Bu makale, Creative Commons lisansı altındadır. Bu makale için etik kurul onayı gerekmemektedir.

DOI:

<http://dx.doi.org/10.29228/isorej.80407>

Öz

Bu çalışma, insan kaynakları yönetimi (İKY) alanındaki ulusal akademik literatürü kapsamlı bir şekilde inceleyerek, alanın mevcut durumunu ve gelecekteki araştırma fırsatlarını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. İKY'nin tarihsel gelişimi, küreselleşme, dijital dönüşüm ve sürdürülebilirlik gibi modern eğilimler bağlamında ele alınmış, alanın teorik ve uygulamalı boyutları detaylandırılmıştır. Çalışmada, 2002-2024 yılları arasında TR Dizin kapsamında yayımlanan 180 makale bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiş, literatürde öne çıkan temalar, araştırma yöntemleri ve en önemli yazarlar tespit edilmiştir. Bulgular, İKY literatüründe örgütsel bağlılık, bilgi yönetimi, çalışan eğitimi ve yeşil İKY gibi alanların sınırlı bir şekilde ele alındığını ve bu konularda daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulduğunu göstermiştir. Aynı zamanda, dijitalleşme ve Endüstri 4.0 gibi modern iş dünyasının gereklilikleriyle İKY arasındaki ilişkilerin de yeterince incelenmediği belirlenmiştir. Çalışmanın sonuçları, insan kaynakları yönetiminin işletmelerin stratejik hedeflerine ulaşmada kritik bir role sahip olduğunu vurgulamakta ve gelecekteki araştırmalar için yol gösterici nitelikte öneriler sunmaktadır. Özellikle çevresel sürdürülebilirlik, dijital dönüşüm, çalışan bağlılığı ve yetenek yönetimi gibi konuların derinlemesine ele alınması gerektiği belirtilmiştir. Araştırmanın bulguları, İKY alanında akademik literatürün zenginleştirilmesine ve ulusal düzeydeki uygulamaların daha etkin bir şekilde geliştirilmesine katkı sağlamayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, çalışmanın akademik ve pratik düzeyde önemli bir boşluğu doldurma potansiyeli taşıdığı ve İKY'nin çok yönlü yapısına dair kapsamlı bir değerlendirme sunduğu düşünülmektedir.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Acar, S. (2025). Ulusal Yazında İnsan Kaynakları Yönetimi: TR Dizin İndeksinde Yer Alan Makalelere Yönelik Bibliyometrik Analiz. *ISOREJ-Uluslararası Sosyal Araştırmalar ve Ulusal Eğitim Dergisi*, 9(9), 87-110.

Human Resources Management in National Literature: Bibliometric Analysis of Articles Included in the TR Index*

Asst. Prof. Dr. Safa Acar

Siirt University, Kurtalan Vocational School, Department of Finance Bnaking and Insurance,
Siirt-TÜRKİYE

Article History

Submitted: 20.01.2025

Accepted: 24.03.2025

Published Online: 31.03.2025

Keywords

Human Resources Management

Bibliometric Analysis

TR Index

National Academic Literature

Research Article

* This article was checked by Intihal.net. This article is under the Creative Commons license. Ethics committee approval is not required for this article.

DOI:

<http://dx.doi.org/10.29228/isorej.80407>

Abstract

This study aims to comprehensively examine the national academic literature in the field of human resources management (HRM) and evaluate the current status of the field and future research opportunities. The historical development of HRM is discussed in the context of modern trends such as globalization, digital transformation and sustainability, and the theoretical and applied dimensions of the field are detailed. In the study, 180 articles published within the scope of TR Index between 2002-2024 were examined using the bibliometric analysis method, and prominent themes, research methods and most important authors in the literature were identified. The findings showed that areas such as organizational commitment, knowledge management, employee training and green HRM were addressed in a limited way in the HRM literature and that more studies were needed on these issues. At the same time, it was determined that the relationships between HRM and the requirements of the modern business world such as digitalization and Industry 4.0 were not sufficiently examined. The results of the study emphasize that human resources management has a critical role in achieving the strategic goals of businesses and provide guiding suggestions for future research. It has been stated that issues such as environmental sustainability, digital transformation, employee commitment and talent management should be addressed in depth. The findings of the research aim to contribute to the enrichment of academic literature in the field of HRM and the more effective development of national level practices. In this context, it is thought that the study has the potential to fill an important gap at the academic and practical level and provides a comprehensive assessment of the multifaceted structure of HRM.

GİRİŞ

İnsan kaynakları yönetimi (İKY), bir organizasyonun en değerli kaynağı olarak kabul edilen insan faktörünü etkin bir şekilde yönetme sürecini ifade eder (Tabancalı & Korumaz, 2014: 141). İKY, çalışanların işe alımından başlayarak, eğitim, performans yönetimi, kariyer gelişimi ve ödüllendirme gibi süreçleri kapsayan geniş bir alandır. Özellikle küreselleşme, dijital dönüşüm ve rekabetin yoğunlaşması gibi unsurlar, işletmelerin İKY politikalarına daha fazla önem vermesini zorunlu hale getirmiştir (Tanış, 2024: 1452). İnsan faktörü, şirketlerin sadece operasyonel süreçlerinde değil, aynı zamanda stratejik hedeflerine ulaşmasında da merkezi bir rol oynar (Özşahin & Öztürk, 2024: 342). Bu bağlamda, etkili İKY uygulamaları, şirketlerin rekabet avantajını korumasında (Yıluzar, 2023: 115) ve işletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerine uygun bir büyüme sağlamasında kritik bir araçtır (Acar, 2023: 117). Bu nedenle İKY, hem akademik çevrelerde hem de uygulamada sürekli olarak evrilmekte ve genişleyen bir ilgi alanı haline gelmektedir (Alanlı, 2022: 67).

İnsan ile ilgili problemlerin kökenine bakıldığında, çok eski tarihlere dayandığı görülebilmektedir. Özellikle 18. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren ortaya çıkan sanayi devrimi ile birlikte insan ile ilgili problemlerin (Acar, Çelik, & Künc, 2020: 464) daha net bir biçimde görülebildiği söylenebilir. Sanayi devriminin getirdiği sosyal, ekonomik ve kültürel değişim, çalışma ilişkilerinde de dönüşüme yol açmış ve çalışanların iş ortamında karşı karşıya kaldıkları sorunlara bilimsel çözüm arayışlarına da zemin hazırlamıştır. Özellikle F. Taylor ve E. Mayo gibi bilim insanlarının yaptıkları çalışmalar insan kaynakları yönetiminin gelişimine büyük katkılarda bulunmuştur. Geleneksel yönden insanın işletmelerde maliyet unsuru olarak görüldüğü dönemlerden örgütlere verimlilik kazandıran temel bir kaynak olduğu düşüncesine kadar birçok aşama insan kaynakları yönetimine etki etmiştir (Yıluzar, 2023: 114-115). Özellikle 1980'li yıllardan itibaren personelin hizmetçi olarak görüldüğü bakış açısının yerini insan kaynakları yönetimi almıştır. İnsan kaynakları ifadesinin kapsamı incelendiği zaman en alt kademedeki çalışandan en üst düzeyde faaliyet gösteren yöneticinin bu kapsama girdiği görülmektedir. Bu yönüyle insan kaynakları yönetimi, personel yönetimi kavramının kapsamını daha fazla genişletmiş ve onun yerini almıştır (Sunter, 2019: 149).

İnsan kaynakları yönetimi, insan kaynaklarının edinimi, geliştirilmesi, kullanımı ve bakımına odaklanmakta ve insanları işyerinde tutmak için faaliyetler gerçekleştirmektedir. Bu kapsamda işin sürekliliğini ve iş-yaşam dengesini elde etme görevleri insan kaynakları yönetimine düşmektedir. İşletmenin karşı karşıya kaldığı kriz ortamlarında insan kaynaklarını yönetmek yine insan kaynakları yönetiminin önemli bir görevidir (Aydan & Ceylan, 2023: 239). Bu yönler dikkate alındığı zaman işletmelerin başarılı olabilmeleri için insan kaynakları yönetimi uygulamalarını güçlendirmeleri gerektiği söylenebilir. Bu kapsamda insan kaynakları yönetiminin bir tanımı bu durumu vurgulayarak şu şekilde ifade edilmiştir; “örgütte rekabetçi üstünlükler sağlamak amacıyla gerekli insan kaynağının temini, istihdamı ve geliştirilmesi ile ilgili politika oluşturma, planlama, örgütleme, yönlendirme ve denetleme faaliyetlerini içeren bir disiplindir.” (Keten, Beşoluk, & Açar, 2024: 3). Bu tanım odağında insan kaynakları yönetimi, bir işletmenin en değerli varlıkları olan çalışanları olan insanların yönetimine yönelik stratejik ve tutarlı bir yaklaşımdır (Özmen & Tonga, 2024: 87).

İşletmelerde insan kaynakları yönetiminin yaptığı faaliyetler genel olarak örgütün insan kaynaklarına olan ihtiyacına göre değişiklik göstermektedir. Bu bakış açısıyla, insan kaynakları yönetimi, işe alınan çalışandan en iyi verimin elde edilmesi amacıyla çeşitli motivasyon uygulamaları ve teşvik politikaları da uygulamaktadır (Sunter, 2019: 149). Bu noktada insan kaynakları yönetimi sayesinde çalışana uygulanan motivasyon faaliyetleri, işletme politikaları arasında yer almaktadır (Keten, Beşoluk, & Açar, 2024: 4). Genel bir bakış açısıyla işletmelerde uygulanan insan kaynakları yönetimi faaliyetleri şunlardır (Özmen & Tonga, 2024: 87):

- İş analizlerinin yürütülmesi (her çalışanın işinin niteliğini belirleme),

- İşgücü ihtiyaçlarının planlanması ve iş adaylarının işe alımı,
- İş adaylarının seçimi,
- Yeni çalışanların yönlendirilmesi (oryantasyonu) ve eğitilmesi,
- Ücretlerin ve maaşların yönetilmesi (çalışanların ücretlendirilmesi),
- Teşviklerin ve ödüllerin sağlanması,
- Performans değerlendirme,
- İletişim (mülakat, danışma, disiplin),
- Çalışanların eğitilmesi ve yöneticilerin geliştirilmesi,
- Çalışan ilişkilerinin ve adanmışlığın oluşturulmasıdır.

Son dönemler incelendiği zaman İKY'nin kapsamı, geleneksel süreçlerden çok daha öteye geçerek çalışanların yetenek yönetimi, inovasyon süreçlerine katkıları ve dijital çağın getirdiği yeni yetkinliklere uyum sağlama becerilerini (Sarıç & Özutku, 2024: 142) de içermektedir. Genel olarak teknolojik gelişmeler, hayatın her alanını kolaylaştırıcı etkilere sahiptir (Coşkun, 2023: 310). Özellikle dijital dönüşüm, İKY süreçlerinin yeniden yapılandırılmasını gerektirmiş ve bu alanda birçok yeni kavramın ortaya çıkmasına yol açmıştır. Örneğin, dijital İKY uygulamaları, çalışanların uzaktan çalışmasını destekleyen teknolojiler, yapay zekâ tabanlı işe alım süreçleri ve büyük veri analitiği ile performans değerlendirme sistemlerini içermektedir (Uğurlu & Doğan, 2023: 1-3). Bununla birlikte, sürdürülebilirlik ve çevresel duyarlılık, İKY'nin yeni yönelimlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Çevre dostu politikaların benimsenmesi, işletmelerin hem toplumsal hem de çevresel sorumluluklarını yerine getirmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda, "yeşil İKY" gibi kavramlar, modern İKY literatürünün önemli bir parçası haline gelmiştir (Baş & Kesen, 2024: 176).

Bilimsel alanların tam olarak incelenebilmesi, literatürdeki gelişmelerin anlamlı bir yapıya dönüştürülebilmesi ve alanda meydana gelen boşlukların belirlenebilmesi gibi sebeplerden dolayı gerçekleştirilen araştırma modellerinden birisi bibliyometrik analizdir. Bibliyometrik analiz, belirli bir araştırma alanındaki akademik yayınları nicel olarak inceleyerek, bu alandaki eğilimleri, anahtar konuları ve araştırma boşluklarını ortaya koymayı amaçlar (Çataltepe & Kaya, 2024: 102). Bu yöntem, belirli bir zaman aralığında yayımlanan makalelerin dağılımını, en çok alıntı yapılan çalışmaları, temel yazarları ve kullanılan yöntemleri analiz ederek, araştırma alanındaki genel resmi anlamamızı sağlar (Ekmekçi & İlhan, 2024: 2283). İnsan kaynakları yönetimi gibi geniş ve dinamik bir alanda, bibliyometrik analiz, bu disiplinin mevcut durumu ve gelecekteki yönelimleri hakkında önemli bilgiler sunar.

İnsan kaynakları yönetimi ile ilgili olarak literatürde çeşitli odak noktalarını referans alan birçok bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiştir. Literatür incelendiği zaman insan kaynakları yönetimi ile ilgili (Gerçek & Gerçek, 2022; Cankurtaran, 2024) çeşitli bibliyometrik çalışmalar yapıldığı tespit edilmiştir. Bunların dışında insan kaynakları yönetimi ile yakından ilgili olan yetenek yönetimi (Özyaşar & Bakan, 2024), çalışan performansı (Çevik Tekin & Türk, 2021), insan kaynakları yönetiminde estetik emek (Yıldız & Aydınli Kulak, 2024), dijital dönüşüm ve insan kaynakları yönetimi ilişkisi (Tanış, 2024), yeşil insan kaynakları yönetimi (Edinsel & Karahan, 2023) ve stratejik insan kaynakları yönetimi (Acar, 2018) gibi konularda da bibliyometrik çalışmalar yapılmıştır. Bu durum insan kaynakları yönetimi literatürünün çeşitli yönleriyle incelendiği düşüncesini ortaya koymaktadır. Ancak güncel ve ulusal odaklı bir çalışmanın olmadığı düşüncesi bu çalışmanın önemli bir motivasyon kaynağını oluşturmaktadır. Ulusal alanda önemli bir yeri olan TR Dizin atıf indeksinde yayınlanan makalelerde alandaki gelişmeleri izlemek ve orada oluşan boşlukları belirleyebilmek ulusal yazına önemli bir katkı sunma potansiyeli taşımaktadır. Bu düşünceden hareketle bu araştırma hazırlanmıştır.

Bu çalışmanın amacı, ulusal düzeyde insan kaynakları yönetimi literatürünü kapsamlı bir şekilde incelemek ve bibliyometrik analiz yöntemiyle bu alanın mevcut durumunu değerlendirmektir.

Bu bağlamda, ULAKBİM TR Dizin kapsamında 2002-2024 yılları arasında yayımlanan 180 makale analiz edilerek, İKY literatüründeki eğilimler, araştırma boşlukları ve öncelikli konular ortaya konulmuştur. Çalışma, İKY'nin akademik gelişimini anlamak ve gelecekte yapılacak araştırmalar için bir yol haritası sunmayı hedeflemektedir. Özellikle örgütsel bağlılık, çevresel sürdürülebilirlik, bilgi yönetimi ve çalışan gelişimi gibi konulara odaklanılarak, bu alanlardaki araştırma gereksinimleri detaylandırılmıştır. Bu bağlamda, çalışmanın hem akademik literatüre hem de pratik uygulamalara önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

ARAŞTIRMA

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada Türkiye’de insan kaynakları yönetimi alanında yazılan ve ULAKBİM TR Dizin’de taranan makaleler çok boyutlu bir bakış açısı ile nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan bibliyometrik analiz ile incelenmiştir. Bibliyometrik analiz, kullanım alanı oldukça geniş olan ve uzun yıllardır farklı disiplinler tarafından yaygın bir şekilde kullanılan analizler arasında yer almaktadır. Bibliyometrik analiz ile belli başlı ilgi alanlarının tanımlanması ve çalışma alanlarının belirlenmesi gibi çıktıların yanında çalışılmamış alanların tespit edilmesi de sağlanabilmektedir. Bibliyometrik analiz sayesinde makaleler, yazarlar ve dergilerin oluşturduğu araştırma alanının genel bir resmi elde edilebilir. Genel olarak bibliyometrik analizlerin veri kaynağı atıf dizinleridir (Savrun & Mutlu, 2019: 373).

Bu kapsamda çalışmanın amacı, insan kaynakları yönetimi alanında yayınlanan makalelerin tespit edilmesi, sınıflandırılması ve insan kaynakları yönetimi alanındaki mevcut birikimin genel özelliklerinin değerlendirilmesidir. Bunun yanında, insan kaynakları yönetimi alanındaki akademik literatür ortaya konularak bu alanda çalışmayı planlayan araştırmacılara rehberlik etmekte hedeflenmektedir. Bu bakış açısıyla yapılan bu çalışma insan kaynakları yönetimi alanındaki güncel bilgileri sunmayı hedeflemektedir.

Bu hedef doğrultusunda bu araştırma ile şu araştırma sorularına yanıt aranmıştır;

1. İnsan kaynakları yönetimi alanında TR Dizin’de yayımlanan makalelerin yıllara göre dağılımı nasıldır?
2. İKY alanında yazılan makalelerin yıllara göre yayın türleri nasıldır?
3. İnsan kaynakları yönetimi literatürüne en fazla katkı sağlayan üniversiteler ve İKY alanında makaleler yayımlayan dergiler hangileridir?
4. İnsan kaynakları yönetimi literatürüne katkı sağlayan yazarların şehirlerine göre dağılımı nasıldır?
5. İnsan kaynakları yönetimi literatürüne en fazla katkı sağlayan yazarların yayın dağılımları nasıldır?
6. Ulusal İKY literatürüne en çok atıf alarak katkı sağlayan çalışmalar ve yazarlar kimlerdir?

Araştırmanın anakütlesini ULAKBİM TR Dizin atıf dizininde taranan makaleler oluşturmaktadır. Örneklem ise insan kaynakları yönetimi alanında ilk çalışmanın yapıldığı 2002 yılı ile 2024 yılı arasında yer alan ve erişim izni bulunan tüm makalelerden oluşmaktadır. Bu doğrultuda Tr Dizin atıf dizininde 01/01/2025 tarihinde “insan kaynakları yönetimi” kelime gurubunu içeren makalelere yönelik bir tarama gerçekleştirilmiştir. TR Dizin gelişmiş arama kısmına (title : ("insan kaynakları yönetimi" OR "iky")) açıklaması girilerek gerçekleştirilen bu tarama sonucunda 181 çalışmaya ulaşılmıştır. Çalışmanın temel amacının makalelere yönelik olması sebebiyle proje kapsamında hazırlanan 1 çalışma örneklem içerisinden çıkarılmış ve geri kalan 180 makale analiz kapsamında dâhil edilmiştir. Araştırma sürecine dâhil edilen makaleler iki araştırmacı tarafından çalışma yılları, yayın türleri, yayın yapılan üniversiteler ve atıf sayıları gibi parametreler doğrultusunda

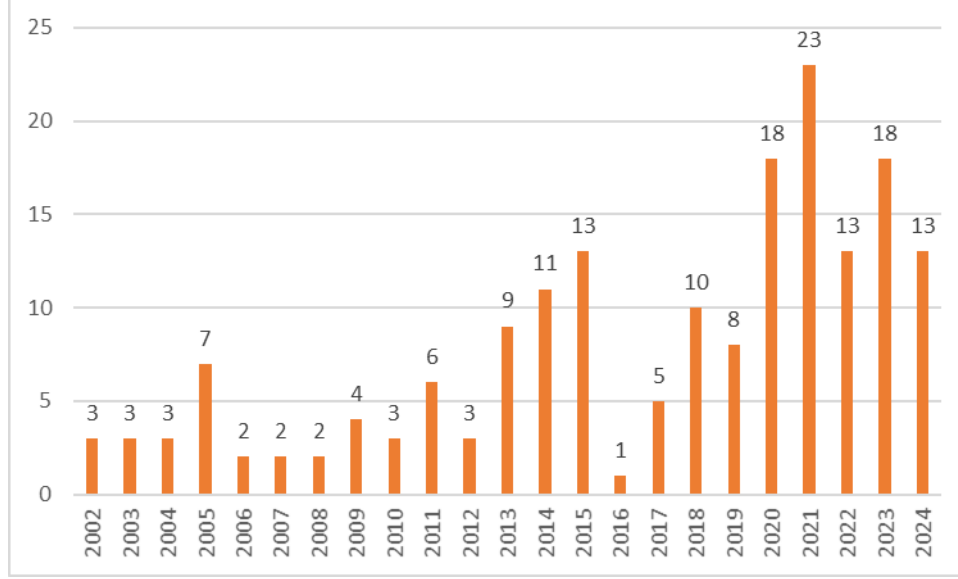
incelenmiştir. Yapılan analizlerde MAXQDA 2020 nitel veri analiz programı ve Excel 2016 analiz programı kullanılmıştır.

Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma kapsamına alınan 180 makalenin yıllara, yayın türüne, üniversitelere, dergilere, yazar şehirlerine ve atıflarına göre dağılımlarına ilişkin bilgiler aktarılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda analiz kapsamındaki 180 makalenin yıllara göre dağılımları Şekil 1’de ve Tablo 1’de sunulmuştur.

Şekil 1. Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı



Tablo 1. Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Makale Sayısı	Yıllar	Makale Sayısı
2002	3	2014	11
2003	3	2015	13
2004	3	2016	1
2005	7	2017	5
2006	2	2018	10
2007	2	2019	8
2008	2	2020	18
2009	4	2021	23
2010	3	2022	13
2011	6	2023	18
2012	3	2024	13
2013	9		
Toplam		180	

Şekil 1 ve Tablo 1, insan kaynakları yönetimi (İKY) alanında yıllara göre yayımlanan makale sayılarının dağılımını göstermektedir. Veriler, 2002-2010 yılları arasında sınırlı bir akademik ilginin mevcut olduğunu ve çalışmaların genellikle yılda 2 ila 4 arasında değiştiğini ortaya koymaktadır. Bu dönemin, İKY'ye yönelik akademik ilginin henüz yoğunlaşmadığı bir süreç olduğu söylenebilir. 2011 yılından itibaren makale sayısında belirgin bir artış yaşanmış, 2013 yılında 9, 2014 yılında ise 11 makale yayımlanmıştır. 2015 yılında makale sayısı 13'e ulaşarak bu alanın giderek daha fazla dikkat çekmeye başladığını göstermektedir. 2020 yılında makale sayısı önemli ölçüde artmış ve 18'e ulaşmıştır. 2021 yılı, 23 makale ile en yüksek üretimin gerçekleştiği yıl olmuştur. 2022 yılında makale sayısı 13'e gerilese de önceki yıllara kıyasla yüksek bir seviyede kalmaya devam etmiştir. 2023 ve 2024 yıllarında ise makale sayısı sırasıyla 18 ve 13 olarak kaydedilmiş, bu da İKY alanında belirli bir akademik stabilizasyonun oluştuğunu göstermektedir. Toplamda 180 makalenin yayımlandığı bu dönemdeki eğilim, İKY'nin akademik çevrede giderek artan bir öneme sahip olduğunu göstermektedir.

Yapılan ikinci analiz sonucunda makalelerin yayın türleri tespit edilmiştir. İlgili veri Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Makalelerin Yayın Türlerine Göre Dağılımı

Yayın Türü	Makale Sayısı
Araştırma Makalesi	150
Derleme	28
Kitap Tanıtımı	1
Düzeltilme	1
Toplam	180

Tablo 2, insan kaynakları yönetimi (İKY) alanında yayımlanan makalelerin türlerine göre dağılımını göstermektedir. Verilere göre, toplamda 180 yayının büyük bir çoğunluğunu (%83,3) araştırma makaleleri oluşturmaktadır. Bu durum, İKY alanında yapılan akademik çalışmaların genellikle ampirik bulgulara dayandığını ve bu alanda yapılan araştırmaların veri odaklı ve özgün katkılar sağlamayı amaçladığını göstermektedir. Derleme makaleler ise 28 yayın ile toplam yayınların %15,6'sını oluşturmaktadır. Bu tür çalışmaların oranı, İKY alanında literatürün sistematik bir şekilde ele alınması ve kavramsal çerçevelerin geliştirilmesi ihtiyacının akademik çevrede önem kazandığını göstermektedir. Kitap tanıtımı ve düzeltme türündeki yayınlar ise her biri yalnızca birer makale ile toplamın %1,1'ini oluşturmaktadır. Tablo 2'deki verilere bakıldığında, İKY çalışmalarının büyük ölçüde özgün araştırmalar üzerine yoğunlaştığı söylenebilir.

Araştırmanın devam eden kısmında makalelerin üniversitelere göre dağılımına ilişkin bir analiz yapılmıştır. Araştırma kapsamında yer alan makalelerin üniversitelere yönelik dağılımı incelendiğinde toplamda 103 farklı üniversite tespit edilmiştir. Yapılan incelemede 59 kurumdan sadece birer makale yayınlanmış, 21 üniversiteden 2'şer makale yayınlanmıştır. Bu sebeple 1 ve 2 makale yayınlanan üniversiteler tabloya eklenmemiştir. En sık yayın yapılan üniversitelerin belirlenmesine yönelik yapılan ikinci analizde en az 3 makalenin yayınlandığı üniversiteler olan ilk 25 üniversite Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Makalelerin Üniversitelere Göre Dağılımı İlk 25 Üniversite

Üniversite adı	Makale sayısı
İstanbul Üniversitesi	13
Kocaeli Üniversitesi	10
Sakarya Üniversitesi	7
Afyon Kocatepe Üniversitesi	6
Anadolu Üniversitesi	6
Süleyman Demirel Üniversitesi	6
Başkent Üniversitesi	5
Bursa Uludağ Üniversitesi	5
Selçuk Üniversitesi	5
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	4
Dokuz Eylül Üniversitesi	4
Uşak Üniversitesi	4
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	3
Gazi Üniversitesi	3
Kayseri Üniversitesi	3
Marmara Üniversitesi	3
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	3
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	3
Tarsus Üniversitesi	3
Trakya Üniversitesi	3
Türk Silahlı Kuvvetleri	3
Yabancı Kurumlar	3
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	3
Çankırı Karatekin Üniversitesi	3
İstanbul Medipol Üniversitesi	3

Tablo 3, insan kaynakları yönetimi (İKY) alanında yayımlanan makalelerin üniversitelere göre dağılımını göstermektedir. Verilere göre, en fazla makale yayımlayan üniversite 13 makale ile İstanbul Üniversitesi olurken, Kocaeli Üniversitesi 10 makale ile ikinci sırada yer almaktadır. Sakarya Üniversitesi, 7 makale ile üçüncü sırada bulunurken, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesi 6'şar makale ile eşit katkı sağlamışlardır. Bunun yanı sıra, Başkent Üniversitesi, Bursa Uludağ Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi ise 5'er makale ile önemli katkı sağlayan diğer kurumlardır. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi ve Uşak Üniversitesi ise 4'er makale ile literatüre katkı sunmuşlardır. Listenin devamında Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Marmara Üniversitesi gibi toplamda 3'er makale yayımlayan çeşitli üniversiteler yer almaktadır. Ayrıca, yabancı kurumlar ve Türk Silahlı Kuvvetleri de İKY literatürüne 3'er makale ile katkı sağlamıştır. Bu dağılım, İKY çalışmalarının birçok üniversite tarafından ele alındığını ve akademik üretimin farklı kurumlara yayılmış olduğunu göstermektedir;

özellikle İstanbul Üniversitesi'nin öne çıkması, bu alandaki çalışmaların yoğunlaştığı başlıca akademik merkezlerden biri olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamına alınan makalelerin yayımlandıkları dergilere göre dağılımının tespit edilmesi amacıyla bir analiz gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre 101 farklı dergide makalelerin dağıldığı belirlenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda elde edilen bulgular Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Makalelerin Dergilere Göre Dağılımı

Dergi Adı	Makale Sayısı	Dergi Adı	Makale Sayısı
İşletme Araştırmaları Dergisi	7	Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1
Yönetim Bilimleri Dergisi	5	Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	1
Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi	5	Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi	1
Business and Management Studies: An International Journal	4	Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi	1
Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi (elektronik)	4	Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1
Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	4	Bilgi Dünyası	1
Yönetim Dergisi:İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü	4	Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi	1
Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	4	Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi	1
ÖNERİ	4	Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1
İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi	4	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1
İş Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi	4	Fiscaeconomia	1
Beykoz Akademi Dergisi	3	Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1
Doğuş Üniversitesi Dergisi	3	Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1
Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	3	Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1
Turkish Studies - Social Sciences	3	Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi	1
Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi	3	İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1
Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler	3	İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler	1

Dergisi		Dergisi	
Çalışma ve Toplum	3	Journal of emerging economies and policy (Online)	1
İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi	3	Konuralp Tıp Dergisi	1
Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	2	Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi	1
Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi	2	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi	1
Amme İdaresi Dergisi	2	Kent Akademisi (Online)	1
Ankara Üniversitesi SBF Dergisi	2	Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (KOSBED)	1
Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	2	Legal İş Hukuku ve Sosyal Güvenlik Hukuku Dergisi	1
Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	2	Maliye Finans Yazıları	1
Ege Akademik Bakış	2	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	1
Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	2	Milli Eğitim	1
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi	2	Muhasebe ve Finansman Dergisi (. e-Muhasebe ve Finansman Dergisi)	1
Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	2	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi	1
Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi	2	Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1
Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	2	Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi	1
IIB International Refereed Academic Social Sciences Journal	2	Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi	1
Journal of Yasar University	2	Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi	1
Manas Journal of Social Studies	2	Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi	1
Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi	2	Polis Bilimleri Dergisi	1
Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi	2	Sayıştay Dergisi	1
OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi	2	Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi	1

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	2	Sosyoekonomi	1
Sosyal Mucit Academic Review	2	Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi	1
Trends in business and economics (Online)	2	Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi	1
Türk Turizm Araştırmaları Dergisi	2	The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication	1
Verimlilik Dergisi	2	Trakya Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Dergisi C Serisi Sosyal Bilimler	1
İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası	2	Turkish Studies - Economics, Finance, Politics	1
İş ve İnsan Dergisi	2	TİSK Akademi	1
Akdeniz İİBF Dergisi	1	Uluslararası hakemli akademik ve beşeri bilimler dergisi	1
Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi	1	Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi	1
Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1	Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1
Akademik Araştırmalar Dergisi	1	Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1
Alanya Akademik Bakış	1	Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	1
		İnternet Uygulamaları ve Yönetimi	1
		İş Ahlakı Dergisi	1
		İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi	1

Tablo 4, insan kaynakları yönetimi alanında yayımlanan makalelerin dergilere göre dağılımını göstermektedir. Verilere göre, en fazla makale yayımlanan dergi 7 makale ile İşletme Araştırmaları Dergisi'dir. Yönetim Bilimleri Dergisi ve Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi dergileri 5'er makale ile ikinci sırayı paylaşmaktadır. Business and Management Studies: An International Journal, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yönetim Dergisi, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, ÖNERİ ve İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi gibi dergiler ise 4'er makale ile öne çıkmıştır. Bunun yanı sıra 3'er ve 2'şer makale yayımlanan birçok farklı dergi bulunmaktadır. Genel olarak, makalelerin geniş bir yelpazeye yayıldığı, çok sayıda akademik derginin insan kaynakları yönetimi alanında katkı sağladığı görülmektedir. Bu durum, ilgili alanın disiplinler arası yapısına ve çeşitli akademik platformlarda ele alınan konuların kapsamına işaret etmektedir.

İnsan kaynakları yönetimi alanında yazılan ve TR Dizin atıf indeksinde yer alan 180 makalenin yazarlarına yönelik olarak yapılan analizler sonucunda en fazla katkı sunan ilk 10 yazarın bilgileri tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. En Çok Yayın Yapan İlk 10 Yazar

Yazar Adı	Alandaki Makale Sayısı	Toplam Makale Sayısı	Atıf Sayısı	H-Index
Merve Gerçek	5	26	75	4
Selma Kılıç Kırılmaz	4	7	5	1
Yücel Sayılar	4	10	50	5
Altan Doğan	3	19	105	4
Hüseyin Yılmaz	3	118	229	7
Sercan Edinsel	3	7	30	-
Serkan Bayraktaroğlu	3	14	58	1
Beste Gökçe Parsehyan	2	7	5	2
Dilek Esen	2	2	7	-
Duygu Kızıldağ	2	14	24	3

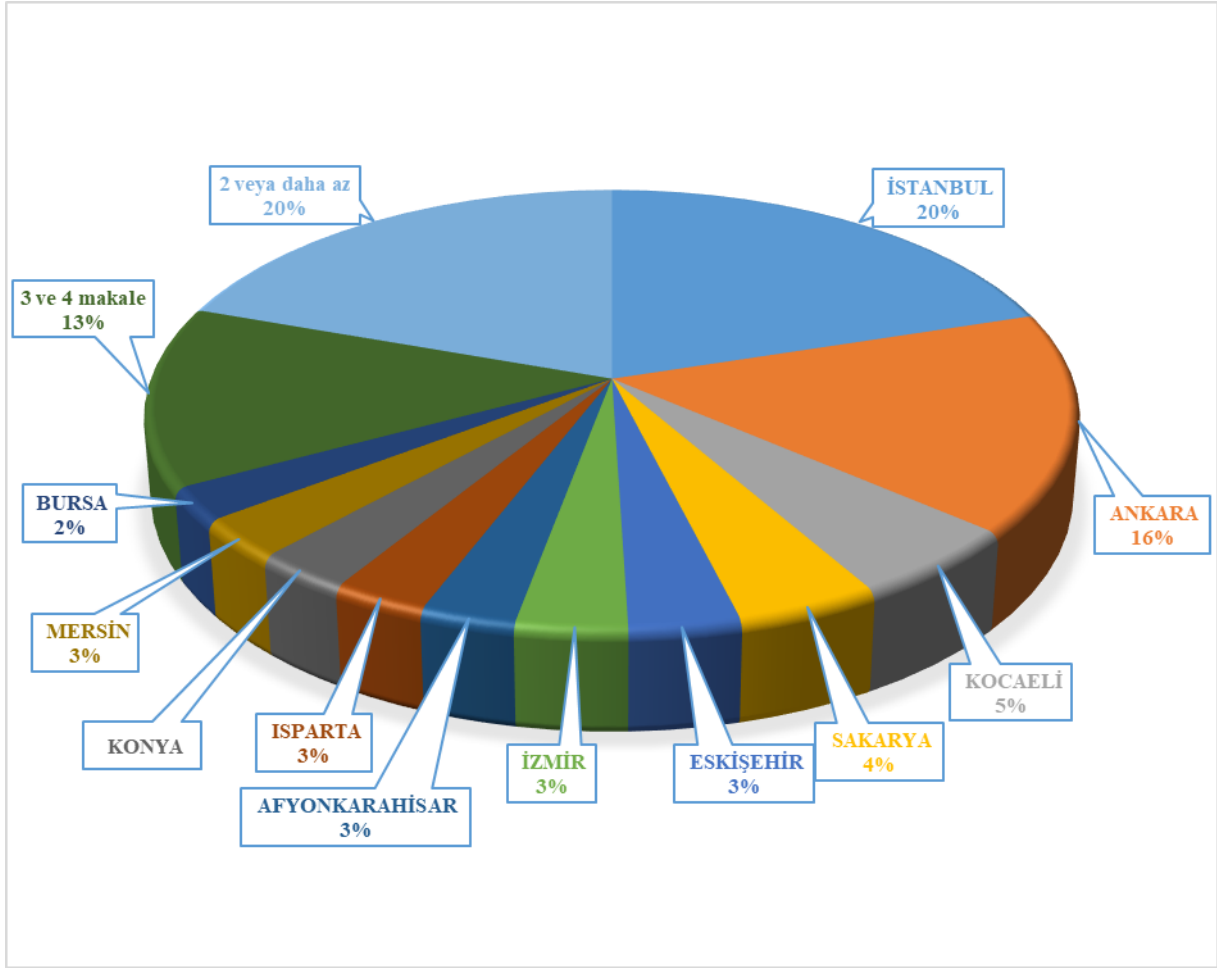
Tablo 5 incelendiğinde insan kaynakları yönetimi alanındaki makalelerin 5 tanesini Merve Gerçek yazmıştır. Gerçek, toplamda 26 makale ve 75 atıfa sahiptir. Gerçek ve Gerçek (2022) tarafından yazılan “İnsan kaynakları yönetimi çalışmalarının bibliyometrik analizi(2017-2021)” adlı çalışmaları 2 atıf almıştır. 4 makale ile alana katkı sağlayan yazarlar Selma Kılıç Kırılmaz ve Yücel Sayılar, sırasıyla 7 ve 10 makale kaleme almışlar ve toplam atıf sayıları 5 ve 50 olarak tespit edilmiştir. Kılıç Kırılmaz (2021) tarafından yazılan “COVID-19 Pandemisinin İnsan Kaynakları Yönetimi Üzerine Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışma ve Sayılar (2005) tarafından yazılan “İnsan Kaynakları Yönetimi Alanının Türkiye’deki Gelişim Çizgisi: Yönetim Organizasyon Kongreleri Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışma dikkat çeken çalışmalardandır. Altan Doğan, Hüseyin Yılmaz, Sercan Edinsel ve Serkan Bayraktaroğlu alanda 3’er makale yazmışlardır. Doğan (2011) “Elektronik insan kaynakları yönetimi ve fonksiyonları”, Yılmaz ve Karahan (2014) “Yüksek performanslı insan kaynakları yönetimi uygulamaları, psikolojik güçlendirme ve duygusal bağlılık arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Tekstil sektöründe bir araştırma”, Edinsel (2023) “A Bibliometric Analysis on Electronic Human Resource Management (E-HRM)” ve Bayraktaroğlu, Özen ve Tunç (2011) “İnsan kaynakları yönetimi bilişsel düzeyde nasıl algılanıyor? metofora dayalı bir değerlendirme” çalışmaları yazarların en fazla atıf alan makaleleridir.

Beste Gökçe Parsehyan, Dilek Esen ve Duygu Kızıldağ ise alanda 2’şer makale yazmışlardır. Parsehyan (2019) “Sanat kurumlarında insan kaynakları yönetimi çerçevesinde örgütsel davranışa bakış” Esen ve Esen (2018) “Türkiye’de yayınlanan sürdürülebilirlik raporlarının sürdürülebilir insan kaynakları yönetimi bağlamında incelenmesi: nitel bir araştırma” ve Kızıldağ ve Böyükaslan (2018) “İnsan Kaynakları Yönetimi Alanındaki Bildirilerin Seyri: Ulusal Yönetim Ve Organizasyon Kongreleri Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmaları ile alana katkı sunmuşlardır.

Yapılan analizlerde Tr Dizin kapsamında insan kaynakları yönetimi alanındaki yazarların hangi şehirlerden katkı sağladıklarına yönelik olarak yapılan analizler sonucunda Şekil 3’te ve Şekil 4’te yer alan verilere ulaşılmıştır.



Şekil 2. Makalelerin Şehirlere Göre Dağılımı



Şekil 3. Makalelerin Şehirlere Göre Oransal Dağılımı

Şekil 2 ve Şekil 3 verileri incelendiğinde, analiz kapsamında yer alan makalelerin yazarlarının şehirler bazında dağılımı görülmektedir. Bu verilere göre, İstanbul'un 41 (%20) makale ile öne çıktığı, ardından Ankara'nın 33 (%16) makale ile ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Kocaeli, Sakarya ve Eskişehir gibi şehirler ise sırasıyla 11(%5), 9 (%4) ve 7 (%3) makale ile İstanbul ve Ankara'dan sonra önemli katkılar sağlamaktadır. İzmir, Afyonkarahisar, Isparta, Konya ve Mersin gibi şehirlerde de her biri 6 makale ile önemli bir yer tutmaktadır. Diğer şehirler, örneğin Bursa ve Aydın, sırasıyla 5 ve 4 makale ile katkıda bulunmuşlardır.

Analiz kapsamında yer alan makalelere yönelik olarak yapılan bir diğer analiz ise atıfların dağılımına ilişkindir. Bu kapsamda en fazla atıf alan 30 yayının künye bilgilerine ilişkin veriler Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. En Fazla Atıf Alan İlk 30 Makale

Yazar Adı	Başlık	Atıf Sayısı	Atıf/Yıl Ort.
(Gürbüz & Bekmezci, 2012)	İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarının bilgi işçilerinin işten ayrılma niyetine etkisinde duygusal bağlılığın aracılık ve düzenleyicilik rolü	52	4,73
(Öğüt, Akgemci, & Demirsel, 2004)	Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Bağlamında Örgütlerde İşgören Motivasyonu Süreci	31	2,82
(Üsdiken & Wastı, 2002)	Türkiye'de Akademik Bir İnceleme Alanı Olarak Personel veya "İnsan Kaynakları" Yönetimi, 1972-1999	28	2
(Benligiray, 2009)	Türkiye'de İnsan Kaynakları Yönetimi Alanında Yapılan Lisansüstü Tezler ve Bu Tezlerde İncelenen Temaların Analizi: 1983-2008 Dönemi	26	2,36
(Tunçer, 2012)	Değişen insan kaynakları yönetimi anlayışında kariyer yönetimi	21	2,33
(Akbaş Tuna & Çelen, 2020)	İşletmelerin İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları Üzerinde Covid-19 Pandemisinin Etkileri	18	3,6
(Karacan & Erdoğan, 2011)	İşçi sağlığı ve iş güvenliğine insan kaynakları yönetimi fonksiyonları açısından çözümsel bir yaklaşım	15	2,14
(Sayılar, 2005)	İnsan Kaynakları Yönetimi Alanının Türkiye'deki Gelişim Çizgisi: Yönetim Organizasyon Kongreleri Üzerine Bir Araştırma	13	1,63
(Özutku & Çetinkaya, 2012)	Stratejik insan kaynakları yönetimi ve firma performansı arasındaki ilişkide içsel ve dışsal uyumun moderatör etkisi: Türk otomotiv sektöründe bir alan araştırması	13	1,63
(Çalık & Şehitoğlu, 2006)	Okul Müdürlerinin İnsan Kaynakları Yönetimi İşlevini Yerine Getirebilme Yeterlikleri	12	1,2
(Filizöz & Orhan, 2018)	İnsan Kaynakları Yönetimi bağlamında Endüstri 4.0: Bir yazın çalışması	12	2,4
(Doğan, 2011)	Elektronik insan kaynakları yönetimi ve fonksiyonları	11	1,57
(Mercin, 2005)	İnsan Kaynakları Yönetimi'nin Eğitim Kurumları Açısından Gerekliği ve Geliştirme Etkinliği	9	1,5
(Atmaca, 2010)	İnsan kaynakları yönetimi ve etik	8	1,14
(Işık, 2009)	Endüstri ilişkilerinin yeni yüzü insan kaynakları yönetimi: Emeği örgütsüzleştirme stratejisi	8	1,6
(Aksoy, 2005)	Bilgi Teknolojisinin Yarattığı Örgütsel Değişim: Nasıl Bir İnsan Kaynakları Yönetimi?	7	1,75
(Esen & Esen, 2018)	Türkiye'de yayınlanan sürdürülebilirlik raporlarının sürdürülebilir insan kaynakları yönetimi bağlamında incelenmesi: Nitel bir araştırma	7	1,75
(Türen, Gökmen, & Tokmak, 2013)	İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının İşletme Performansına Etkisi: İşletmelerin Sahip Oldukları Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kabiliyetlerinin Aracılık Rolü	7	1,17

(Peçen & Kaya, 2013)	Amerika Birleşik Devletleri firmalarında insan kaynakları yönetimi uygulamaları, organizasyonel iklim ve organizasyonel yenilikçilik düzeyi	7	1,17
(Yılmaz & Karahan, 2014)	Yüksek performanslı insan kaynakları yönetimi uygulamaları, psikolojik güçlendirme ve duygusal bağlılık arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Tekstil sektöründe bir araştırma	7	1,17
(Demirtaş, 2013)	Stratejik insan kaynakları yönetimi ve örgütsel inovasyon	7	1,17
(Tak, Sayılar, & Kaymaz, 2007)	Yetkinliklere Dayalı İnsan Kaynakları Yönetimi ve Ücretlendirme Sistemi Üzerine Bir İnceleme	6	1,2
(Bayraktaroğlu, Özen, & Tunç, 2011)	İnsan kaynakları yönetimi bilişsel düzeyde nasıl algılanıyor? Metofora dayalı bir değerlendirme	6	1,2
(Sayılar, 2008)	Türkiye'deki İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları Açısından Stratejik Seçim ve Kurumsal Belirlenimin Olası Etkileri	5	1
(Özmen & Yörük, 2005)	İnsan Kaynakları Yönetimi Çerçevesinde, Okul Yöneticilerinin Karar Verme Sürecindeki Etkilerine İlişkin Ölçek Geliştirilmesi	5	1
(Acar, 2021)	Sürdürülebilirlik raporlarının sürdürülebilir insan kaynakları yönetimi yönüyle incelenmesi: BIST sürdürülebilirlik endeksi örneği	5	1,67
(Akbağa, 2020)	İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları ile İş Yaşamında Yalnızlık Arasındaki İlişki: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma	4	1,33
(Karaca, Bayram, & Harmancı, 2020)	İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi	4	1,33
(Yılmaz & Karahan, 2014)	İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Örgütsel Güven ve İş Tatmini Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması: Afyonkarahisar'da Bir Araştırma	4	1
(Bayraktaroğlu & Dural, 2014)	Türk İKY Anlayışı İle Japon İKY Anlayışı Arasındaki İşe Alma Yöntemleri Farklılıkları	4	1

Tablo 6, insan kaynakları yönetimi (İKY) alanında yayınlanan makalelere ilişkin atıf sayılarını sunmaktadır. Bu tabloya göre en fazla atıf alan makale, Gürbüz ve Bekmezci (2012) tarafından yazılan *"İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarının bilgi işçilerinin işten ayrılma niyetine etkisinde duygusal bağlılığın aracılık ve düzenleyicilik rolü"* başlıklı çalışma olup, 2012 yılında yayınlanmış ve 52 atıf almıştır. Atıf/yıl oranı ise 4,73 ile oldukça yüksektir. Atıf sayısına göre ikinci sırada yer alan Ögüt, Akgemci ve Demirsel (2004) tarafından yazılan *"Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Bağlamında Örgütlerde İşgören Motivasyonu Süreci"* adlı makale 31 atıf almış ve atıf/yıl oranı ise 2,82 olarak tespit edilmiştir. Tablo 5'e göre, 2005 ve 2012 yıllarında yayınlanan diğer önemli makaleler de sırasıyla yüksek atıf almış ve makale atıf sayıları genellikle çalışma yıllarına paralel olarak değişiklik göstermektedir, ancak bazı makaleler, özellikle son yıllarda yayınlananlar, yüksek atıf alarak hızla etki yaratmıştır. Örneğin, 2020 yılında Akbaş Tuna ve Çelen (2020) tarafından yayınlanan *"İşletmelerin İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları Üzerinde Covid-19 Pandemisinin Etkileri"* başlıklı çalışma, 18 atıf alarak oldukça etkili olmuştur ve atıf/yıl oranı 3,6'dır. Bunun yanı sıra, bazı makaleler ise atıf sayılarının daha düşük olmasına rağmen, belirli bir dönemde

önemli bir etki oluşturmuş ve zamanla artan bir dikkat görmüştür. Örnek olarak, Özutku ve Çetinkaya (2012) tarafından yazılan "Stratejik insan kaynakları yönetimi ve firma performansı arasındaki ilişkide içsel ve dışsal uyumun moderatör etkisi" makalesi toplamda 13 atıf almış ve atıf/yıl oranı 1,63 atıf/yıl olarak belirlenmiştir. Genel olarak Tablo 6 değerlendirildiğinde, insan kaynakları yönetimi alanındaki akademik katkılarının, atıf sayılarının ve bu alandaki çalışmaların etkisinin değerlendirildiği bir kaynak oluşturulmuştur. Yüksek atıf sayıları, genellikle konunun güncel ve tartışmalı olduğu, daha fazla akademik ilgi gösterildiği anlamına gelirken, düşük atıf sayıları, araştırmanın daha dar bir alanda veya belirli bir dönem içinde etkili olduğuna işaret etmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde, 2002-2024 yılları arasında insan kaynakları yönetimi alanında yazılan ve TR Dizin atıf dizininde yer alan toplamda 180 makalenin başlıklarına yönelik bir kelime bulutu analizi gerçekleştirilmiştir.

Makalelerin başlıklarına yönelik kelime bulutu analizine ilişkin veriler Şekil 4'te, kelimelerin sıklık değerleri ise Tablo 7'de yer almaktadır.



Şekil 4. Kelime Bulutu

Tablo 7. Kelime Bulutu Sıklık Verileri

Sözcük	Frekans	%
kaynakları	166	9,16
yönetimi	163	9,00
insan	107	5,91
örgütsel	16	0,88
İky	15	0,83
iş	12	0,66
eğitim	5	0,28
yeşil	5	0,28
bağlılık	4	0,22
bilgi	4	0,22
çalışan	4	0,22
nitel	4	0,22
stratejik	4	0,22
bibliyometrik	3	0,17

Şekil 4 ve Tablo 7 birlikte değerlendirildiğinde en sık kullanılan kelimelerin “kaynakları”, “yönetimi” ve “insan” odaklı olduğu söylenebilir. Bu durum alanda beklenen bir durum olarak kabul edilebilir. Ancak, insan kaynakları yönetimi alanının gidişatını daha net biçimde göz önüne koyabileceği düşünülen “örgütsel” (n:16), “eğitim” (n: 5), “yeşil” (n: 5), “bağlılık” (n:4), “bilgi” (n:4), “çalışan” (n:4), “nitel” (n:4), “stratejik” (n:4) ve “bibliyometrik” (n:3) kelimeleri dikkat çekmektedir. Bu yönüyle alan değerlendirildiği zaman çalışan odaklı, şirket stratejileri ile entegre ve çevreye duyarlı insan kaynakları gibi konuların giderek önem kazandığı söylenebilir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, ulusal yazında insan kaynakları yönetimi (İKY) alanında yapılan akademik çalışmaları bibliyometrik analiz yoluyla inceleyerek, bu alanda öne çıkan temaları, kavramsal odak noktalarını ve akademik gelişim süreçlerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Analiz sonuçları, özellikle insan kaynakları yönetimi, yönetim stratejileri ve örgütsel bağlılık gibi temel kavramların çalışmalarda önemli bir yer tuttuğunu göstermiştir. Bu durum, insan kaynakları yönetimi uygulamalarının şirketlerin stratejik hedeflerine ulaşması noktasında kritik bir değer taşıdığı ve şirket için çok önemli olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. ULAKBİM TR Dizin atıf indeksinde yer alan ve insan kaynakları yönetimi alanında hazırlanan 180 makaleye yönelik olarak yapılan bu analiz kapsamında elde edilen çalışma bulguları, insan kaynakları yönetiminin literatürdeki temsiline dair önemli ipuçları sunmaktadır. Gerçek ve Gerçek (2022: 828) tarafından da vurgulandığı üzere yapılan bu çalışma da alanda meydana gelen ulusal gelişmeleri incelemesi bakımından literatürde meydana gelen önemli bir boşluğu gidermeyi hedeflemektedir.

Yapılan bu çalışma kapsamında elde edilen bulgulardan ilki ulusal düzeyde yıllar içerisinde alanda meydana gelen makale sayısındaki değişimdir. Bu odak noktası doğrultusunda gerçekleştirilen analizlerden elde edilen bulgulara göre ilk dönemler olan 2002-2010 yılları arasında oluşan sınırlı ilginin sonraki dönemlerde artarak devam ettiği söylenebilir. Özellikle 2010-2015 (bu dönemde toplamda 45 makale yayınlanmıştır.) arasında gelişim başlamıştır. 2016-2024 arasındaki dönemde ise toplamda 109 makale yayınlanmıştır. Bu gelişmeler insan kaynakları yönetimi alanına yönelik ilginin her geçen güç arttığını ve bu alanda çalışma yapan araştırmacı sayısının yükseldiğini ifade etmektedir.

Yapılan analizler sonucunda en fazla makale türünün araştırma makalesi (n:150) olduğu tespit edilmiştir. Bu durum insan kaynakları yönetimi alanının araştırma odaklı çalışmalarla gelişebilmesine önemli bir katkı olarak düşünülebilir. Yapılan bir diğer analizde elde edilen bulgulara göre araştırma kapsamında makale yayınlanan yazarların üniversitelerine göre yapılan incelemede en fazla yayının İstanbul Üniversitesi (n: 13), Kocaeli Üniversitesi (n: 10) ve Sakarya Üniversitesi (n: 7) olduğu tespit edilmiştir. Bu analizin ardından gerçekleştirilen ve dergi odaklı olarak yapılan analizler sonucunda en fazla yayının İşletme Araştırmaları Dergisi'nde yapıldığı (n: 7), ikinci olarak Yönetim Bilimleri Dergisi (n: 5) üçüncü sırada ise Üçüncü sektör Sosyal Ekonomi dergisi (n: 5) olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak dergiler incelendiğinde ise makalelerin 101 dergide yayınlandığı tespit edilmiştir. Bu durum, konunun içinde bulunduğu alan olan sosyal bilimler literatüründe incelenmeye çok müsait olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Yazarlara yönelik olarak yapılan analizler sonucunda 5 yayını bulunan Merve Gerçek toplamda 75 atıfa sahipken 4 yayını bulunan Selma Kılıç Kırılmaz ve yine 4 yayını bulunan Yücel Sayıların da atıfları 5 ve 50 olarak tespit edilmiştir. Aynı çalışmaların yazarlarının illerine göre yapılan incelemede en fazla yazarın (n: 41) İstanbul'da bulunan üniversitelerde faaliyetlerini yürüttüğü, Ankara'daki üniversitelerde ise 33 yazarın faaliyetlerini yürüttüğü tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamına alınan makalelerin aldıkları atıf odağında yapılan analizlerde en fazla atıf Gürbüz ve Bekmezci (2012) alırken (n: 52), Öğüt, Akgemci ve Demirsel (Öğüt, Akgemci, & Demirsel, 2004) tarafından yapılan makale 31, Üsdiken ve Wasti (Üsdiken & Wasti, 2002) tarafından yazılan makale ise 28 atıf almıştır. Çalışmaların başlıklarına yönelik gerçekleştirilen kelime bulutu analizi sonucu elde edilen bulgulara göre "örgütsel" (n: 16), "iş" (n: 12), "eğitim" (n: 5), "yeşil" (n: 5) ve "bağlılık" (n: 4) gibi kavramların öne çıkmasının sebebinin, İKY'nin sadece teknik bir faaliyet olmadığı, aynı zamanda çalışan memnuniyeti, sürekli eğitim ve çevresel duyarlılık gibi konuları da kapsadığını ortaya koymaktadır.

Elde edilen bulgulara ortaya çıkan önemli boşluklar incelendiğinde, "örgütsel bağlılık" gibi kavramların düşük bir frekansa sahip olması, bu konunun literatürde daha fazla çalışılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Örgütsel bağlılık, çalışanların kuruma olan duygusal ve profesyonel bağlılıklarını ifade eden kritik bir kavramdır ve şirket performansı, çalışan verimliliği ve iş tatmini üzerinde doğrudan etkileri bulunmaktadır (Albayrak, Koç, Oğuztürk, & Derdiyok, 2019: 284). Ancak, bu konunun literatürde yeterince ele alınmaması, çalışanların kurumsal hedeflere daha güçlü bir şekilde bağlılık göstermelerini sağlayacak İKY stratejilerinin geliştirilmesini zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda, örgütsel bağlılık ile liderlik, motivasyon ve performans yönetimi gibi kavramlar arasındaki ilişkileri inceleyen daha kapsamlı ve detaylı araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Aynı zamanda, "eğitim" ve "bilgi" gibi kavramların düşük frekansı, İKY'nin bilgi yönetimi ve eğitimsel boyutlarının yeterince ele alınmadığını göstermektedir. Son dönemlerde giderek önem kazanan bilgi temelli ekonomi modelinde, çalışanların bilgiye erişimi ve bilgi paylaşımı süreçlerinin optimize edilmesi büyük önem taşımaktadır. Ancak, literatürde bu boyutların sınırlı bir şekilde ele alınmış olması, İKY'nin bilgi yönetimi ve çalışan gelişimi konularındaki rolünü derinlemesine anlamayı zorlaştırmaktadır. Özellikle dijitalleşme ve Endüstri 4.0 ile birlikte, bilgi yönetimi sistemlerinin İKY süreçlerine entegrasyonu ve çalışanların bilgiye dayalı yetkinliklerini artıracak eğitim programlarının etkileri gibi konuların daha detaylı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Kısıtlı sayıdaki makalede Endüstri 4.0 ile insan kaynakları arasındaki etkileşime değinilmiş olsa da (Filizöz & Orhan, 2018; Yelkikalan, Kılıç Kırılmaz, & Erden Ayhün, 2021) bu veri yeterli olarak kabul edilmemektedir. Endüstri 4.0 gibi bir diğer konu olan dijitalleşme konusunda (Tanış, 2024; Zileli, 2024; Irmak, Demirkaya, & Çekmecelioğlu, 2023) da yeterli çalışmanın olmadığı tespit edilmiştir. Bu bakış açısıyla gelecekte daha önemli olacağı düşünülen Endüstri 4.0 ve dijitalleşmenin insan kaynakları yönetimi ile oluşan bağlantılarına yönelik bir boşluk olduğu düşünülebilir. Bunun yanında insan kaynakları yönetimi kapsamında önemli olan eğitim çalışmalarının, yalnızca çalışanların beceri setlerini geliştirmekle kalmayıp, aynı zamanda onların iş tatmini ve motivasyon seviyelerini artırmada da kritik bir role sahip olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, İKY'nin eğitimsel boyutlarına odaklanan araştırmalar, şirketlerin rekabet avantajını artırmalarında ve çalışanların kariyer gelişimlerini desteklemede önemli katkılar sağlayabilir. "Yeşil" kavramının literatürde nispeten az yer bulması, çevresel sürdürülebilirliğin İKY

literatürü içinde henüz gelişmekte olan bir alan olduğunu göstermektedir. Çevresel sürdürülebilirlik, modern şirketlerin stratejik yönetim politikalarında giderek daha fazla öne çıkan bir konu olmasına rağmen, İKY uygulamaları içinde yeterince önceliklendirilmemiştir. Özellikle “yeşil insan kaynakları yönetimi” (Yeşil İKY) çalışmalarının literatüre entegre edilmesi, sürdürülebilir bir geleceğe katkı sağlamak için kritik bir öneme sahiptir. Yeşil İKY, çalışanların çevreye duyarlı davranışlarını teşvik eden stratejiler geliştirmek, çevresel farkındalığı artıran eğitim programları düzenlemek ve iş süreçlerini daha çevre dostu hale getirmek gibi bir dizi uygulamayı kapsamaktadır. Bununla birlikte, şirketlerin karbon ayak izini azaltma, enerji tasarrufu sağlama ve atık yönetimini iyileştirme gibi hedeflerine ulaşmalarında İKY'nin nasıl bir katkı sunduğu üzerine daha fazla akademik çalışma yapılmalıdır. Ayrıca, çalışanların çevresel farkındalığını artırmak için Yeşil İKY'nin kültürel bir değişim aracı olarak nasıl kullanılabileceği ve bu süreçlerin işletmelerin uzun vadeli performanslarına olan etkileri derinlemesine ele alınmalıdır.

Sonuç olarak bu çalışma, İKY'nin ulusal akademik literatürdeki gelişimini anlamak ve bu alanda hangi temalara odaklanıldığını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda, İKY'nin şirketlerin stratejik hedeflerine ulaşmasında kritik bir rol oynadığı, bununla birlikte çalışan memnuniyeti, bağlılık ve çevresel sürdürülebilirlik gibi alanların literatürde daha fazla yer bulması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan analizlerin sonucunda ulaşılan bulgulara göre, literatürdeki çalışmaların büyük bir kısmının sosyal, etik ve çevresel boyutları yeterince incelenmediği gözlemlenmiştir. Sonuç olarak, insan kaynakları yönetimi alanı, hem akademik hem de pratik düzeyde, şirketlerin rekabet avantajını sağlamak ve çalışanların performansını desteklemek için stratejik bir alan olarak değerlendirilmektedir. Bu durum, İKY uygulamalarının yalnızca teknik yönetim faaliyetleri değil, aynı zamanda etik, çevresel ve sosyal boyutları da kapsayan bir bütünsellik anlayışıyla ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Yapılan bu analiz sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde araştırma alanında birden fazla boşluğun olduğu tespit edilmiştir. Bu boşluklar şu şekilde sıralanabilir;

Eğitim ve Bilgi transferi: İKY literatüründe eğitim ve bilgi transferi gibi konuların az çalışılmış olması, bu alanlarda daha fazla araştırma yapılması gerektiğini göstermektedir. Çalışan eğitimi, kariyer gelişimi ve liderlik becerilerinin geliştirilmesi üzerine daha yoğun çalışmalar yapılmalı ve bu konuların şirket performansı ve yenilikçiliğe etkileri detaylı bir şekilde incelenmelidir. Ayrıca, dijitalleşen iş dünyasında bilgi yönetimi sistemlerinin İKY süreçlerine entegrasyonu araştırılmalıdır. Çalışan eğitimi, kariyer gelişimi ve liderlik becerilerinin geliştirilmesi üzerine daha yoğun çalışmalar yapılmalı ve bu konuların şirket performansı ve yenilikçiliğe etkileri detaylı bir şekilde incelenmelidir. Ayrıca, dijitalleşen iş dünyasında bilgi yönetimi sistemlerinin İKY süreçlerine entegrasyonu araştırılmalıdır.

Çevresel Sürdürülebilirlik ve Yeşil İKY: Çevresel duyarlılık ve Yeşil İKY uygulamaları üzerine daha fazla akademik çalışma yapılması, sürdürülebilir bir gelecek için kritik bir öneme sahiptir. Şirketlerin karbon ayak izini azaltma, enerji verimliliği artırma ve çevresel sürdürülebilirliği destekleme stratejilerinde İKY'nin rolünü ele alan çalışmalar teşvik edilmelidir. Ayrıca, çalışanların çevre bilincini artırmaya yönelik eğitimlerin etkinliği ve bu eğitimlerin şirket performansı üzerindeki etkileri de incelenmelidir.

Endüstri 4.0 ve İKY: Endüstri 4.0 ile birlikte ortaya çıkan yeni iş modelleri, dijital becerilerin önemini artırmıştır. Çalışanların dijital dönüşüme adaptasyon sürecini destekleyen İKY uygulamalarının geliştirilmesi ve bu uygulamaların şirketlerin rekabetçiliği üzerindeki etkileri araştırılmalıdır.

Dijitalleşme ve İKY: Dijital dönüşüm, insan kaynakları yönetiminin geleceğini şekillendiren önemli bir faktördür. Yapay zekâ, büyük veri, otomasyon ve dijital iş gücü gibi teknolojilerin İKY süreçlerine entegrasyonunu inceleyen araştırmalar artırılmalıdır. Özellikle, dijital teknolojilerin işe alım, yetenek yönetimi, performans değerlendirme ve çalışan memnuniyeti üzerindeki etkileri detaylı şekilde araştırılmalıdır.

Çalışan Bağlılığı ve Memnuniyeti: Çalışan bağlılığı ve memnuniyeti, şirketlerin üretkenliği ve verimliliği açısından çok önemlidir. İKY uygulamalarının çalışanların motivasyonu, iş tatmini ve kurumsal bağlılık üzerindeki etkilerini inceleyen daha detaylı araştırmalar yapılmalıdır. Özellikle pandemi sonrası dönemde uzaktan çalışmanın çalışan bağlılığı üzerindeki etkileri ve bu süreçte İKY'nin oynadığı roller

araştırılmalıdır.

Sonuç olarak, bu öneriler İKY alanında akademik araştırmaların derinleşmesini ve çeşitlenmesini sağlayacak temel konuları kapsamaktadır. İnsan kaynakları yönetimi, hem işletmelerin stratejik hedeflerine ulaşmasında hem de çalışan refahını artırmada kritik bir role sahiptir. Bu bağlamda, akademik çalışmaların bu alanların her birine odaklanması, İKY'nin gelecekteki yönelimlerini şekillendirecek önemli katkılar sunacaktır.

"COPE-Dergi Editörleri İçin Davranış Kuralları ve En İyi Uygulama İlkeleri" beyanları:	
Etik Kurul Belgesi:	Bu çalışma için etik kurul onayı gerekmemektedir.
Çıkar Çatışması Beyanı:	Bu makalenin araştırması, yazarlığı veya yayınlanmasıyla ilgili olarak yazarın potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.
Finansal Destek:	Bu çalışmanın araştırma ve yazım aşamasında herhangi kişi/kurum veya kuruluşlar tarafından finansal destek alınmadığı bildirilmiştir.
Destek ve Teşekkür Beyanı:	-
Çifte Kör Hakem Değerlendirmesi:	Dış-bağımsız
Bu makale, Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.	
The following statements are made in the framework of "COPE-Code of Conduct and Best Practices Guidelines for Journal Editors":	
Ethics Committee Approval:	Ethics committee approval is not required for this article.
Declaration of Conflicting Interests:	No conflicts of interest were reported for this article.
Financial Support:	It has been reported that this study did not receive financial support from any person/institution or organization during the research and writing phase.
Statement of Support and Acknowledgment:	-
Double-Blind Peer Review:	External-independent
This article is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.	

KAYNAKÇA

- Acar, S. (2018). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Konusunda Yapılan Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 5(29), 3672-3683.
- Acar, S. (2021). Sürdürülebilirlik Raporlarının Sürdürülebilir İnsan Kaynakları Yönetimi Yönüyle İncelenmesi: BİST Sürdürülebilirlik Endeksi Örneği. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(23), 347-368.
- Acar, S. (2023). Bankacılık Sektörü Entegre Raporlarında İnsan Kaynakları Yönetiminin Sürdürülebilirliği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 110-134.
- Acar, S., Çelik, S. & Künc, S. (2020). Sürdürülebilir Kalkınmanın Ekonomik, Sosyal ve Çevresel Boyutları Kapsamında İncelenmesi. (Ed.: M. Mete). *İktisadi ve İdari Bilimlerde Teori ve Araştırmalar II* içinde (s. 453-474). Ankara: Gece Kitaplığı.

- Akbaba, M. (2020). İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları ile İş Yaşamında Yalnızlık Arasındaki İlişki: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Turkish Studies - Social Sciences*, 15(4), 1701-1716.
- Akbaş Tuna, A. & Çelen, O. (2020). İşletmelerin İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları Üzerinde Covid-19 Pandemisinin Etkileri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30), 2710-2759.
- Aksoy, B. (2005). Bilgi Teknolojisinin Yarattığı Örgütsel Değişim: Nasıl Bir İnsan Kaynakları Yönetimi? *Bilgi Dünyası*, 6(1), 58-77.
- Alanlı, A. (2022). İnsan Kaynakları Yönetiminin Tarihsel Gelişimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İnsan Kaynakları Yönetimi Dergisi*, 1(1), 53-72.
- Albayrak, E., Koç, E., Oğuztürk, S. K. & Derdiyok, N. (2019). Hizmet Sektöründe İşveren Markası Algısı ile Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki. *Ekonomi İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 280-293.
- Atmaca, K. (2010). İnsan Kaynakları Yönetimi ve Etik. *Sayıştay Dergisi*, 0(76), 63-76.
- Aydan, S. & Ceylan, H. (2023). Covid-19 Pandemisinin Hastanelerdeki İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları Üzerindeki Etkileri. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 26(1), 237-254.
- Baş, D. & Kesen, M. (2024). Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Örgütsel Özdeşleşme ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi. *Alanya Akademik Bakış*, 8(1), 174-194.
- Bayraktaroğlu, S. & Dural, E. (2014). Türk İKY Anlayışı İle Japon İKY Anlayışı Arasındaki İşe Alma Yöntemleri Farklılıkları. *İş Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 16(3), 21-34.
- Bayraktaroğlu, S., Özen, R. K. & Tunç, T. (2011). İnsan Kaynakları Yönetimi Bilişsel Düzeyde Nasıl Algılanıyor? Metofora Dayalı Bir Değerlendirme. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1), 7-29.
- Benligiray, S. (2009). Türkiye’de İnsan Kaynakları Yönetimi Alanında Yapılan Lisansüstü Tezler ve Bu Tezlerde İncelenen Temaların Analizi: 1983-2008 Dönemi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 167-197.
- Cankurtaran, Y. (2024). Türkiye’de İnsan Kaynakları Yönetimi Alanında Yazılmış Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi. *Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi*, 6(15), 91-106.
- Coşkun, K. (2023). Akıllı Şehir ve Akıllı Dertinasyon Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma: Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir Analiz: 2012-2023. *Premium E-Journal of Social Science (PEJOSS)*, 7(29), 310-318.
- Çalık, C. & Şehitoğlu, E. T. (2006). Okul Müdürlerinin İnsan Kaynakları Yönetimi İşlevini Yerine Getirebilme Yeterlikleri. *Milli Eğitim Dergisi*, 34(170), 1-12.
- Çataltepe, O. & Kaya, Y. (2024). Yetenek Yönetimi Literatürünün Son On Yıldaki Gelişimi: 2014-2024 Yılları Arasında Yapılan Bilimsel Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İnsan Kaynakları Yönetimi Dergisi*, 3(2), 101-118.
- Çevik Tekin, İ. & Türk, A. (2021). 2000’li Yıllarda Çalışan Performansı Konusunda Yapılan Ulusal Makalelerin (Tr Dizin) Bibliyometrik Analizi. *Turkish Studies*, 16(2), 597-611.
- Demirtaş, Ö. (2013). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi ve Örgütsel İnovasyon. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(2), 261-290.
- Doğan, A. (2011). Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimi ve Fonksiyonları. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 2(2), 51-80.
- Edinsel, S. (2023). A Bibliometric Analysis on Electronic Human Resource Management (E-HRM). *Journal of emerging economies and policy (Online)*, 8(1), 111-121.
- Edinsel, S. & Karahan, K. (2023). Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi ve Çevresel Performans Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(3), 1630-1650.
- Ekmekçi, Z. & İlhan, G. (2024). Örgütsel Bir Davranış Olarak Kurumsal Sosyal Savunuculuk: Bibliyometrik Bir Analiz. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 22(54), 2275-2301.
- Esen, D. & Esen, M. (2018). Türkiye’de Yayınlanan Sürdürülebilirlik Raporlarının Sürdürülebilir İnsan Kaynakları Yönetimi Bağlamında İncelenmesi: Nitel Bir Araştırma. *Uludağ İJEAS* (17. ÜİK Özel Sayısı), 827-844.

- Filizöz, B. & Orhan, U. (2018). İnsan Kaynakları Yönetimi Bağlamında Endüstri 4.0: Bir Yazın Çalışması. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 110-117.
- Gerçek, M. & Gerçek, R. M. (2022). İnsan Kaynakları Yönetimi Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi (2017-2021). *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(4), 816-832.
- Gürbüz, S. & Bekmezci, M. (2012). İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Bilgi İşçilerinin İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Duygusal Bağlılığın Aracılık ve Düzenleyicilik Rolü. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(2), 189-213.
- Irmak, R., Demirkaya, H. & Çekmecelioglu, H. G. (2023). İKY Uygulamalarında Dönüşüm ve Dijitalleşme Ölçeğinin Geliştirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 1152-1164.
- Işık, V. (2009). Endüstri İlişkilerinin Yeni Yüzü İnsan Kaynakları Yönetimi: Emeği Örgütsüzleştirme Stratejisi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(3), 147-176.
- Karaca, M., Bayram, A. & Harmancı, Y. (2020). İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi. *Manas Journal of Social Studies*, 9(1), 199-208.
- Karacan, E. & Erdoğan, Ö. N. (2011). İşçi Sağlığı ve İş Güvenliğine İnsan Kaynakları Yönetimi Fonksiyonları Açısından Çözümse Bir Yaklaşım. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (KOSBED)*(21), 102-116.
- Keten, A., Beşoluk, E. & Açar, A. (2024). İnsan Kaynakları Yönetiminin Çalışanların Sendikal Algısına Etkisi: Tekirdağ İli PTT Örneği. *Ekonomi İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 1-21.
- Kılıç Kırılmaz, S. (2021). COVID-19 Pandemisinin İnsan Kaynakları Yönetimi Üzerine Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Sosyoekonomi*, 29(50), 255-276.
- Kızıldağ, D. & Büyükaslan, H. D. (2018). İnsan Kaynakları Yönetimi Alanındaki Bildirilerin Seyri: Ulusal Yönetim Ve Organizasyon Kongreleri Üzerine Bir Araştırma. *İş ve İnsan Dergisi*, 5(1), 61-73.
- Mercin, L. (2005). İnsan Kaynakları Yönetimi'nin Eğitim Kurumları Açısından Gerekliliği Ve Geliştirme Etkinliği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(14), 128-144.
- Öğüt, A., Akgemci, T. & Demirsel, M. T. (2004). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Bağlamında Örgütlerde İşgören Motivasyonu Süreci. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 277-290.
- Özmen, F. & Tonga, Y. (2024). Türkiye'de Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının İstihdam Ve İnsan Kaynaklarına Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İnsan Kaynakları Yönetimi Dergisi*, 3(2), 84-100.
- Özmen, F. & Yörük, S. (2005). İnsan Kaynakları Yönetimi Çerçevesinde, Okul Yöneticilerinin Karar Verme Sürecindeki Etkilerine İlişkin Ölçek Geliştirilmesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 179-198.
- Özşahin, F. & Öztürk, Z. (2024). Özel ve Kamu Hastanelerinde Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi ve Çalışan Performansı İlişkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 13(1), 341-350.
- Özutku, H. & Çetinkaya, M. (2012). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Ve Firma Performansı Arasındaki İlişkide İçsel Ve Dışsal Uyumun Moderatör Etkisi: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Alan Araştırması. *Ege Akademik Bakış*, 12(3), 351-367.
- Özyaşar, K. & Bakan, İ. (2024). Yetenek Yönetimi Konulu Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 37-59.
- Parehyan, B. G. (2019). Sanat Kurumlarında İnsan Kaynakları Yönetimi çerçevesinde Örgütsel Davranışa Bakış. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 9(2), 104-110.
- Peçen, Ü. & Kaya, N. (2013). Amerika Birleşik Devletleri Firmalarında İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları, Organizasyonel İklim Ve Organizasyonel Yenilikçilik Düzeyi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14(1), 95-111.
- Sarnıç, A. & Özutku, H. (2024). Endüstri 4.0 Sürecinde İnsan Kaynakları Yetkinlikleri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 12(1), 141-171.
- Savrun, B. & Mutlu, H. M. (2019). Kent Lojistiği Üzerine Bibliyometrik Analiz. *Kent Akademisi*, 12(2), 364-386.
- Sayılar, Y. (2005). İnsan Kaynakları Yönetimi Alanının Türkiye'deki Gelişim Çizgisi: Yönetim ve Organizasyon Kongreleri Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 147-176.

- Sayılar, Y. (2008). Türkiye'deki İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları Açısından Stratejik Seçim ve Kurumsal Belirlenimin Olası Etkileri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63(2), 219-249.
- Sunter, M. (2019). Sağlık Kurumlarında İnsan Kaynakları Yönetiminin Önemi. *Verimlilik Dergisi*, 3, 143-160.
- Tabancalı, E. & Korumaz, M. (2014). Eğitim Örgütlerinde Yetenek Yönetimi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 25(1), 139-156.
- Tak, B., Sayılar, Y. & Kaymaz, K. (2007). Yetkinliklere Dayalı İnsan Kaynakları Yönetimi ve Ücretlendirme Sistemi Üzerine Bir İnceleme. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(2), 233-266.
- Tanış, Z. S. (2024). Dijital Dönüşüm ve İnsan Kaynakları Yönetimi: Uluslararası Yazının Bibliyometrik Analizi. *22. Yönetim Bilimleri Dergisi*, 22(Özel Sayı), 1450-1471.
- Tunçer, P. (2012). Değişen İnsan Kaynakları Yönetimi Anlayışında Kariyer Yönetimi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31(1), 203-233.
- Türen, U., Gökmen, Y. & Tokmak, İ. (2013). İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının İşletme Performansına Etkisi: İşletmelerin Sahip Oldukları Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kabiliyetlerinin Aracılık Rolü. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 103-129.
- Uğurlu, H. Ü. & Doğan, A. (2023). İnsan Kaynakları Yönetiminde Dijital Dönüşüm Ve Dijitalleşen İşe Alım İşlevi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 45, 1-16.
- Üsdiken, B. & Wastı, S. A. (2002). Türkiye'de Akademik Bir İnceleme Alanı Olarak Personel Veya İnsan Kaynakları:1972-1999. *Amme İdaresi Dergisi*, 35(3), 1-37.
- Yelkikalan, N., Kılıç Kırılmaz, S. & Erden Ayhün, S. (2021). İşletme Yöneticilerinin Endüstri 4.0 ve İnsan Kaynakları Yönetimi Algılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 651-666.
- Yıldız, F. Z. & Aydınli Kulak, F. (2024). The Role Of Aesthetic Labor İn Human Resource Management Practices: A Qualitative Study. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 27(2), 534-546.
- Yılmaz, H. & Karahan, A. (2014). Yüksek Performanslı İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları, Psikolojik Güçlendirme Ve Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Tekstil Sektöründe Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(4), 607-637.
- Yıluzar, H. (2023). Kaynak Bağımlılığı Kuramı Temelinde Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi: Teorik Bir İnceleme. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38, 112-129.
- Zileli, Y. A. (2024). Dijital Dönüşümün Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Doğrultusunda İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından Önemi. *Sosyal Mucit Academic Review*, 5((Sosyal Bilimlere Yenilikçi Kavramsal Yaklaşımlar)), 01-24.

Çevresel Sürdürülebilirlik ve Yönetim Algıları: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*

Öğr. Gör. Dr. Ayşe Gül Gök

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3263-1213>

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Rektörlük, Antalya-TÜRKİYE

Makale Geçmişi

Geliş: 08.02.2025

Kabul: 25.03.2025

On-line Yayın: 31.03.2025

Anahtar Kelimeler

Çevre

Çevresel Maliyetler

Çevresel Muhasebe

Çevresel Sürdürülebilirlik

Otel İşletmesi

Araştırma Makalesi

* Bu makale, İntihal.net tarafından taranmıştır. Bu makale, Creative Commons lisansı altındadır. Bu makale için etik kurul onayı gerekmemektedir.

DOI:

<http://dx.doi.org/10.29228/isorej.81105>

Öz

Günümüzde işletmeler, faaliyetlerini yürütürken kâr elde etme hedefi, kaynakların sınırlılığı, artan ihtiyaçlar, doğal varlıkların kullanım biçimi ve teknolojik gelişmeler gibi çeşitli unsurlar nedeniyle çevresel etkiler oluşturmaktadır. Bu etkiler, bir kısmı doğrudan otel işletmelerinden, bir kısmı ise dolaylı olarak bu işletmelerin varlığından kaynaklanmaktadır. Bu etkileri en aza indirmeye yönelik uygulamalar, başlangıçta ek maliyet gibi görünse de uzun vadede maliyetlerin azalmasına ve farklı gelir kaynaklarının ortaya çıkmasına katkı sağlayabilmektedir. Turistlerin çevreye duyarlılığının artmasıyla birlikte, sürdürülebilir uygulamaları benimseyen otellerin tercih edilme oranının yükseldiği gözlemlenmektedir. Bu çerçevede, otel işletmelerinin çevresel sürdürülebilirlik, çevre yönetimi ve çevre muhasebesi konularına yönelik yaklaşımlarının incelenmesi önemli hale gelmiştir. Bu doğrultuda çalışma, otel işletmelerinde çevresel yönetim ve çevre muhasebesine ilişkin algıları analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında, Alanya'daki otel işletmelerinin yöneticileri ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş, elde edilen veriler MAXQDA programı aracılığıyla analiz edilerek kod şemalarıyla sunulmuştur. Çalışmanın bulguları, mevcut literatür çerçevesinde değerlendirilerek yorumlanmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular, otel işletmelerinde çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarının işletme ölçeği, finansal olanaklar ve kurumsal yapıya bağlı olarak farklılaştığını göstermektedir. Büyük ölçekli oteller sürdürülebilirlik uygulamalarını daha sistematik şekilde yönetirken, küçük ve butik otellerde finansal kısıtlamaların bu süreci etkileyebileceği gözlemlenmiştir. Çalışanların çevresel sürdürülebilirlik konusunda olumlu tutuma sahip olduğu, ancak uygulamalarda bilgi eksikliği gibi bazı zorluklarla karşılaşabileceği belirtilmiştir. Yüksek maliyetler ve teşvik mekanizmalarındaki sınırlılıklar, sürdürülebilirlik uygulamalarının gelişimini etkileyebilmektedir. Finansal teşviklerin artırılması, çalışan eğitimlerinin desteklenmesi ve çevre muhasebesinin işletme süreçlerine entegrasyonunun güçlendirilmesi önerilmektedir.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Gök, A. G. (2025). Çevresel Sürdürülebilirlik ve Yönetim Algıları: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *ISOREJ-Uluslararası Sosyal Araştırmalar ve Ulusal Eğitim Dergisi*, 9(9), 111-130.

Environmental Sustainability and Management Perceptions: A Research on Hotel Organisations*

Lect. Dr. Ayşe Gül Gök

Alanya Alaaddin Keykubat University, Rectorate, Antalya-TÜRKİYE

Article History

Submitted: 08.02.2025

Accepted: 25.03.2025

Published Online: 31.03.2025

Keywords

Environment

Environmental Costs

Environmental Accounting

Environmental Sustainability

Hotel Business

Research Article

* This article was checked by Intihal.net. This article is under the Creative Commons license. Ethics committee approval is not required for this article.

DOI:

<http://dx.doi.org/10.29228/isorej.81105>

Abstract

Businesses today generate environmental impacts due to profit-driven objectives, resource limitations, increasing demands, natural resource utilization, and technological advancements. Some of these impacts arise directly from hotel operations, while others occur indirectly. Although sustainability initiatives may initially seem costly, they contribute to cost reductions and the emergence of alternative revenue streams in the long run. With increasing environmental awareness among tourists, hotels adopting sustainable practices are becoming more preferred. In this context, analyzing hotel businesses' approaches to environmental sustainability, management, and accounting has gained importance. This study aims to examine perceptions of environmental management and accounting in hotel businesses. As part of the research, semi-structured interviews were conducted with hotel managers in Alanya. The collected data were analyzed using MAXQDA software and presented through coding schemes. The findings were evaluated in light of the existing literature. The results indicate that environmental sustainability practices vary based on business scale, financial capacity, and institutional structure. Large-scale hotels implement sustainability initiatives systematically, whereas financial constraints pose challenges for small and boutique hotels. Employees generally have a positive attitude toward sustainability; however, implementation is hindered by knowledge gaps. Additionally, high costs and limited incentives restrict the widespread adoption of sustainability practices. The study highlights the need to increase financial incentives, enhance employee training, and integrate environmental accounting into business processes to strengthen sustainability efforts. These findings contribute to discussions on sustainable hospitality practices and emphasize the importance of policy measures to address financial and structural challenges in environmental management.

GİRİŞ

Canlıların yaşamsal işlevlerini, biyolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel yaşamlarını devam ettirdiği ortam olan çevre (Akatay & Aslan, 2008), insanlığın varlığı ve gelişimi için en temel unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir (Tregidga & Laine, 2022). Ancak, çevre kavramına ve çevreye yönelik bakış açısı, ekonomik, sosyal ve siyasi değişimlerin yanı sıra çevre sorunlarının etkileri doğrultusunda önemli değişimler geçirmiştir. Özellikle Sanayi Devrimi ile Batı ülkelerinde gelişen ve küresel ölçekte yayılan sanayileşme, baca gazları, zehirli atıklar ve diğer çevresel kirleticiler önemli çevre sorunlarını beraberinde getirmiştir (Atay & Dilek, 2013). Bu süreç, kaynakların verimsiz kullanımı ve aşırı tüketimi sonucunda çevresel tahribata ve doğal kaynakların hızla tükenmesine yol açmıştır (Tregidga & Laine, 2022). Günümüzde işletmeler, çevresel sorunlara duyarlılık göstermeden sürdürülebilir olamayacaklarının bilincine varmışlardır. Dolayısıyla, tüm sektörlerde olduğu gibi, konaklama sektöründe faaliyet gösteren otel işletmelerinde de performans hedeflerine ulaşmanın yanı sıra çevresel ve toplumsal sorunlara duyarlılık gösteren yönetim anlayışlarına ve uygulamalara olan ihtiyaç giderek artmaktadır. İşletmelerin doğal çevreyi koruyan, yerel halkın haklarını gözetin, bulundukları bölgenin sürdürülebilirliğini sağlayan ve atık yönetimiyle çevre kirliliğini önleyen bilinçli uygulamalar benimsemesi gerekmektedir. Bu doğrultuda önem arz eden sürdürülebilirlik kavramı, literatürde sürdürülebilir kalkınma olarak da tanımlanmakta olup, doğal çevrenin korunmasını ve gelecek nesillere aktarılmasını temel almaktadır. Sürdürülebilir kalkınma kavramının doğuşu 20. yüzyılda çevreye ilişkin kaygıların ortaya çıkışına rastlamaktadır (Yeni, 2014). 1987 yılında Dünya Ekonomik Kalkınma Komisyonu tarafından yayımlanan Brundtland Raporu, sürdürülebilir kalkınma kavramının uluslararası düzeyde yaygınlaşmasına önemli bir katkı sağlamıştır (Redclift, 2005). Rapora göre sürdürülebilir kalkınma; gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama kapasitesini tehlikeye atmadan, günümüzün gereksinimlerini karşılayan kalkınma modeli olarak ifade edilmektedir. Brundtland Raporu, sürdürülebilir kalkınmayı fiziksel bir kavramdan sosyal, ekonomik ve çevresel meseleler temelinde şekillenen bir olguya dönüştürmüştür (Borowy, 2013). Sürdürülebilir kalkınma, ekolojik denge ile ekonomik büyümeyi birlikte ele alan, aynı zamanda doğal kaynakların etkin kullanımını sağlayan ve çevresel kaliteye önem veren bir model olarak açıklanmaktadır (Alagöz, 2007: 3-4). Bu çerçevede, sürdürülebilir kalkınma, çevresel sürdürülebilirlik, ekonomik büyüme ve toplumsal refah arasındaki etkileşimi dikkate alan, kalkınma politikalarının şekillendirilmesinde önemli bir çerçeve sunan ve farklı disiplinlerin katkılarıyla ele alınan bir kavram olarak değerlendirilmektedir.

Senadheera vd. (2021) yaptıkları çalışmada, küresel ölçekte sürdürülebilirliğe verilen önemin giderek arttığını ve dünya genelindeki şirketlerin çevresel, sosyal ve yönetim konularının stratejik değerini giderek daha fazla benimsediğini belirtmektedir. Bu çerçevede, işletmeler gerçekleştirdikleri tüm faaliyetlerde çevresel faktörleri iş stratejilerine ve uzun vadeli planlarına entegre etmek zorundadır (Tüyen, 2020). Mevcut ekonomik değişimler, teknolojik ilerlemenin hızlanması, rekabetin yoğunlaşması ve çevresel kaynakların sürekli tükenmesi ile, çevresel kaygılar ve bunlarla ilişkili maliyetler önemli zorluklar haline gelmiştir (Agyemang vd., 2024). İşletmelerin çevresel kaynaklarını aşırı kullanması, karbon salınımının atmosferde birikerek iklim değişikliği ile pek çok bölgede aşırı hava ve iklim olayları yaşanmasına, doğa ve toplumlar üzerinde tahribata yol açmıştır. Bu olaylar küresel bazda önlemler alınması yönünde uluslararası örgütlerce faaliyetlerin başlatılmasına ve kontrol mekanizmalarının geliştirilmesine öncülük yapmıştır. 2015 yılında Paris İklim Anlaşması kabul edilmiş ve üye ülkelerden önerilen önlemleri kabul edenler, ulusal uygulamalar ve kontrol mekanizmaları oluşturulmuştur. Bu çerçevede çevreyi kirletenin üretim maliyetlerinin yanı sıra çevreye verilen zararın maliyetini de içerecek şekilde fiyatlandırma yapmasına vurgu yapılmıştır (Savcı & Yıldırım, 2024). İşletmelerin su tüketimi, enerji kullanımı, gıda israfı, kirlilik ve atık yönetimi gibi çevresel sorunları stratejilerine entegre edebilmesi gerekmektedir. Otel işletmelerinin tüm faaliyetlerinde bu unsurlar

önemli bir rol oynamakta olup, işletmelerin çevresel muhasebe uygulamalarını geliştirmesi, çevresel performanslarını iyileştirmeleri açısından büyük önem taşımaktadır (Wedasuar vd., 2023). Bu çerçevede çevre sorunlarının finansal sonuçlarını kuruluşların finansal yönetim sistemlerine entegre eden bir yönetim aracı olan çevre muhasebesi, çevre ve muhasebe konularını bütünleştiren oldukça yeni bir disiplinlerarası yaklaşımdır.

Peskin (1989)'in görüşüne göre çevre muhasebesi, biyolojik çeşitlilik, insan sağlığı ve estetik değerler gibi daha soyut ve dışsalılık içeren maliyetleri belirlemek için kullanılabilecek bir araç olarak görülmektedir. Genel anlamda, doğal kaynakları gelecek nesiller için korumayı ve muhafaza etmeyi amaçlayan sürdürülebilir iş uygulamalarının gerçekleştirilmesini hedeflemektedir (Osemene vd., 2024). Çevre muhasebesi, finansal veri ve bilgilere ek olarak, çevresel maliyetlerle ilgili muhasebe bilgilerini karar vericilere ve paydaşlara sağlayan en önemli araçlardan biri olarak kabul edilmektedir (Alassuli, 2024: 125). Çevre muhasebesi, doğal kaynakların ekonomik gelişmeye katkısını gösteren veriler sağlamak ve çevresel kirlilik ile doğal kaynakların tükenmesi nedeniyle organizasyonlara yüklenen maliyetleri ortaya koymaktadır (Renaldo vd., 2022). Çevre muhasebesi, çevresel ve ekonomik sürdürülebilirliği teşvik etmek için daha etkili karar vermeyi geliştirmekte; iş kararlarının çevre üzerindeki maliyetlerini hesaplamak için geleneksel muhasebe ve finans ilkelerini kullanmayı mümkün kılmaktadır. Ayrıca, çevre muhasebesi, çevresel giderleri ölçerek ve finansal raporlar aracılığıyla sunmakta ve sürdürülebilir kalkınmayı desteklemeyi amaçlamaktadır (Gyamfi vd., 2022). Bu bağlamda, işletmelerin çevresel performansını artırırken aynı zamanda operasyonel ve finansal verimliliğini iyileştirdiği ve uzun vadede sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağladığı ifade edilmektedir (Başköy & Öztürk, 2024: 310-311). Bu nedenle, çevre muhasebesi sürdürülebilir kalkınmayı sağlamayı, toplumla olumlu bir ilişki sürdürmeyi, etkili ve verimli çevre koruma faaliyetlerini sürdürmeyi amaçlamaktadır (Adediran & Alade, 2013; Marrone vd., 2020). Bu yönüyle çevre muhasebesi, sürdürülebilir organizasyonlar arayışında giderek ivme kazanmaktadır (Christ & Burritt, 2015; Schaltegger & Csutora 2012; Schaltegger & Lüdeke-Freund, 2012). Bu durum, çevresel duyarlılığın işletmelere rekabet avantajı sağlamasının yanı sıra, çevresel yönetim anlayışının benimsenmesine katkı sağlamaktadır (Tüyen, 2020).

Çevresel yönetim muhasebesi, genel olarak kurumlar için karar alma süreçlerinde kullanılan bir çevresel muhasebe alt disiplini olup, aynı zamanda bilanço, gelir tablosu, nakit akış tablosu ve öz sermaye değişim tablosu gibi dış raporlamalar için de bilgi sağlamaktadır (Wedasuar vd., 2023: 31). Ayrıca, çevre yönetim muhasebesi anlayışı kapsamında israfın tespit edilmesi ve izlenmesi, işletmelerin sürdürülebilirlik odaklı stratejiler geliştirmesine olanak tanımakta ve bu süreç, çevresel etkinliği artıran ürün ve uygulamaların ortaya çıkmasına katkı sağlamaktadır (Bresciani vd., 2022). Son çalışmalar, hizmet sektöründe sürdürülebilirliğin önemi konusunda artan bir farkındalığın olduğunu göstermektedir (Memarzadeh & Anand, 2020). Jones vd. (2016)'nin yayıptığı çalışmada hem otel sahipleri hem de otel misafirleri tarafından sürdürülebilirliği desteklemeye yönelik artan ilgi vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda araştırmalar, otel işletmelerinin sürdürülebilirlik ve çevresel yönetim anlayışı konusunda olumlu algılara sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Akova vd., 2015; Chou, 2014; Norton vd., 2014). Bu durum, ekonomik yapının sürdürülebilir kalkınma ve yönetim ilkeleriyle etkileşim içinde olduğunu ve bu ilkelerin işletme süreçlerinde giderek daha fazla dikkate alındığını göstermektedir. Bu doğrultuda çalışma, otelcilik sektöründe çevresel muhasebenin uygulanabilirliği ve etkinliği konusunda derinlemesine bir bakış açısı sunmayı, otel yöneticileri ve muhasebe bölümü çalışanlarının çevresel yönetim ve çevresel maliyet uygulamalarına yönelik algılarının nasıl şekillendiğini ortaya koymayı hedeflemektedir.

LİTERATÜR

Çalışma kapsamında yapılan alan yazın incelemesinde, otel işletmeleri özelinde çevre yönetimi muhasebesi, çevre muhasebesi ve yeşil muhasebe gibi çeşitli isimlerle adlandırılan kavramlarla ilgili çeşitli çalışmalar bulunmaktadır.

Deste vd. (2018), çalışmalarında otel işletmelerinde çevre yönetimi, sosyal sorumluluk, sürdürülebilir turizm, yeşil yönetim ve yeşil yıldız kriterleri gibi yeşil uygulamaların uygulanma durumunu ve bu konudaki farkındalık düzeylerini değerlendirmiştir. Araştırma sonucunda, yeşil uygulamalara yönelik eksikliklerin bulunduğu ve bu alanda yeterli çalışmaların yapılmadığı tespit edilmiştir. Dalğar ve Yıldırım (2019) çalışmalarında, otel işletmelerinde çevre maliyetlerinin nasıl sınıflandırılıp, muhasebeleştirileceğini açıklamayı amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda, beş yıldızlı bir otel işletmesinin çevre yönetimi maliyetlerini belirleyerek, bu maliyetler önleme, kullanma ve zarar maliyetleri olarak gruplandırılarak muhasebeleştirmişlerdir. Böylece araştırmacılar, çevresel maliyetlerin daha güvenilir bir şekilde raporlanmasının sağlanacağını ve işletmelerin ihtiyaçlarına uygun çevresel raporların hazırlanmasına katkı sunacağını öngörmektedirler. Aktürk vd. (2012)'nin yapmış oldukları çalışmada, muhasebe standartlarının getirdiği yenilikler doğrultusunda çevre muhasebesi için bir hesap planı önerisi sunmuşlardır. Hesap planı önerisi çerçevesinde, otel işletmelerinde çevre muhasebesine uyumlu bir muhasebe organizasyonunun oluşturulması ve bu işletmelerin çevre muhasebesine açık bir yapıya sahip olması gerekliliği vurgulanmıştır. Aykan & Sevim (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Kayseri ve Nevşehir'deki otellerin çevre yönetimi uygulamaları incelenmiş ve bu uygulamaların kurumsal itibar üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Araştırma, çevre yönetimi uygulamalarının otellerin algılanan kurumsal itibarını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Emeksiz (2007) yaptığı çalışmada küçük otel işletmelerinin çevre yönetimi uygulamalarını ele almış ve bu işletmelerin çevresel farkındalık düzeylerini değerlendirmiştir. Çalışma neticesinde, küçük otellerin çevre yönetimi konusunda büyük işletmelere göre daha sınırlı kaynaklara sahip olduğu, ancak çevresel sürdürülebilirlik için bu uygulamaların kritik olduğu vurgulanmıştır. Ersoy & Aydın (2012) çalışmasında, Birleşik Krallık'ta faaliyet gösteren işletmelerin çevresel maliyetleri ve çevre muhasebesi uygulamalarını inceleyerek Türkiye'deki konaklama işletmeleri ile karşılaştırmayı amaçlamıştır. Araştırma bulgularına göre, Birleşik Krallık'taki konaklama işletmelerinin, Türkiye'deki işletmelere kıyasla satın alma, su ve enerji kullanımı, zararlı ve toksik madde tüketimi ile atık yönetimi konularında çevreye daha duyarlı kararlar aldığı belirlenmiştir. Latan vd. (2018)'nin yapmış oldukları çalışmada, çevre yönetim muhasebesinin kullanımını etkileyen faktörler incelenmiştir. Çalışma neticesinde, kurumsal çevre stratejisi, üst yönetim taahhüdü ve çevresel belirsizlik faktörlerinin çevre yönetim muhasebesinin kullanımını olumlu yönde etkilediği ve bunun da çevresel performansı arttırdığı belirlenmiştir.

Memarzadeh & Anand (2020), çalışmalarında yeşil teknolojilerin misafir algıları üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu doğrultuda, nicel araştırma tekniklerinden biri olan anket tekniğini, ABD'deki otel misafirleri üzerinde uygulamışlardır. Çalışma neticesinde, yeşil teknolojilerin otel tercihinde etkili bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Zhang vd. (2011) ise yapmış oldukları çalışmada, çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarının müşteri memnuniyetini ve finansal başarıyı artırdığını ortaya koymuşlardır. Buna benzer şekilde Álvarez vd. (2001) yapmış oldukları çalışmada, çevresel yönetim etkinlikleri arttıkça buna bağlı olarak İspanya'daki otel işletmelerinin finansal performanslarının da arttığını tespit etmişlerdir. Lee & Kim (2018) ise yapmış oldukları çalışmada, enerji tasarruflu teknolojilerin enerji tüketimi ve maliyetleri azalttığını, bu doğrultuda çevresel sürdürülebilirliği arttırdığını belirlemişlerdir. Turgut (2013) ele aldığı çalışmada, Muğla ve Antalya'daki otel yöneticilerinde çevresel uygulamaların performansa etkisini incelemiş, çevre sertifikasına sahip otellerin daha yüksek çevresel performansa sahip olduğunu ve yöneticilerin algıları ile otel performansı

arasında farklılık bulunduğunu ortaya koymuştur.

Mevcut literatür, otel işletmelerinde sürdürülebilirlik, çevresel yönetim, çevre muhasebesi ve yeşil uygulamaların çeşitli yönlerini ele almaktadır. Ancak, otel işletmelerinde çevresel maliyet yönetimi ve bu maliyetlerin algılanma biçimi üzerine yapılan çalışmalar sınırlıdır. Bu çalışma, otel yöneticileri ve muhasebe departmanlarının çevresel yönetim ve çevresel maliyet uygulamalarına yönelik algılarını inceleyerek derinlemesine bir bakış açısı ile literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir.

MATERYAL VE METOT

Araştırma Yöntemi ve Yaklaşımı

Nitel araştırma son yıllarda daha popüler hale gelmiş ve psikoloji, sosyoloji, tıp, işletme, ekonomi ve antropoloji gibi çoğu disiplinde yaygın olarak kabul görmüştür (Lim, 2024). Nitel araştırma, karmaşık olayları ve algıları deneyimlerden yararlanarak açıklayan, karar verme süreçlerini ve bu süreçleri etkileyen unsurları keşfetmeye yardımcı olan yorumlayıcı ve açıklayıcı bir araştırma yöntemi (Creswell, 2013) ve bilimsel sorgulama metodolojisi olarak açıklanmaktadır (Lim, 2024). Nitel araştırma yaklaşımlarından biri olan fenomenoloji yaklaşımı, bireylerin belirli bir olguyu deneyimleme süreçlerini ve bu deneyimlere yükledikleri anlamları incelemeye odaklanmaktadır (Miller, 2003). Bir diğer nitel araştırma deseni olan durum araştırması ise güncel bir olgunun ayrıntılı bir şekilde analiz edilmesini sağlayarak, nasıl ve niçin sorularına yanıt arayan araştırma desenidir (Berg, 2001). Bu doğrultuda çalışmada, katılımcıların deneyimledikleri tüm durumların keşfedilmesi için; nitel araştırma yöntemlerinden fenomenoloji yaklaşımı ve deneyimledikleri durumları derinlemesine bir anlayış sunması bakımından durum yaklaşımları birlikte tercih edilmiştir. Bu çalışma için Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Alanı Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 05.03.2024 tarihli ve 146/4 sayılı kararı ile etik kurul izni alınmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmacının incelediği, ilgilendiği, hakkında fikir sahibi olmak istediği ve aktif olarak araştırdığı evrenden aldığı ve o evreni temsil ettiğini düşündüğü gruba örneklem adı verilmektedir (Shenton, 2004; Neuman, 2014). Örneklem yöntemlerinden biri olan amaçlı örnekleme, sınırlı kaynakların en etkili şekilde kullanılması için bilgi açısından zengin vakaların tanımlanması ve seçilmesi amacıyla nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bir tekniktir (Patton, 2002). Ayrıca, fenomenolojik yaklaşımı benimseyen araştırmacılar, araştırma sorusunun odağında yer alan belirli bir durumu veya olayı yakından deneyimleyen bireyleri amaçlı örnekleme yöntemiyle seçmektedir (Smith vd., 2009). Buna ek olarak, araştırılan duruma ilişkin deneyime sahip bireylerin temsil edilmesi esastır ve bu tür bir örnekleme yöntemi, durum araştırmalarında yaygın olarak tercih edilen bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Özdemir & Tuti, 2023). Bu doğrultuda çalışmada katılımcıların belirlenmesinde, araştırmaya rehberlik edebilecek ve incelenen konuya ışık tutabilecek kişilerin tercih edilmesi nedeniyle, amaçlı örnekleme türlerinden “ölçüt örnekleme” yöntemi seçilmiştir. Ray vd. (2023)’nin yapmış oldukları çalışmada vurguladığı üzere, otellerde çevre dostu ve yeşil teknoloji uygulamalarının yöneticilerin bakış açılarına bağlı olarak şekillenebileceği düşüncesi dikkate alınarak, çalışmanın örneklemini otel işletmelerinin yöneticilerinden oluşmaktadır.

Nitel araştırmalarda katılımcıların görece az sayıda olması veri toplamak için yeterli bulunmaktadır (Smith vd., 2009; Sart, 2015: 74). Nitel araştırmalarda örneklem sayısının; Smith vd. (2009) 4-10 kişi olması gerektiğini, Charmaz (2011) ve Wilson (2015) en az 10 kişi olması gerektiğini, Creswell (2013) ise bu sayının 5-25 kişi olması gerektiğini ifade etmişlerdir. McIntosh & Morse (2015) ise sonuçların anlamlı bir şekilde genelleştirilebilmesi için en az 30 katılımcının olması gerektiğini öne sürmektedir. Tüm bu ifadelere ek olarak Shenton (2004) ve Wilson (2014) ise, bilginin maksimum düzeyde elde edilmesi amaçlandığında, yeni örneklem birimlerinden artık yeni bir bilgi gelmediği noktada, başka bir ifadeyle doygunluk noktasında örnekleme sürecinin durdurulması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda, çalışmaya başlangıçta 15 katılımcı dahil edilmiş, ancak elde edilen verilerin tekrarlayıcı hale geldiği ve yeni bir bilgi ortaya koymadığı

belirlenerek doygunluk noktasına ulaşıldığında örnekleme süreci sonlandırılmıştır (Baltacı, 2019: 373). Bu çalışma, 4 farklı otelde görev yapan 8 otel yöneticisi ile gerçekleştirilmiş olup, örneklem büyüklüğü 8 katılımcı olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda çalışma nitel araştırma kapsamında, yarı yapılandırılmış görüşme formları aracılığıyla derinlemesine bir biçimde yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Gönüllülük esası çerçevesinde ses kayıt cihazı aracılığı ile kayıt altına alınan bilgiler deşifre edilerek yazıya aktarılmıştır. Betimsel analiz çerçevesinde, verilerin sistematik bir şekilde karşı tarafa aktarılmasını sağlayan kodlamalar ve veri analizleri MAXQDA 2020 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, tüm dengelim tematik analiz yaklaşımı (Saldana, 2019: 75) benimsenmiş ve literatüre dayalı olarak oluşturulan çerçeve doğrultusunda veriler analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, kod şemaları aracılığıyla haritalandırılarak yapılandırılmıştır. Elde edilen temalara ait kodlar, kod matrisleri ile sunularak literatür çerçevesinde yorumlanarak sunulmuştur.

BULGULAR

Otel ve Katılımcılara Ait Genel Bilgiler

Bu bölümde, araştırmaya dahil edilen 4 farklı otelden toplam 8 yönetici ile gerçekleştirilen görüşmelere ilişkin tanımlayıcı bilgiler sunulmaktadır. Otelere ait bilgiler Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1. Otelere ait genel bilgiler

Otel adı	Otel türü/ yıldız sayısı	Ortalama personel sayısı	Konaklama kapasitesi	Yeşil yıldız belgesi (var/yok)	Diğer çevre sertifika ve belgeleri
Otel 1	Uluslararası/ 5 Yıldız	356	1100	Var	ISO 14001, Sürdürülebilir Turizm Belgesi.mavi Bayrak Sertifikası, Yeşil Anahtar Sertifikası, ISO 50001 Enerji Yönetimi Sistemi Belgesi, LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) Sertifikası.
Otel 2	Uluslararası/ 5 Yıldız	375	1300	Var	ISO 14001, Sürdürülebilir Turizm Belgesi, ISO 50001 Enerji Yönetimi Sistemi, Halı Geri Dönüşüm Sertifika, Sıfır Atık Belgesi, TRAVELİFE Belgesi, Yeşil Anahtar, TUI Umwelt Champion 2020, LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) Sertifikası.
Otel 3	Ulusal/ Butik Otel	185	80	Yok	ISO 14001, ISO 5001.
Otel 4	Ulusal/ 3 Yıldız	240	93	Yok	ISO 14001, ISO 5001, Sıfır Atık Belgesi.

Tablo 1 incelendiğinde, çalışmaya dahil edilen otellerin uluslararası ve ulusal ölçeklerde faaliyet gösterdiği görülmektedir. Uluslararası otellerin çeşitli çevre sertifikalarına sahip olduğu, ulusal otellerin

ise belirli çevresel standartları benimsediği anlaşılmaktadır. Çalışmaya katılan 8 otel yöneticisine ait tanımlayıcı bilgiler Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2. Katılımcılara ait genel bilgiler

Katılımcı kodu	Otel adı	Pozisyonu	Cinsiyet	Yaş	Deneyim yılı
A ₁	Otel 1	Genel Müdür	Erkek	51	15
A ₂	Otel 1	Operasyon Müdürü	Erkek	43	12
A ₃	Otel 1	Pazarlama Müdürü	Kadın	31	7
A ₄	Otel 2	Muhasebe Müdürü	Erkek	37	12
A ₅	Otel 2	Operasyon Müdürü	Erkek	41	8
A ₆	Otel 2	Kalite Müdürü	Kadın	33	9
A ₇	Otel 3	İşletme Sahibi	Erkek	44	10
A ₈	Otel 4	İşletme Sahibi	Erkek	41	8
Ortalama				40,13	10,13

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların; genel müdür, operasyon müdürü, muhasebe müdürü, kalite müdürü, pazarlama müdürü, operasyon müdürü ve işletme sahibi gibi farklı pozisyonlarda görev aldığı görülmektedir. Katılımcılar cinsiyetleri bakımından incelendiğinde, 8 katılımcıdan 6’sının erkek, 2’sinin kadın olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların çalışma süreleri dikkate alındığında, en az 7 yıl, en çok 15 yıl deneyime sahip oldukları ve ortalama deneyim süresinin 10,13 yıl olduğu görülmektedir. Katılımcılar yaşları bakımından incelendiğinde ise yaş ortalamasının 40,13 olduğu belirlenmiştir.

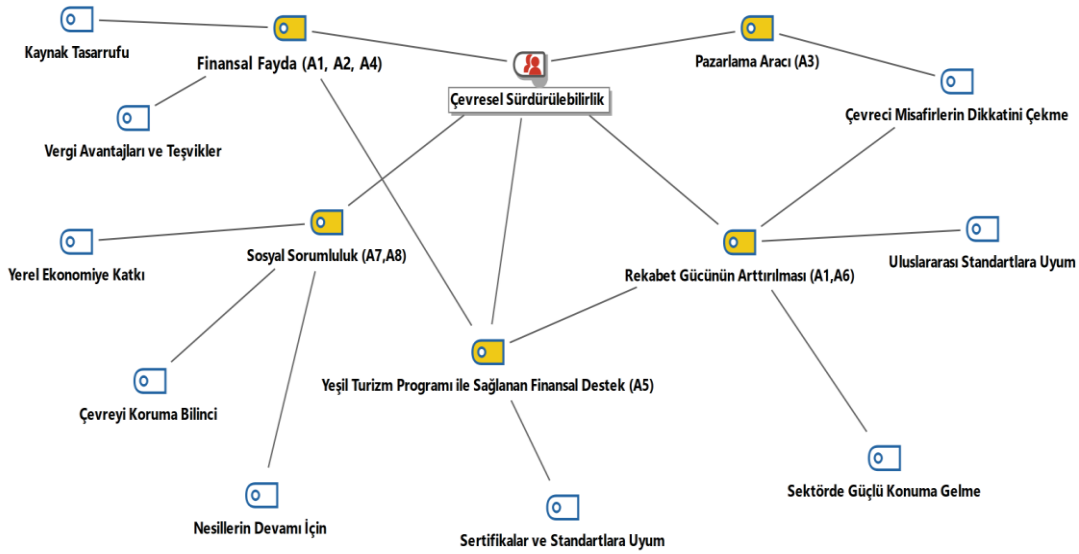
Çevresel Sürdürülebilirlik

Saha araştırmasında katılımcılara, “Oteliniz için çevresel sürdürülebilirlik hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?” sorusu yöneltilmiş ve katılımcılardan bazılarının verdiği yanıtlar sunularak tüm katılımcıların yanıtları doğrultusunda Şekil 1’deki kod şeması oluşturulmuştur.

A₁: “Otelimizin uzun vadede ayakta kalabilmesi için çevreyi korumamız şart. Yeşil sertifikalar ve çevreci uygulamalar sayesinde sektörde daha güçlü bir konuma geliyoruz. Hem kalitemiz artıyor hem çevreyi korumuş oluyoruz, biz uluslararası bir oteli temsil ettiğimiz için uluslararası standartlara da uymuş oluyoruz... Her yönden önemli...Aslında vergi avantajı finansal teşvik gibi şeylere önem verilse bence her türden otel çevresel sürdürülebilirliğe dikkat eder. Sonuçta paranın olduğu her şeye dikkat ediyoruz, teşvik her zaman motive eder.”

A₃: “Çevreye duyarlı misafirler, sürdürülebilir turizme önem veriyor. Biz de bu alanda çalışmalar yaparak onların ilgisini çekiyor, otelimizi öne çıkarıyoruz. Aslında bir taraftan rekabeti arttırıyor. Çevreci misafirlerin dikkatini çekiyoruz.”

A₇: “İşimizi yaparken doğaya zarar vermemek ve sürdürülebilir bir sistem oluşturmak istiyoruz, gelecek nesiller için çevresel sürdürülebilirlik önemli... Doğayı korumak ve çevre dostu uygulamaları hayata geçirmek bizim için bir sorumluluk.”



Şekil 1. Çevresel Sürdürülebilirlik

Şekil 1 incelendiğinde, katılımcıların çevresel farkındalık konusunda farklı görüşlere sahip olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların çevresel sürdürülebilirlik farkındalıkları; finansal fayda, sosyal sorumluluk, yeşil turizm programlarıyla sağlanan finansal destek, rekabet gücünün artırılması ve pazarlama aracı olmak üzere beş ana temada değerlendirilmiştir. Katılımcılardan bazıları çevresel sürdürülebilirliği; çevreyi koruma, nesillerin devamı için bir gereklilik olarak ifade ederken, katılımcılardan bazıları ise yerel ekonomiye fayda sağlayan bir unsur olarak değerlendirmişlerdir. Katılımcılardan A1 çevresel sürdürülebilirliği finansal fayda sağlayabilecek bir unsur olarak değerlendirmiştir. Bu doğrultuda vergi avantajları ve teşvikler ile çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarının artabileceğini belirtmiştir. Bu konu ile ilgili Milios (2021), atıkların geri dönüştürülmesi uygulanan indirimli KDV oranlarının işletmelerin hizmet kapasitesini artırarak kaynak verimliliğine katkı sağlayabileceğini belirtmektedir. Buna ek olarak Wei vd. (2023), inşaat atıklarının geri dönüşümü ile teşviklerin ilişkili olduğunu ortaya koyarken, Duff (2003) ise çevre dostu faaliyetlere yönelik vergi teşviklerinin sosyal ve ekonomik verimliliği artırma, maliyet avantajı sağlama ve çevresel farkındalığı teşvik etme açısından önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu doğrultuda, katılımcı ifadeleri değerlendirildiğinde, çevresel sürdürülebilirliğin ekonomik, sosyal ve rekabet avantajları sağladığı yönündeki bulguların, literatürde sunulan önerilerle örtüştüğü görülmektedir. Özellikle, teşvik mekanizmalarının çevreci uygulamaların yaygınlaşmasındaki rolü ve işletmelerin sürdürülebilirlik stratejilerini benimsemelerine yönelik katkısı literatürde de vurgulanmaktadır.

Çevre Dostu Yatırımlar ve Maliyetler

Saha araştırmasında katılımcılara, "Otelinizde çevre dostu yatırımlar nelerdir? Bu tür yatırımların maliyetini nasıl değerlendiriyorsunuz?" sorusu yöneltilmiş ve katılımcılardan bazılarının verdiği yanıtlar sunularak tüm katılımcıların yanıtları doğrultusunda Şekil 2 ve Şekil 3'teki kod şemaları oluşturulmuştur.

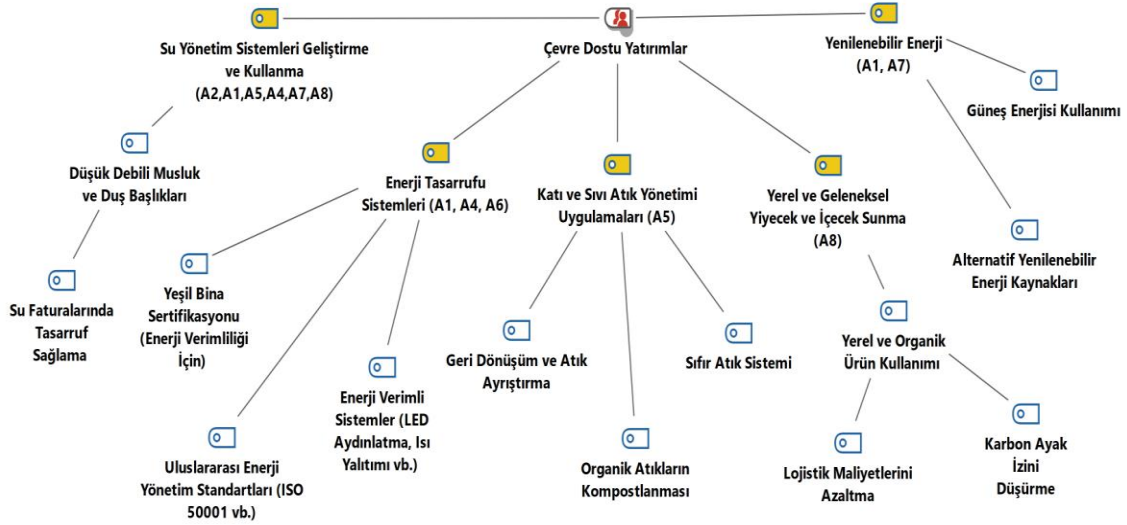
A1: "Güneş panelleri ve enerji verimli sistemler kurduk. İlk yatırım maliyetleri yüksek ama uzun vadede ciddi bir tasarruf sağlıyor bunun yanında mesela su tasarrufu için düşük debili musluk tercihimiz, doğa için su gerekli... Su tasarrufu önemli...Maliyetleri ise tabiki işletmelerimiz için olumlu..."

A3: "Plastik kullanımını minimuma indirdik ve biyolojik olarak çözünebilen malzemeler kullanıyoruz. Maliyetli bir süreç ama misafirlerimizin memnuniyetini artırıyor ve otelimizi sürdürülebilir turizm açısından öne

çıkartıyor.”

A5:“Atık yönetiminde sıfır atık sistemine geçtik. Organik atıkları kompost yapıyoruz, geri dönüştürülebilir atıkları ayrıştırıyoruz. İlk yatırım maliyeti var ama çevresel etkileri azaltmak açısından çok önemli... Su ve elektrikte doğa için önemli yeni tasarruflu sistemlere geçtik geçmeye de devam edeceğiz. Bu tür yatırımlar geleceğimiz için önemli. Aslında sosyal bir sorumluluğumuz olduğu için çok görmemek lazım. Sonuçta bize ekonomik olarak bir şekilde dönüşü oluyor... Keşke teşvik olsa da daha çok yönelebsek bu tür uygulamalara...”

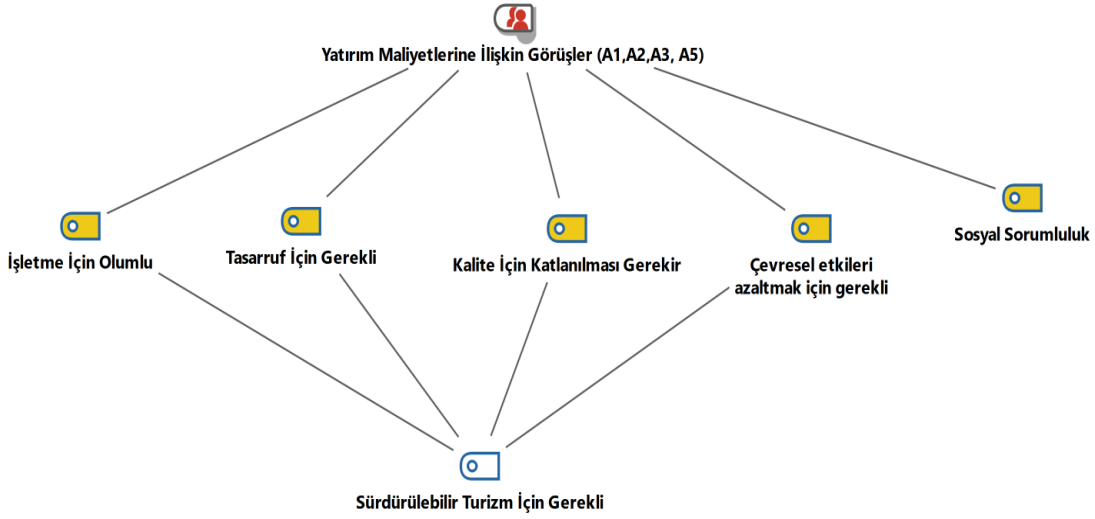
A8:“Yerel ve organik ürünleri tercih ediyoruz. Yakın mesafeden tedarik yaparak lojistik maliyetlerini azaltıyoruz. Aynı zamanda karbon ayak izimizi de düşürmüş oluyoruz. İlk başta bazı ürünler daha pahalı gelse de, uzun vadede sürdürülebilir ve ekonomik bir sistem kurmamızı sağladı. Su tüketimi de çok önemli bir çevre maliyeti bence... Bunu düşürmek için de dikkat ediyoruz...”



Şekil 2. Çevre Dostu Yatırımlar

Şekil 2 incelendiğinde, katılımcıların çevre dostu yatırımlara ilişkin düşünceleri 5 ana temada toplanmıştır. Katılımcılar çevre dostu yatırımları; su yönetim sistemlerini geliştirme ve kullanma, enerji tasarrufu sistemleri, katı ve sıvı atık yönetimi uygulamaları, yerel ve geleneksel yiyecek ve içecek sunma, yenilenebilir enerji sistemleri şeklinde ifade etmişlerdir. Katılımcı A5, katı ve sıvı atık yönetimi uygulamaları çerçevesinde sıfır atık uygulamaları ve organik atıkların kompostlanması gibi çeşitli uygulamalar benimsediğini ifade etmektedir. Ayrıca katılımcı A5 çevre dostu yatırımların finansal teşviklerle artırılabilirliği görüşündedir. Ayoungman vd. (2025) şirket yöneticileriyle yaptıkları çalışmada, çeşitli teşviklerle sürdürülebilir çevre dostu yatırımların artırılabilirliğini ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda, benzerlik gösteren çalışma bulguları, finansal teşviklerin çevre dostu yatırımları teşvik etmede kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Bu bulgu, sürdürülebilir çevre politikalarının oluşturulmasında finansal destek mekanizmalarının gerekliliğini vurgulaması açısından önemlidir.

Katılımcıların çevre dostu yatırımların maliyeti hakkındaki düşüncelerine ilişkin kod şeması Şekil 3'teki sunulmaktadır.



Şekil 3. Yatırım Maliyetlerine İlişkin Görüşler

Şekil 3 incelendiğinde, katılımcıların çevre dostu yatırım maliyetlerine ilişkin görüşleri 5 ana temada toplanmaktadır. Katılımcılar çevre dostu maliyetleri; işletme için olumlu, tasarruf için gerekli, kalite için katlanılması gerekir, çevresel etkileri azaltmak için gerekli ve sosyal bir sorumluluk şeklinde değerlendirmişlerdir. Bazı katılımcılar ise bu maliyetlerin gerekliliğinin ardında yatan temel sebebin sürdürülebilir turizmin sağlanması olduğunu ifade etmektedir.

Misafir ve Çalışan Katılımı

Saha araştırmasında katılımcılara, “Misafirleriniz ve çalışanlarınız çevre dostu uygulamalara nasıl bakıyor? Onları bu süreçlere dahil etmek için neler yapıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiş ve katılımcılardan bazılarının verdiği yanıtlar sunularak, tüm katılımcıların yanıtları doğrultusunda Şekil 4’teki kod şeması oluşturulmuştur.

A1: “Misafirlerimiz çevre dostu uygulamalara tepkileri genel olarak yüksek bence... Geçen senelerde onları bilgilendirmek için odalara ve ortak alanlara çevre politikalarımızı anlatan görseller yerleştirdik. Ayrıca, otelimizde belirli dönemlerde ağaç dikme etkinlikleri düzenleyerek misafirlerimizin sürece katılımını sağlıyoruz. Çalışanlarımızı da eğitimlerle sürece dahil ediyoruz. Çalışanlar dahil olmak zorunda kaldığı için gönüllü mü gönülsüz mü tartışılır...”

A2: “Çalışanlarımız, su ve enerji tasarrufu gibi konulara büyük ölçüde uyum sağladı. Yönetimin aldığı kararları uygulamaları zorunlu zaten... Misafirler için ise havlu ve çarşaf değişimlerini isteğe bağlı hale getirdik ve geri dönüşüm kutularını yaygınlaştırdık. Misafirlerinde çevre dostu uygulamalara tepkileri yüksek bence... Atık yönetiminden dolayı koyduğumuz geri dönüşüm kutularına önem veriyorlar...”

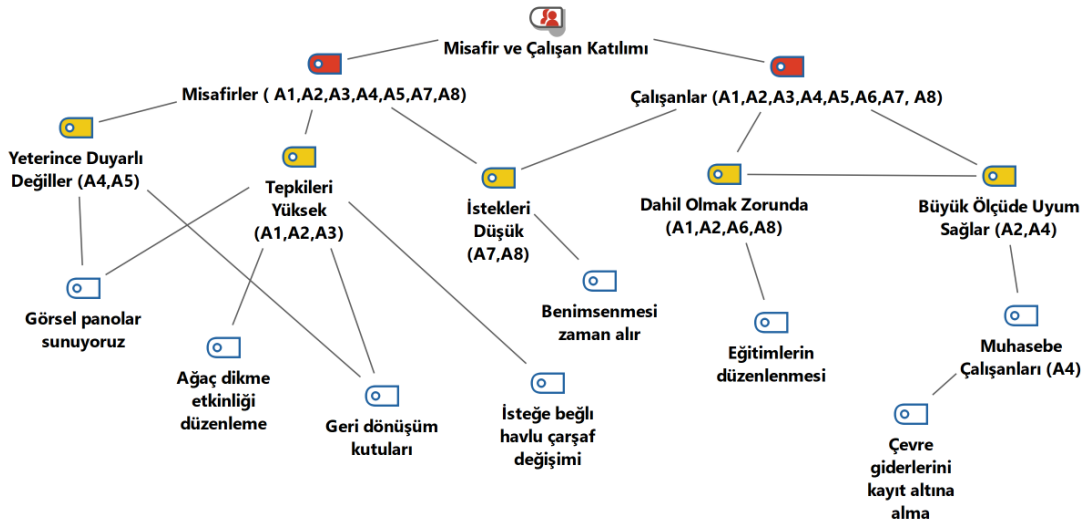
A4: “Ben tabiki muhasebe departmanı çalışanları açısından bakarım...Çalışanlarımız çevre dostu uygulamaları destekliyor, uyum sağlıyor ki çevre için yapılan giderlerin hepsini kayıt altına alıp açıklamasını çevre gideri olacağı anlaşılacak şekilde yapıyoruz... ancak misafirlerin bir kısmı özellikle atık ayrıştırma ve enerji tasarrufu gibi konulara yeterince duyarlı olmayabiliyor. Bu nedenle bilgilendirme afişleri hazırladık ve geri dönüşüm farkındalığını artırmak amacıyla misafirlerimiz için geri dönüşüm kutularını belirli noktalara koyduk.”

A6: “Otelimizde Halı Geri Dönüşüm Sertifikası bulunuyor. Kullanım ömrünü tamamlamış halılarımızı geri dönüşüm sürecine dahil ederek atık oluşumunu azaltıyoruz. Çevre ile ilgili aldığımız sertifikaları faaliyet göstererek devamlılığını sağlamak durumundayız bence... Çalışanlarımızı geri dönüşüm sürecine daha fazla dahil etmek için bilgilendirme, eğitim programlarına katılıyoruz, doğa bizim çevre bizim dahil olmak zorundayız... Toplantılarda çevre ya da sürdürülebilirlik sertifikasını almamız lazım bakan onun için bunların yapılması lazım

diyerek çalışanlarımızı dahil etmiştik. Onlarda dahil oluyor tabiki ve böylece bilgileri oluyor...”

A7:“Küçük ölçekli bir işletme olarak misafirlerimizle doğrudan iletişim kurabiliyoruz. İsteklerini fark etmedim, çalışanlarında öyle düşük yani...Bazen odalarına tohum hediyesi bırakıyoruz... Aslında bizler yöneticiler olarak daha yeni benimsedik bence... Çalışanların ve misafirlerin benimsemesi zaman alabilir.”

As:“Bence misafirlerin bu konu ile ilgisi, bilgisi düşük... Daha hiçbir misafirden çevre dostu uygulamalarınız neler sorusunu almadım. Ya da önemsediklerine dair bir düşüncem oluşmadı... Misafirlerde farkındalık düşük bence... Çalışanlarımızda bir zorunluluk olduğu için bazı çevre uygulamalarından haberdar oldular...”



Şekil 4. Misafir ve Çalışan Katılımı

Şekil 4’teki kod şeması incelendiğinde, misafirlerin ve çalışanların çevre dostu uygulamalara katılım düzeylerinin farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda, bazı katılımcılar misafirlerin çevre dostu uygulamalara yüksek tepki gösterdiğini ve bu uygulamalara aktif olarak katıldığını ifade ederken, bazıları ise misafirlerin yeterince duyarlı olmadığını belirtmiştir. Katılımcılardan bazıları, misafirlerin farkındalığını artırmak amacıyla otel içerisinde bilgilendirme panoları kullandıklarını ve geri dönüşüm kutularını yaygınlaştırdıklarını ifade etmiştir. Diğer bazı katılımcılar ise misafirlerin çevre dostu uygulamalara yönelik ilgisinin düşük olduğunu ve bu tür uygulamaların benimsenmesinin zaman alacağını vurgulamıştır. Çalışan katılımı açısından değerlendirildiğinde, bazı çalışanların işletme politikaları gereği çevre dostu uygulamalara dahil olmak zorunda olduğu, bazıların ise bu uygulamalara büyük ölçüde uyum sağladığı gözlemlenmiştir. Katılımcılardan bazıları, çalışanların çevre dostu uygulamalara entegrasyonunun eğitim programlarıyla desteklendiğini ifade etmiştir. Özellikle muhasebe departmanının çevresel giderleri kayıt altına alarak sürdürülebilirlik süreçlerine katkı sunduğu belirtilmiştir.

Saha gözlemleri ve katılımcı ifadeleri doğrultusunda, misafir ve çalışanların çevre dostu uygulamalara katılımının işletmeler arasında standart bir yapıya sahip olmadığı görülmüştür. Bazı işletmeler misafir farkındalığını artırmak için çeşitli etkinlikler düzenlerken, bazı işletmelerin bu tür uygulamalara daha az ağırlık verdiği anlaşılmaktadır. Benzer şekilde, çalışanların çevre dostu uygulamalara katılım düzeyi de işletmelerin politikalarına ve yönetsel yaklaşımlarına bağlı olarak değişkenlik göstermektedir.

Yasal Uyumluluk ve Sertifikalar

Saha araştırmasında görüşülen 8 yöneticiye, “Oteliniz hangi çevre yönetimi kurallarına ve sertifikalara uyuyor? Bu süreçte karşılaştığınız en büyük zorluklar neler?” sorusu yöneltilmiş ve katılımcılardan alınan yanıtlar doğrultusunda Şekil 5’teki kodlama şeması oluşturulmuştur.

A1:“Otelimiz ISO 14001 ve Yeşil Yıldız gibi çevre sertifikalarına sahip. Atık yönetimi, enerji verimliliği ve su tasarrufu konularında belirlenen kurallara uyuyoruz. Ancak, bazı misafirler çevresel uygulamalara tam olarak uyum sağlamadığı için farkındalığı artırmak gerekiyor.”

A2:“ISO 50001 Enerji Yönetimi Sistemi sertifikamız var. Elektrik ve su tüketimini azaltmaya yönelik önlemler alıyoruz. En büyük zorluk, eski altyapıya sahip sistemlerin modernleştirilmesi ve bunun getirdiği yüksek maliyetler.”

A3:“Otelimiz Sürdürülebilir Turizm Belgesi’ne sahip ve çevre dostu hizmetleri öne çıkarmaya çalışıyoruz. Ancak, sürdürülebilirlik uygulamalarını pazarlamada etkili bir şekilde anlatmak bazen zor olabiliyor.”

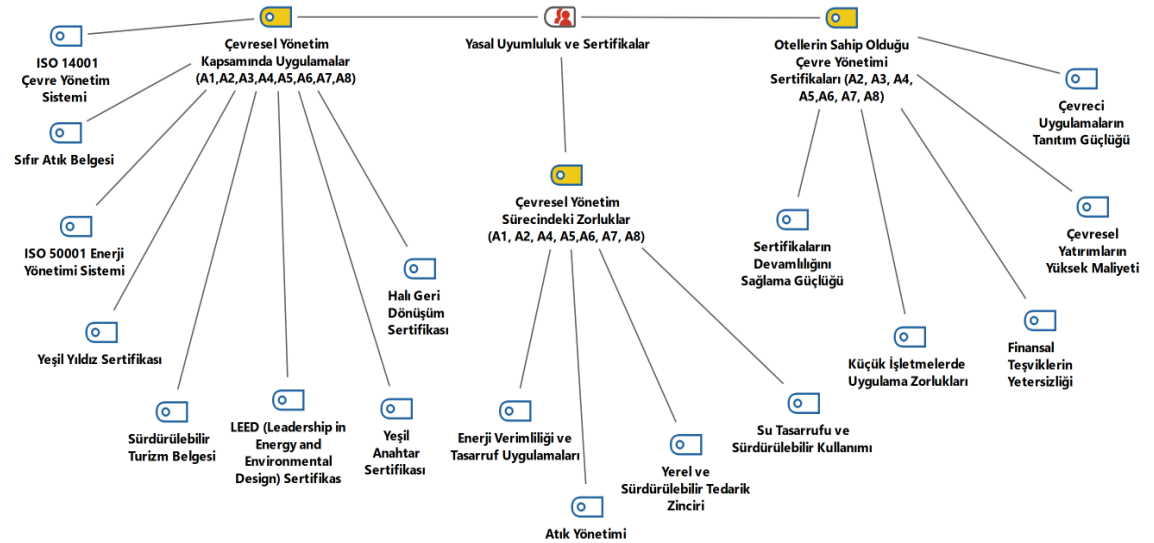
A4:“Yeşil Anahtar ve Sıfır Atık Belgesi gibi sertifikalara sahibiz. Bu süreçte en büyük zorluk, çevresel yatırımların maliyetli olması ve bazı giderlerin teşviklerden yeterince karşılanamaması.”

A5:“Halı Geri Dönüşüm Sertifikası kapsamında geri dönüşüm süreçlerini otelimizde uyguluyoruz. Ancak, personelin bu süreçlere tam uyum sağlaması zaman alıyor ve sürekli eğitim gerektiriyor.”

A6:“LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) sertifikasına sahibiz. Bina tasarımı ve enerji verimliliği standartlarını uyguluyoruz. En büyük zorluk, sürdürülebilir malzeme tedarik sürecinin maliyetli ve zaman alıcı olması.”

A7:“ISO 14001 çevre yönetim sistemine uygun hareket ediyoruz, ancak butik otellerde çevre yönetimi standartlarını uygulamak zor olabiliyor. Özellikle geri dönüşüm süreçlerine tam uyum sağlamak için gerekli altyapının kurulması finansal açıdan zorlayıcı olabiliyor.”

A8:“Sıfır Atık Belgesi kapsamında atıkları ayrıştırıyoruz ve yerel tedarikçilere öncelik veriyoruz. Ancak, küçük ölçekli oteller için bu tür belgeleri almak ve sürdürülebilirliği devam ettirmek finansal olarak yönetilmesi gereken bir süreç diye düşünüyorum...”



Şekil 5. Yasal Uyumluluk ve Sertifikalar

Şekil 5 incelendiğinde, otellerin ISO 14001, ISO 50001, Yeşil Yıldız, Sıfır Atık Belgesi, Yeşil Anahtar, LEED ve Sürdürülebilir Turizm Belgesi gibi çeşitli çevre yönetimi ve sürdürülebilirlik sertifikalarına sahip olduğu görülmektedir. Katılımcılar, enerji verimliliği, su tasarrufu ve atık yönetimi

gibi alanlarda belirlenen çevre kurallarına uyum sağlamaya çalıştıklarını ifade etmiştir. Bununla birlikte, otellerin bu süreçte farklı zorluklarla karşılaştıkları gözlemlenmiştir. Bazı katılımcılar, altyapı eksiklikleri ve modernizasyon maliyetlerinin çevre yönetim standartlarını uygulamada önemli bir engel olduğunu belirtmiştir. Özellikle eski altyapıya sahip otellerde, enerji tasarrufu sağlayan sistemlere geçişin maliyetli olduğu ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra, çevresel yatırımların maliyetli olması ve teşviklerden yeterince faydalanılamaması, işletmeler açısından sürdürülebilir uygulamaları hayata geçirmede ek bir zorluk olarak dile getirilmiştir. Personelin çevre yönetimi uygulamalarına tam uyum sağlamasının zaman aldığı ve sürekli eğitim gerektirdiği de katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Bazı otellerde, geri dönüşüm süreçlerine tam entegrasyonun sağlanması ve sürdürülebilir malzeme tedarik sürecinin yönetilmesi finansal ve operasyonel açıdan zorluk teşkil etmektedir. Ayrıca, butik ve küçük ölçekli otellerin çevre yönetim standartlarını uygulamakta daha fazla finansal baskı altında olduğu belirtilmiştir.

Saha gözlemleri ve katılımcı ifadeleri değerlendirildiğinde, otellerin çevre yönetimi ve sürdürülebilirlik sertifikalarına uyum sağlamak için çeşitli stratejiler geliştirdiği, ancak bu süreçte altyapı eksiklikleri, yüksek maliyetler, personel eğitimi ve finansal sürdürülebilirlik gibi zorluklarla karşılaştıkları görülmektedir. Bu nedenle, otellerin sürdürülebilirlik uygulamalarını daha etkin şekilde yönetebilmesi için teşvik mekanizmalarının artırılması ve çevresel yatırımları destekleyen politikaların geliştirilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ

Çevre, insan yaşamı ve ekonomik faaliyetler için temel bir unsur olup, sürdürülebilir kalkınma açısından büyük bir öneme sahiptir. Ancak sanayileşme, kentleşme ve artan tüketim alışkanlıkları, çevresel maliyetleri artırarak doğal kaynakların korunmasını zorlaştırmaktadır. İşletmelerin çevresel sorumluluklarını yerine getirmesi ve sürdürülebilir bir yönetim anlayışını benimsemesi, uzun vadeli başarı ve toplumsal fayda açısından kritik hale gelmiştir. Geleneksel muhasebe sistemleri, çevresel maliyetleri genellikle doğrudan finansal tablolarına yansıtmazken, artan çevresel sorunlar, yasal düzenlemeler ve paydaş beklentileri, işletmelerin bu maliyetleri dikkate almasını ve yönetmesini zorunlu hale getirmiştir. Bu noktada çevre muhasebesi, işletmelerin çevresel etkilerini analiz ederek bu maliyetleri şeffaf bir şekilde yönetmesine olanak tanıyan önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Çevresel muhasebe uygulamalarının işletmelerde sürdürülebilir yönetim anlayışına nasıl katkı sağladığını ve bu sürecin otelcilik sektöründeki yansımalarını değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen araştırmada, otel işletmelerinde çevresel muhasebe ve sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelik mevcut durumu ve yönetici algılarını değerlendirmek amacıyla dört farklı otelden sekiz yöneticiyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışma, otel işletmelerinde çevresel sürdürülebilirlik ve çevre muhasebesi uygulamalarına ilişkin yönetici algılarını inceleyerek, sürdürülebilir turizm alanına yönelik bütüncül bir değerlendirme sunmayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarının niteliği ve kapsamının, işletme ölçeği, finansal kapasite ve kurumsal yapı gibi değişkenlere bağlı olarak farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Büyük ölçekli otellerin çevresel uygulamaları daha planlı ve sistematik bir şekilde hayata geçirdikleri, çeşitli ulusal ve uluslararası çevre yönetim sertifikalarına sahip oldukları ve sürdürülebilirlik uygulamalarını rekabet avantajı yaratma aracı olarak gördükleri belirlenmiştir. Buna karşılık, küçük ve butik otellerde sürdürülebilirlik farkındalığının görece daha sınırlı olduğu; çevre dostu yatırımların ise daha çok maliyet unsuru olarak değerlendirildiği gözlemlenmiştir. Barber (2014)'ün çalışması da yöneticilerin kârlılığı ön planda tutarak çevresel kaygılardan ödün verdiklerini ortaya koymakta ve bu çalışmanın bulgularıyla örtüşmektedir.

Çalışanlara ilişkin bulgular, çevresel sürdürülebilirliğe yönelik olumlu tutumların varlığına işaret etmekle birlikte, bu tutumların uygulamaya yansımada bilgi ve deneyim eksikliklerinin belirleyici olduğunu göstermektedir. Viskovic (2024)'in çalışması, sürdürülebilirlik bilincinin kurumsal düzeyde yaygınlaştırılmasında eğitim ve farkındalık artırıcı programların önemine dikkat çekmektedir. Benzer şekilde, Latan vd. (2018) çevre yönetim muhasebesi araçlarının etkin kullanılabilmesi için çalışanların çevresel belirsizliklere karşı yetkinliğinin artırılması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, otel çalışanlarına yönelik sürekli eğitim programlarının geliştirilmesi, sürdürülebilirlik uygulamalarının daha işlevsel ve verimli bir biçimde yürütülmesini sağlayacaktır.

Araştırma bulguları, otel yöneticilerinin çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarının uzun vadeli ekonomik faydalar sağlayabileceğine inandıklarını; ancak finansal teşviklerin yetersizliği ve çevre yatırımlarının yüksek maliyetli olması nedeniyle uygulama sürecinde çeşitli zorluklar yaşandığını ortaya koymaktadır. Osemene vd. (2024)'nin bulguları da işletmelerin çevresel sürdürülebilirlik stratejilerini hayata geçirebilmeleri için uygun mali ve yapısal koşulların sağlanması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda, finansal destek mekanizmalarının genişletilmesi, otelcilik sektöründe sürdürülebilirlik uygulamalarının yaygınlaşmasını destekleyecektir.

Misafirlerin çevre dostu uygulamalara yönelik ilgilerinin otelden otele farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Memarzadeh & Anand (2020), yeşil teknolojilerin misafir tercihlerinde etkili olduğunu belirtmekte; Garcia & Gonzalez (2020) ile Velaoras vd. (2025) ise atık azaltma ve geri dönüşüm programlarının çevresel etkilerin azaltılmasında ve müşteri memnuniyetinin artırılmasında önemli rol oynadığını vurgulamaktadır. Bu çerçevede, otellerin misafirleri çevreci uygulamalara yönlendirme ve bilgilendirme konusunda daha aktif politikalar benimsemeleri hem çevresel performanslarını hem de hizmet kalitelerini olumlu yönde etkileyecektir.

Araştırmaya katılan otellerin büyük bir kısmının ISO 14001, Yeşil Yıldız, LEED ve Sıfır Atık gibi çevre yönetim sistemlerine sahip olduğu görülmektedir. Ancak bu sistemlerin uygulanabilirliğinde altyapı eksiklikleri, personel yetersizlikleri ve maliyet baskıları gibi çeşitli güçlükler mevcuttur. Freeman & Liedtka (2023) ile Tregidga & Laine (2022), ESG (Çevresel, Sosyal ve Yönetişim) raporlamasının bu tür sorunların yönetilmesinde ve çevresel sürdürülebilirliğin kurumsallaştırılmasında etkili olabileceğini belirtmektedir. Bu doğrultuda, çevresel muhasebe uygulamalarının ESG yaklaşımıyla bütünleştirilmesi, sürdürülebilirlik politikalarının şeffaf, izlenebilir ve ölçülebilir bir yapıya kavuşmasına katkı sunacaktır.

Sonuç olarak, otel işletmelerinin çevresel sürdürülebilirlik ve çevre muhasebesi uygulamalarına yönelik farkındalıklarının artmakta olduğu, ancak uygulamaların daha da geliştirilmesi için bütüncül stratejilere ihtiyaç duyulduğu anlaşılmaktadır. Özellikle küçük ve orta ölçekli otellerde sürdürülebilirlik uygulamalarının yaygınlaşabilmesi için kurumsal eğitimlerin artırılması, finansal teşvik mekanizmalarının çeşitlendirilmesi ve rehberlik hizmetlerinin güçlendirilmesi önem arz etmektedir. Bu kapsamda geliştirilecek politika ve uygulamaların, turizm sektöründe çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarının daha geniş bir ölçekte benimsenmesine ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine etkin bir biçimde ulaşılmasının mümkün olacağı düşünülmektedir.

“COPE-Dergi Editörleri İçin Davranış Kuralları ve En İyi Uygulama İlkeleri” beyanları:	
Etik Kurul Belgesi:	Bu çalışma için etik kurul onayı gerekmemektedir.
Çıkar Çatışması Beyanı:	Bu makalenin araştırması, yazarlığı veya yayınlanmasıyla ilgili olarak yazarın potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.
Finansal Destek:	Bu çalışmanın araştırma ve yazım aşamasında herhangi kişi/kurum veya kuruluşlar tarafından finansal destek alınmadığı bildirilmiştir.
Destek ve Teşekkür Beyanı:	-
Çifte Kör Hakem Değerlendirmesi:	Dış-bağımsız
Bu makale, Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.	
<i>The following statements are made in the framework of “COPE-Code of Conduct and Best Practices Guidelines for Journal Editors”:</i>	
Ethics Committee Approval:	Ethics committee approval is not required for this article.
Declaration of Conflicting Interests:	No conflicts of interest were reported for this article.
Financial Support:	It has been reported that this study did not receive financial support from any person/institution or organization during the research and writing phase.
Statement of Support and Acknowledgment:	-
Double-Blind Peer Review:	External-independent
<i>This article is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.</i>	

KAYNAKÇA

- Abdou, A. H., Hassan, T. H. & El Dief, M. M. (2020). A Description of Green Hotel Practices and Their Role in Achieving Sustainable Development. *Sustainability*, 12(22), 9624.
- Adediran S. A. & Alade S. O. (2013). The Impact of Environmental Accounting on Corporate Performance in Nigeria. *European Journal of Business and Management*, 5(23), 141-151.
- Agyemang, A. O., Yusheng, K., Twum, A. K., Edziah, B. K. & Ayamba, E. C. (2024). Environmental Accounting and Performance: Empirical Evidence from China. *Environment, Development and Sustainability*, 26(2), 3687-3712.
- Akatay, A. & Aslan, Ş. (2008). Yeşil Yönetim ve İşletmeleri ISO 14001 Sertifikası Almaya Yönelten Faktörler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 313-339.
- Akova, O., Yaşar, A.G., Aslan, A. & Çetin, G. (2015). Çalışanların Çevre Yönetimi Algıları ve Örgüt Kültürü İlişkisi: Yeşil Yıldızlı Otelere Yönelik Bir Araştırma. *Research Journal of Business and Management*, 2(2), 169-184.
- Aktürk, A., Akcanlı, F., Şenol, H. & Akyüz, Y. (2012). Muhasebe Standartları Bağlamında Otel İşletmelerinde Çevre Muhasebesi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 0(8), 87-108.
- Alagöz, M. (2007). Sürdürülebilir Kalkınmada Çevre Faktörü: Teorik Bir Bakış. *Uluslararası Hakemli*

Sosyal Bilimler E-Dergisi, 11, 1-12.

- Alassuli, A. (2024). The Role of Environmental Accounting in Enhancing Corporate Social Responsibility of Industrial Companies Listed on the Amman Stock Exchange. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1), 125-132.
- Álvarez, Gil M.J.Á., Burgos Jiménez, J. & Céspedes Lorente, J.J. (2001). An Analysis of Environmental Management, Organizational Context and Performance of Spanish Hotels. *Omega*, 29(6), 457-471.
- Atay, L. & Dilek, S. E. (2013). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Ibis Otel Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 203-219.
- Aykan, E. & Sevim, B. (2013). Konaklama İşletmelerinde Çevre Yönetimi Uygulamaları ve Algılanan Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi: Kayseri ve Nevşehir Otelleri Üzerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 93-113.
- Ayoungman, F. Z., Islam, M. S., Masukujjaman, M., Shawon, A. H. & Al Mahmud, A. (2025). Financial factors influencing investment willingness in environment-friendly business: Empirical Study on an Emerging Economy. *Innovation and Green Development*, 4(1), 100206.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Barber, N. A. (2014). Profiling the Potential "Green" Hotel Guest: Who are They and What Do They Want?. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 361-387.
- Başköy, T. & Öztürk, D. (2024). Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi ve Çevresel Performans Arasındaki İlişki: Yeşil İnovasyonun Aracılık Etkisi. *JENAS Journal of Environmental and Natural Studies*, 6(3 (Nesrin Algan'a Armağan Sayısı)), 299-314.
- Berg, B. L. (2001). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences* (4th ed.). Allyn and Bacon.
- Borowy, I. (2013). *Defining Sustainable Development for Our Common Future: A History of the World Commission on Environment and Development (Brundtland Commission)* (1st ed.). Routledge.
- Bresciani, S., Rehman, S. U., Giovando, G. & Alam, G. M. (2023). The Role of Environmental Management Accounting and Environmental Knowledge Management Practices Influence on Environmental Performance: Mediated-Moderated Model. *Journal of Knowledge Management*, 27(4), 896-918.
- Charmaz, K. (2011). Grounded Theory Methods in Social Justice Research. *The Sage Handbook of Qualitative Research*, 4, 359-380.
- Chou, C.J. (2014). Hotels' Environmental Policies and Employee Personal Environmental Beliefs: Interactions and Outcomes. *Tourism Management*, 40, 436-446.
- Christ, K. L. & Burritt, R. L. (2015). Material Flow Cost Accounting: A Review and Agenda for Future Research. *Journal of Cleaner Production*, 108, 1378-1389.
- Creswell, J. W., (2013). *Araştırma Deseni: Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*, (Çev. Ed. Selçuk Beşir Demir), Ankara: Eğiten Kitap Yayınları.
- Dalgaz, H. & Yıldırım, F. (2019). Konaklama İşletmelerinde Çevre Maliyetlerinin Muhasebeleştirilmesine Yönelik Bir Uygulama-An Application on Account of Environmental Costs in Accommodation Businesses. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 1-18.
- Deste, M., Binbaşıoğlu, H. & Türk, M. (2018). Konaklama İşletmelerinde Atık Yönetimi ve Geri Dönüşüm: İnönü Üniversitesi Kale Göl Otel Örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 225-234.
- Duff, D. G. (2003). Tax Policy and Global Warming. *Canadian Tax Journal*, 51(6), 2063-2111.
- Emeksiz, M. (2007). Küçük Otel İşletmeleri ve Çevre Yönetimi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler*

- Enstitüsü Dergisi*, 10(18), 141-156.
- Ersoy A. & Aydın, S. (2012). Konaklama İşletmelerinde Çevre Muhasebesi Uygulamaları ve Çevresel Maliyetlerin Yaşam Döngüsü Değerlemesi: Türkiye-Birleşik Krallık Örneği. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 4(4), 99-120.
- Freeman, R. E. & Liedtka, J. M. (2023). Corporate Social Responsibility: A Critical Approach. In R. Edward Freeman's Selected Works on Stakeholder Theory and Business Ethics (Cham: Springer International Publishing.) 239-249.
- Garcia, R. & Gonzalez, M. (2020). Waste Reduction in Hotels: A Case Study on Effective Recycling Programs. *International Journal of Hospitality Management*, 40(3), 392-402.
- Gyamfi, B. A., Onifade, S. T., Nwani, C. & Bekun, F. V. (2022). Accounting for the combined Impacts of Natural Resources Rent, Income Level and Energy Consumption on Environmental Quality of G7 Economies: A Panel Quantile Regression Approach. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(2), 2806-2818.
- Jones, P., Hillier, D. & Comfort, D. (2016). Sustainability in the Hospitality Industry: Some Personal Reflections on Corporate Challenges and Research Agendas. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 36-67.
- Latan, H., Jabbour, C. J. C., de Sousa Jabbour, A. B. L., Wamba, S. F. & Shahbaz, M. (2018). Effects of Environmental Strategy, Environmental Uncertainty and Top Management's Commitment on Corporate Environmental Performance: The Role of Environmental Management Accounting. *Journal of Cleaner Production*, 180, 297-306.
- Lim, W. M. (2024). What is Qualitative research? An Overview and Quidelines. *Australasian Marketing Journal*, 42(7-8), 481-513.
- Marrone M., Linnenluecke M. K., Richardson G. & Smith T. (2020). Trends in Environmental Accounting Research Within and Outside of the Accounting Discipline. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 33(8), 2167-2193.
- McIntosh, M. J. & Morse, J. M. (2015). Situating and Constructing Diversity in Semi-Structured Interviews. *Global Qualitative Nursing Reserach*, 2, 1-12.
- Memarzadeh, F. & Anand, S. (2020). Hotel Guests' Perceptions of Green Technology Applications, and Practices in the Hotel Industry. *International Journal of Tourism and Hospitality Management in the Digital Age (IJTHMDA)*, 4(1), 1-9.
- Miller S. (2003). Analysis of Phenomenological Data Generated With Children as Research Participants. *Nurse Research*, 10(4), 68-82.
- Neuman, W. L. & Robson, K. (2014). *Basics Of Social Research*. Toronto: Pearson Canada.
- Norton, T.A., Zacher, H. & Ashkanasy, N.M. (2014). Organizational Sustainability Policies and Employee Green Behavior: The Mediating Role of Work Climate Perceptions. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 49-54.
- Osemene, O. F., Adinnu, P., Fagbemi, T. O. & Olowookere, J. K. (2024). Corporate Governance and Environmental Accounting Reporting in Selected Quoted African Companies. *Global Business Review*, 25(4), 1096-1119.
- Özdemir, M. & Tuti, G. (2023). Nitel Araştırma Desenleri: Metodolojik Bir Temellendirme. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Karatekin Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 11(2), 217-235.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. (3rd ed.). Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Peskin H. M. (1989). A Proposed Environmental Accounts Framework. In Ahmad Y. J., Serafy S. E., & Lutz E. (Eds.), *Environmental Accounting for Sustainable Development*. The World Bank.
- Ray, A., Ray, A., Bala, P. K. & Rana, N. P. (2023). What Affects the Use of Green Technology in Hotels?

- Assessing Hotel Management Viewpoint Using Natural Language Processing Based Qualitative Study. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(7), 917-946.
- Redclift, M. (2005). Sustainable Development (1987–2005): An Oxymoron Comes of Age. *Sustainable Development*, 13(4), 212-227.
- Renaldo, N., Fadrul, F., Suhardjo, S., Andi, A., Sevendy, T. & Simatupang, H. (2022, November). The Role of Environmental Accounting in Improving Environmental Performance through CSR Disclosure. In International Conference on Business Management and Accounting, 1(1)17-23.
- Saldana, J. (2019). *Nitel Araştırmacılar İçin Kodlama El Kitabı*. Pegem Akademi: Ankara.
- Sart, G., (2015). Nitel Araştırma: Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları, Ed. Fatma Nevra Seggie ve Yasemin Bayyurt, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Savcı, M. & Yıldırım, K. (2024). İklim Değişikliği ve Çevresel Maliyetler: Kirleten Öder İlkesi Çerçevesinde Bir Değerlendirme. *Fiscaeconomia*, 8(2), 862-886.
- Schaltegger, S. & Csutora, M. (2012). Carbon Accounting for Sustainability and Management. Status Quo and Challenges. *Journal of Cleaner Production*, 36, 1-16.
- Schaltegger, S., Lüdeke-Freund, F. & Hansen, E. G. (2012). Business Cases for Sustainability: The Role of Business Model Innovation for Corporate Sustainability. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 6(2), 95-119.
- Senadheera, S. S., Withana, P. A., Dissanayake, P. D., Sarkar, B., Chopra, S. S., Rhee, J. H. & Ok, Y. S. (2021). Scoring Environment Pillar in Environmental, Social and Governance (ESG) Assessment. *Sustainable Environment*, 7(1), 1960097.
- Shenton, A. K. (2004). Strategies For Ensuring Trustworthiness in Qualitative Research Projects. *Education for Information*, 22(2), 63-75.
- Smith, J. A., Flowers, P. & Larkin, M. (2009). *Interpretative Phenomenological Analysis: Theory, Method and Research*. SAGE Publications.
- Tregidga, H. & Laine, M. (2022). On Crisis and Emergency: Is it Time to Rethink Long-Term Environmental Accounting?. *Critical Perspectives on Accounting*, 82, 102311.
- Turgut, U. (2013). Kıyı Otellerinde Çevresel Yönetim Uygulamaları. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). (Danışman: Doç. Dr. Umut Avcı) Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tüyen, Z. (2020). İşletmelerde Sürdürülebilirlik Kavramı ve Sürdürülebilirliği Etkileyen Etmenler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37(1), 91-117.
- Velaoras, K., Menegaki, A. N., Polyzos, S. & Gotzamani, K. (2025). The Role of Environmental Certification in the Hospitality Industry: Assessing Sustainability, Consumer Preferences, And The Economic impact. *Sustainability*, 17(2), 650.
- Viskovic, K. (2024). Beyond the Crisis: Workers' perception of Embracing Sustainable Practice in the Hotel Industry. In Economic and Social Development (Book of Proceedings), 111th International Scientific Conference on Economic and Social Development (90-98).
- Wedasuar, P. R., Sudana, I. M. & Yintayani, N. N. (2023). The Adoption of Environmental Management Accounting: A Case Study on Five-Star Hotels in Nusa Dua. *International Journal of Social Sciences*, 6(1), 31-36.
- Wei, Y., Zhang, L. & Sang, P. (2023). Exploring the Restrictive Factors for the Development of the Construction Waste Recycling Industry in a Second-Tier Chinese City: A Case Study From Jinan. *Environmental Science and Pollution Research*, 1-20.
- Wilson, A. (2015). A guide to Phenomenological Research. *Nursing Standard*, 29(34), 38-43.
- Wilson, J. (2014). Essentials of Business Research: A Guide to Doing Your Research Project. *Essentials of Business Research*, 1-376.
- Yeni, O. (2014). Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma: Bir Yazın Taraması. *Gazi Üniversitesi*

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,16(3), 181-208.

Zhang, B., Yang, Y. & Bi, J. (2011). Tracking the Implementation of Green Credit Policy in China: Top-down Perspective and Bottom-Up Reform.*Journal of environmental management*, 92(4), 1321-1327.

Dijital Çağda Marka Yönetimi: Sosyal Medya ve Veri Analitiğinin Etkileri*

Dr. Cihangir Fikri Saatçioğlu

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-1889-2584>

Bağımsız Araştırmacı, İstanbul-TÜRKİYE

Makale Geçmişi

Geliş: 09.02.2025

Kabul: 25.03.2025

On-line Yayın: 31.03.2025

Anahtar Kelimeler

Dijital Pazarlama

Marka

Sosyal Medya

Veri Analitiği

Araştırma Makalesi

* Bu makale, İntihal.net tarafından taranmıştır. Bu makale, Creative Commons lisansı altındadır. Bu makale için etik kurul onayı gerekmemektedir.

DOI:

<http://dx.doi.org/10.29228/isorej.81376>

Öz

Sınırsız insan ihtiyaçlarının kıt kaynaklarla optimal olarak nasıl karşılanacağını araştıran disiplin ekonomi olarak tanımlanmaktadır. Alışveriş kavramı insanlık tarihi ile yaşıttır. Alışveriş başlangıçta mal değiş tokuşuna dayalı ekonomik bir etkileşim olarak görülürken, günümüzde dijital veri transferi sonucu oluşan karmaşık bir süreç haline gelmiştir. İnsanlık tarihinde iletişimden ticarete, eğitimden sanata kadar her alan içerisinde devrim niteliğinde internetin doğuşu bir dönüm noktası olarak görülmektedir. İnternetin doğuşu ile beraber gerçekleşen dijital patlama, verinin akış hızının artmasını sağlarken, uyum sağlayan, sürekli öğrenen ve kendini yeniden tanımlayan dinamik sistemlere dönüştürmüştür. Günümüzde dijital kültürün kodlarının sadece teknoloji kullanımı ile ilgili olmadığı, bunun yanında bireylerin düşünce yapıları ile kolektif davranış kalıplarının yeniden şekillenmesi sonucu sosyal bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler ile işletmeler arasında çift yönlü iletişim kanalları oluşturularak etkileşim temelli bir ilişki çerçevesi oluşturulması dijital pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Dijital çağ sonucu oluşan dinamikler, marka yönetimini özellikle kurumsal stratejilerin merkezine yerleşmiştir. Dünyada günlük veri üretiminde yaşanan artış sonucunda pazarlama profesyonellerine kişiselleştirilmiş kampanya tasarımları ve tüketici odaklı mikro segmentasyon geliştirme imkanı sunmaktadır. Tüketici davranış modellerinin deşifre edilmesinden dönüşüm optimizasyona kadar uzanan kapsamlı bir analitik alt yapıyı veri analitiği sağlamaktadır. Gerçekleştirilen bu çalışmada; dijital çağda marka yönetimi incelenmiş, dijital çağda marka yönetimi üzerinde sosyal medya ve veri analitiğinin etkileri tartışılarak yorumlanmıştır.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Saatçioğlu, C. F. (2025). Dijital Çağda Marka Yönetimi: Sosyal Medya ve Veri Analitiğinin Etkileri. *ISOREJ-Uluslararası Sosyal Araştırmalar ve Ulusal Eğitim Dergisi*, 9(9), 131-12.

Brand Management in the Digital Age: The Effects of Social Media and Data Analytics*

Dr. Cihangir Fikri Saatçioğlu
Independent Researcher, Istanbul-TÜRKİYE

Article History

Submitted: 09.02.2024
Accepted: 25.03.2025
Published Online: 31.03.2025

Keywords

Digital Marketing
Brand
Social Media
Data Analytics

Research Article

* This article was checked by Intihal.net. This article is under the Creative Commons license. Ethics committee approval is not required for this article.

DOI:

<http://dx.doi.org/10.29228/isorej.81376>

Abstract

The discipline that investigates how to optimally meet unlimited human needs with scarce resources is defined as economics. The concept of shopping is as old as human history. While shopping was initially seen as an economic interaction based on the exchange of goods, today it has become a complex process resulting from digital data transfer. The emergence of the internet, which is revolutionary in every field from communication to trade, from education to art, is seen as a turning point in human history. The digital explosion that took place with the birth of the internet increased the speed of data flow, while transforming it into dynamic systems that adapt, constantly learn and redefine themselves. Today, the codes of digital culture are not only related to the use of technology, but also emerge as a social phenomenon as a result of the reshaping of individuals' mindsets and collective behavior patterns. Digital marketing is defined as the establishment of an interaction-based relationship framework by creating two-way communication channels between consumers and businesses. The dynamics that emerged as a result of the digital age have placed brand management, especially at the center of corporate strategies. As a result of the increase in daily data production in the world, it offers marketing professionals the opportunity to develop personalized campaign designs and consumer-focused micro-segmentation. Data analytics provides a comprehensive analytical infrastructure ranging from deciphering consumer behavior patterns to conversion optimization. In this study, brand management in the digital age was examined and the effects of social media and data analytics on brand management in the digital age were discussed and interpreted.

GİRİŞ

Dünyada teknolojik ilerlemelerin sonucunda, bu teknolojinin insan yaşamına etki etmesi ile birlikte internet kullanımının günlük rutinlerin vazgeçilmez bir parçası haline geldiği görülmektedir. Bu evrim süreci içerisinde dijital devrim kurumsal operasyonların kökten dönüşmesini sağlamıştır. Ortaya çıkan dijital araçlar ile benimsenen teknoloji odaklı yaklaşımlar modern iş modellerinin temelini oluşturmaktadır. Ekosistemi bu dönüşüm şekillendirmektedir. Bu dönüşüm bireylerin yaşamları içerisinde tüketim tercihlerine kadar geniş bir alanda kendisini göstermektedir. Yaygınlaşmış dijital ağlar ile tüketicilere sınırsız seçeneklere erişim imkânı sunulurken, markalarla doğrudan etkileşim sağlanmaktadır. Yaşanan bu gelişmeler sonucunda kullanıcılar minimum çaba ile ihtiyaçlarına özel çözümleri sağlama avantajına kavuşmaktadır. Bu süreç özellikle tüketici-marka diyalogu içerisinde araçların devre dışı kalması, hem de kurumların dijital çağa adaptasyonunun zorunlu kınarak, sürdürülebilir rekabet avantajı oluşturmaya açısından büyük önem taşımaktadır. İşletmeler bu dönem içerisinde sadece teknolojiyi benimsemek için değil, bu dönüşümün stratejik ve kültürel bir vizyona dönüştürülmesi ve buna bağlı olarak varlıklarını sürdürmenin temel bir koşulu durumuna gelmiştir. Buradaki dinamikler; dijitalleşme içerisinde salt bir araç olmaktan çıkarak, küresel ekonomi içerisinde yeni bir etkileşim dili inşa ettiğini göstermektedir (Türkyılmaz, 2024: 277; Haefner, 2023; Bal & Çavdar, 2023: 2485; Han, Şevçenko, Yannou, Ranjbari, Esfandabadi, Saidani, Bouillass, Bliumska-Danko & Li, 2023: 2067).

Dijital dönüşümle birlikte markaların müşteri deneyimlerinin kişiselleştirilmesi ve stratejik kararların verilere dayandırılma imkanının kökten değişikliğe uğradığı görülmektedir. Markalar günümüzde özellikle dijital platformlar üzerinden tüketicilerle doğrudan etkileşim kurmakta, anlık geri bildirimler ve davranışsal eğilim gibi kritik verilerin sistematik şekilde toplandığı görülmektedir. Toplanan verilerin yapay zeka destekli programlar ve makine öğrenimi yoluyla işlenmesi konusu, hedef kitleye yönelik pazarlama stratejilerinin pazarlama stratejilerinin tasarlanmasında önemli rol oynadığı görülmektedir (Vranesevic & Stances, 2003; Özsoylu, 2017; Denga, Vajjhala & Asortse, 2023). Bunun yanında tüketicilerin tercihlerindeki mikro-trendlerin belirlenmesi, markaların dinamik kampanyalar üretmesi ve kaynakların optimize edilmesine dijital dönüşüm olanak oluşturmaktadır (Shams, Chatterjee & Chaudhuri, 2024).

Sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanımı ile birlikte marka kimliğinin oluşturulması ve sadakat ilişkisinin güçlendirilmesi konusu kritik bir bileşen haline gelmiştir. Burada bulunan içeriklerin algoritmik uyumluluğu, etkileşim odaklı iletişim dilinin benimsenmesi ve kriz ortamı içerisinde dijital araçların etkin şekilde kullanımı gibi faktörler markaların güven ve görünürlük oluşturmaya noktasında önem kazanmıştır (Laman & Topçu, 2019; Solak, 2020). İşletmelerin özellikle Z kuşağı gibi dijital gruplarla bağ kurması için sosyal medya sadece bir kanal olarak değil, katılım kültürü aracı olarak ele alınması gerekmektedir. Bu süreç içerisinde teknolojiyi sadece yüzeysel olarak entegre eden ve dijital olgunluğa ulaşamayan markaların Pazar içerisinde marjinalleşme tehlikesi ile karşılaştıkları görülmektedir. İşletmelerin rekabet avantajının sürdürülebilirliği, operasyonel verimlilikten çok hızlı adaptasyon, veri okuryazarlığı ve müşteri odaklı inovasyon yetkinliklerine bağlı olarak değişim göstermektedir. Dijital dönüşüm sadece teknolojik bir yatırım değil, geleceğin Pazar dinamikleri içerisinde belirleyici faktör ve kurum kültürünün ayrılmaz bir parça olarak değerlendirilmelidir.

Pazarlama dünyasını dijital evrimin beraberinde getirmiş olduğu dinamikler köklü bir revizyonun yaşanmasına sebep olmuştur. Teknolojik araçların tüketici yaşamına etki etmesi, davranış kalıplarının yeniden şekillendirilmesi sonucunda markaların değişime entegre olacak şekilde stratejiler geliştirmeye zorlandıkları görülmektedir. İnternet ve mobil teknolojilerin kitlesel olarak benimsenmesi, tüketici tercihlerinin veri odaklı bir paradigmaya taşınması durumu pazarlamanın sadece bir seçenek olarak değil, varoluşsal bir gereklilik durumuna geldiğini göstermektedir (Conti, Camillo & Pencarelli,

2023: 59-60).

Günümüzde dijital ekosistem içerisindeki markalar müşteri deneyimini yeniden tanımlamaktadırlar. Burada sosyal medyadan yapay zekaya uzanan araçlarla paydaş etkileşimini sürekli optimize etmelidirler. Rekabetin fiziksel sınırlar aşması, sanal dünyaya taşması sonucunda marka yönetiminin multidisipliner bir disipline dönüştüğü görülmektedir. Kurumsal kimliğin çevrim içi ortamlarda temsilinin sağlanması, hedef kitleyle duygusal bağların algoritmik araçlarla güçlendirilmesi, konumlandırma stratejilerinin gerçek zamanlı verilerle beslenmesini çerçeveleyen bütüncül bir süreç olarak dijital marka yönetimi olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç içerisinde başarının sadece teknolojik altyapıya bağlı olmadığı, veriye dayalı karar alma kültürü ile tüketici psikolojisini anlama becerisine bağlı olduğu görülmektedir. Marka algısını doğrudan etkileyen birer kaldıraç işlevi olarak logo tasarımından SEO'ya, mikro-influencer iş birliklerinden interaktif içeriklere kadar her detay görülmektedir. Örnek vermek gerekirse; anlık geri bildirim mekanizmaları ve reklam yapılan markaların özellikle tüketicilerin zihninde kalıcı bir iz bırakmasını sağladığı, sosyal medya analitiklerinin duygusal tepkileri nicel verilere dönüştürmesi sonucunda stratejik uyum sağlama imkânı sunduğu görülmektedir.

Dijital marka yönetimi; statik bir kontrol listesi olarak değil, dinamik deneyim tasarımı olarak görülmektedir. Kurumlar; operasyonel süreçler, yaratıcı yaklaşımlar ve tüketicilerin dijital ayak izlerinden beslenen öğrenme döngüsüne entegre edildiği ölçüde rekabet öne çıkacaktır. Yapılan bu çalışmada dijital çağ içerisinde marka yönetimi konusu, marka yönetiminin sosyal medya ve veri analitiği üzerindeki etkileri incelenerek yorumlanmıştır.

1.DİJİTAL ÇAĞ VE DİJİTAL PAZARLAMA

Dijital kavramı; sayısallaştırma olarak görülse de günümüzde bu terim teknolojik evrimin merkezi içerisinde bulunan çok katmanlı bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Dijitalleşme; sadece elektronik cihazlar ya da işlemleri tanımlamakla sınırlı değildir. Dijitalleşme bilginin nümerik kodlar ile (0 ve 1) işlenerek anlamlı hale getirildiği süreçler bütünü olarak adlandırılmaktadır. Dijitalleşme süreci içerisinde ham verinin algoritmik operasyonlarla dönüştürülmesi sağlanarak stratejik değeri olan bilgiye dönüştürüldüğü belirlenmiştir. Bilgi ekonomisinde gücü elinde bulunduran aktörlerin avantaj sağlaması, dijital dönüşümün temelini verinin nicel yöntemlerle analizi ve gerçekleştirilen bu analizin karar süreçlerine entegrasyonu olduğu görülmektedir. Endüstri 4.0 ile beraber verinin bir meta olarak öne çıkması, dijitalleşmenin salt teknolojik bir araç olmaktan çıkarak, stratejik bir rekabet unsuru haline geldiği belirlenmiştir. Bu çerçevede dijital dönüşümün başarısı; özellikle verinin hangi amaç ile işlendiği, hangi araçlar ile anlamlandırıldığı ve nasıl eyleme döküldüğü ile doğrudan ilişkilidir. Kurumlar günümüzde; bu süreci yönetme kapasitelerine göre Pazar liderliğini ele geçirdiği veya geride kalma riski ile karşı karşıya kaldığı belirlenmiştir. Bu çerçeveden yapılan inceleme sonucunda dijitalleşme; bilgiyi güce dönüştüren bir ekosistem olarak tanımlanmaktadır (Eduzor, 2024).

Bilgi; dijital çağın temel bir dinamiği olarak görülmektedir. Dijital çağ sürekli genişleyen ve katlanarak büyüyen bir ivmeye sahiptir. Günümüzde kullanılabilir ve anlamlı bilginin raf ömrü; teknolojik ilerleme ile beraber hızlı bir şekilde tükenen bir kaynak durumuna gelmiştir. Toffler'in (2018) Üçüncü Dalga Teorisi yaşanmış olan bu dönüşümü tarihsel bir çerçeveye oturtmuştur. Bu dönem içerisinde tarım toplumunun toprak temelli güzü, sanayi toplumunun kitlesel üretim paradigması ile yer değiştirmiştir. Bilgi toplumu bilgi ve veriyi yeni bir güç simgesi olarak öne çıkarmaktadır. Bu evre içerisinde bilginin hem stratejik değeri hem de üretim hızı toplumsal ilerlemenin ana itici gücüne dönüşmüştür.

İnsanlık tarihinde iletişimden ticarete, eğitilden sanata kadar her alan içerisinde devrim niteliğinde internetin doğuşu bir dönüm noktası olarak görülmektedir. İnternetin doğuşu ile beraber

gerçekleşen dijital patlama, verinin akış hızının artmasını sağlarken, uyum sağlayan, sürekli öğrenen ve kendini yeniden tanımlayan dinamik sistemlere dönüştürmüştür. Günümüzde dijital kültürün kodları sadece teknoloji kullanımıyla değil bunun yanında bireylerin düşünce yapıları ve kolektif davranış kalıplarını yeniden şekillendiren bir sosyolojik olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bilgiye anlık erişim beklentisinin küresel bir norm haline getirmesi dijital evrimin bir sonucu olarak görülmektedir. İnternet ve bağlantılı teknolojiler, bilgisayarlar, kaynak ve bilgi tüketicisi arasındaki geleneksel sınırların silinmesi, bilginin demokratikleşmesine ve virüs benzeri bir hızla yayılmasına zemin hazırlamaktadır. Yaşanan bu durum sadece erişim kolaylığı sağlamakla kalmamış, bunun yanında üretici ve tüketici arasındaki hiyerarşinin yıkılması sonucunda bilgi ekosisteminin eşitlikçi bir platforma dönüşümünü sağlamıştır (Omol, 2023; Fischer, Lundin & Lindberg, 2023).

Günümüzde dijital çağ, ağ toplumu ve bilgi ekonomisi olarak da adlandırılmaktadır. Dijital çağ; küresel bir sinir sistemi olarak işleyen bir dönemdir. Bu çağ içerisinde kurumları bireyler yenilenen stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Bhatt (2000: 119-121)'ın belirttiği üzere bu çağın gerektirmiş olduğu yetkinlikler; algoritmik düşünme ve disiplinler arası işbirliği, veriyi anlamlandırma gibi dinamik beceriler çerçevesinde şekillenmektedir.

Dijital çağın en belirgin özelliği, dijital teknolojiler çerçevesinde yaşanan köklü değişiklikler olarak görülmektedir. Yaşanmış olan bu değişiklikler sonucunda bilgi katlanarak büyümekte, değişimin kontrol edilemez şekilde hızlandığı ve bilgiler arasında oluşan bağlantı ile birlikte kümülatif etkilerin ortaya çıktığı belirlenmiştir (Hammer, 2009).

Dijital çağ kavramı üzerine yapılan çalışmalar içerisinde en sık kullanılan kavramlardan biri dijitalizasyon olarak görülmektedir. Dijitalizasyon içerisinde her şeyin merkezi olarak bilgi karşımıza çıkmaktadır. Burada uygulanan tüm süreçlerin bilgi üzerinden yapılandırıldığı belirlenmiştir. Buradaki yapılandırma iş süreçlerini kapsamaktadır. Bu süreçler üzerinde dönüştürme işlemi gerçekleştirilerek dijital hale uygun bir iklimin oluşması sağlanmaktadır (Sezen % Eren Şenaras, 2022; Fitzgerald, Kruschwitz, Bonnet & Welch, 2014).

Dijital bir işe geçme süreci dijitalleşme olarak tanımlanmaktadır. Dijitalleşme süreci dijitalleştirme süreci başlamıştır. Bu şekilde hızlı bir dijital dönüşüme doğru bir ilerleme kaydedilmiştir. Bir takım yenilik ve özellik dijitalleşme süreci içerisinde yer almaktadır (Yankın, 2019: 17-18). Burada belirlenen yenilikler ve özelliklerin önemli bir bölümü dijital çağın özelliklerini oluşturmaktadır (Alçın, 2016).

Dijital pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde yapay zeka çok önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Veri toplama işlemi yapay zekâ sayesinde daha hızlı gerçekleşerek, hedef kitlenin davranışları analiz edilerek pazarlama planını oluşturmaya ciddi bir katkı sağlamıştır. Pazarlamanın daha işlevsel hale getirilmesi için pazarlama ve yapay zekanın birleştirildiği görülmektedir. Dijital pazarlama üzerinde yapay zekanın etkisi zaman içerisinde biraz daha artmaktadır. Dijital reklam stratejilerine yapay zekanın entegre olması sonucunda pazarlama uzmanlarının daha kaliteli, hızlı ve sürdürülebilir içerik üretebilme fonksiyonuna kavuşarak kişiselleştirilmiş hizmet sunma, müşterilerle etkileşimi arttırarak, olumlu geri dönüşler ile markaya çeşitlilik, katma değer gibi unsurlarla yeni müşterilerin ilgisini çekme imkanına sahip olacakları belirlenmiştir (Bormane & Blaus, 2024).

1.1. Dijital Marka Yönetimi

Dijital çağ içerisinde çevrimiçi bir varlık inşa etme ve sürdürmek için dijital marka yönetiminin kilit bir role sahip olduğu görülmektedir. Günümüzde işletmelerin faaliyetlerinin artan oranda dijital platformlara taşınması ile markaların bu alan içerisindeki yönetim dinamiklerinin derinlemesine incelenmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu süreç içerisinde marka kimliğinin dijital kanallardaki tutarlılığı korunmaktadır. Bunun yanında hedef kitle ile anlamlı bağlar kurularak aidiyet ve etkileşim duygusunu güçlendirmek de amaçlanmaktadır.

Bir ürünün, işletme ya da kuruluşun rakiplerinden ayrışmasını sağlayabilmek için isim, sembol, renk, tasarım gibi unsurların stratejik kullanımını içeren dinamik süreç markalaşma olarak tanımlanmaktadır. Dijital ortam içerisinde marka yönetimi, geleneksel yöntemlerin ötesinde geçerek etkileşim, anlık geri bildirim ve kişiselleştirme gibi yeni yöntemler kazanmaktadır. Marka kimliği; logodan renk paletine kadar görsel öğelerle sınırlı kalmamış, tüketicinin sosyal medyadan e-ticaret platformlarına uzanan dijital deneyimlerin tümüne yayılan bir olgu olarak açıklanmaktadır. Bu çerçevede, markanın çevrimiçi varlığı içerik stratejileri, kullanıcı dostu arayüzler ve veri odaklı müşteri etkileşimleri ile şekillenerek sadakat ve duygusal bağ inşa etmenin temelini oluşturmaktadır.

İşletmelerin müşterilerin gözünde bütünsel bir kimlik kazanmasını sağlamak için ayırt edici ve yenilikçi bir değer önerisi sunma dijital markalaşmanın temel hedefi olarak belirlenmiştir. Dijital markalaşma süreci içerisinde kullanıcı davranışlarının ve satın alma eğilimlerinin veri analizi ile desteklenmesi, içerik stratejileri üzerinden somut kazanımlar elde etmeyi mümkün kılmaktadır (Rowles, 2014: 21-22). İşletmeler için kritik bir rekabet avantajına dönüşüm marka gücü ile sağlanmaktadır (Brymer, 2001: 92). Dijital kanal ve varlıklar, çok kanallı marka iletişimi veya etkileşim programlarının bir parçası olarak dijital marka yönetimini kullanmaktadır (Robertson, 2019).

İşletmeler markalar tüketicilerin ürün ya da hizmet performansına ilişkin duygusal bağları ve zihinsel algılarını yansıttığı için stratejik planlama ve sistematik yönetimin gerektiği belirlenmiştir (Kotler & Keller, 2006). Dijital çağda marka inşası; geleneksel yöntemlerden farklılaşan dinamiklere sahip olarak, bunlar üzerine çalışmalar gerçekleştirmektedir. Dijital platformların sunmuş olduğu etkileşimli ortam, marka-tüketici ilişkisini tek yönlü bir iletişimden çok katmanlı bir diyaloga dönüşümünü sağlamıştır. Hennig-Thurau, Malhotra, Friege, Gensler, Lobschat, Rangaswamy & Skiera (2010), bu süreç içerisinde tüketicilerin artık pasif alıcılar değil, marka hikâyelerine aktif katılımcılar hâline geldiğini belirtmektedir.

Marka inşa sürecinin her aşamasında stratejik olarak entegre edilmesi gereken kritik bir bileşen olarak dijital markalaşma görülmektedir. Rowles (2014), bu süreç içerisinde müşteri profillerinin derinlemesine analiz edilmesinin markayı rakiplerine kıyasla daha çekici ve ilişki odaklı hâle getirdiğini göstermektedir. Etkili bir dijital strateji, kullanıcıların yaşam tarzına uyum sağlayan kişiselleştirilmiş teklifler geliştirmeyi ve iletişim kanallarını bu doğrultuda optimize etmeyi gerektirmektedir. Mobil uyumlu içerik pazarlaması ve geri bildirimler tüketicilerin marka ile kurmuş olduğu deneyimin dönüştürülmesini sağlayarak müşteri sadakatinin oluşumunu sağlamaktadır. Yaşanan tüm çabalar marka ve tüketici arasında karşılıklı değer aktarımı sağlandığında önemli bir anlam kazanmaktadır (Robertson, 2019; Kendirli, 2024).

1.1.1. Logo

Bir markanın stratejik vizyonu ve kurumsal kimliğini sentezleyen en temel tanımlayıcı unsur olarak logo tanımlanmaktadır. Görsel iletişim dilinin teknolojik evrimle şekillendirmesi ile birlikte, geleneksel statik logoların çoklu platformlar içerisinde tutarlılık sağlamadığı için yerini dinamik versiyonlara bıraktığı görülmektedir. Dijital ekosistem içerisindeki görsel algı paradigmalarının baskı mecralarından radikal şekilde ayrıştığı görülmektedir (Uzuntaş & Yazar, 2017). Markalara renk paletlerinden animasyon tekniklerine kadar çeviklik kazandıran bir uyum mekanizması işlevi kazanması sağlayan logolar dinamik logo olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede etkili marka yönetiminin temel taşlarından biri olarak hedef kitle içerisinde hem algısal etki yaratan hem de duygusal bağ oluşturacak görsel kimlik inşası olarak görülmektedir. Dijital marka yönetim stratejilerinin vazgeçilmez bir bileşeni markalar üzerinde kullanılmış olan logolardır (Kendirli, 2024).

1.1.2. İnternet Sitesi

İnternet siteleri bir markanın dijital elçisi konumundadır. Tüketicilerin fiziksel mağaza konumundan ürün kataloglarına, canlı destek seçeneklerinden operasyonel süreçlere kadar oluşan tüm

kritik verilere kesintisiz şekilde erişim sağlayan merkez üssü internet sitesi olarak görülmektedir. Robertson (2019)'un yapmış olduğu çalışmada başarılı bir dijital platformun marka kimliği ile görsel bir bütünlük oluşturması gerektiği, bu sebeple renk şemasından tipografiye kadar her ögenin logografik DNA ile senkronize tasarlanması gerektiğini savunmaktadır. İnternet sitelerinde sezgisel menü yapıları, minimalist arayüzler ile kontrast renk kullanımı marka mesajının etki gücünün artmasını sağlamaktadır. İnternet sitelerinde tercih edilen yazı tiplerinin hem mobil uyumluluğu desteklediği hem de marka adının kalıcılığını stratejik olarak pekiştirdiği görülmektedir. Bu unsurların birleşimi, dijital temas noktasını sadece bilgi aktaran bir araç değil, marka değini somutlaştıran bir deneyim platformuna dönüşüm sağlamaktadır (Kendirli, 2024).

1.1.3. Marka Mesajları

Marka kimliğinin inşası ve müşteri deneyiminin derinleştirilmesinin sağlanması, ürün odaklı vaatler dışında değer temelli iletişim stratejileri ile mümkündür. Bu çerçevede marka mesajları; etik duruş, tüketici ihtiyaçlarına yönelik çözüm protokolleri, faaliyet alanının sınırlarını kapsamlı olarak sunulmalıdır. Dijital ortam içerisinde gerçekleştirilen marka diyalogları renk psikolojisinden metin tonuna kadar tek bir ses rengi ile harmonize edilerek, marka kişiliğini yansıtan otantik bir dil kurgusu üzerinden şekillenmektedir. Marka mesajlarının platformlar arası tutarlılığının müşteri sadakatinin birleşimini yazan temel bir disiplin olarak ele alınması gerekmektedir (Öcal, 2024).

1.1.4. Sosyal Medya

Bireylerin etkileşim içerisinde bulunduğu, bilgiye erişim sağlayarak dijital ekosistem olmanın ötesinde günümüzde markaların dijital pazarlama stratejilerinin omurgasını oluşturan işlevsel bir pazarlama enstrümanına sosyal medya ile dönüştüğü görülmektedir. Bu süreç içerisinde algoritmik etkileşimlerin marka sadakati oluşturmada kritik bir rolü bulunmaktadır (Solak, 2020). Markalar; sosyal ağları sadece ürünlerini tanıtmak için değil, bunun yanında tüketici şikayetlerini yönetmekten topluluk oluşturmaya kadar uzanan çok boyutlu bir diyalog kanalı olarak kullanmaktadır (Acar, 2024; Özmen, 2008: 135-136).

1.1.5. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

SEO; dijital varlıkların arama motoru algoritmaları ile uyumlu hale getirilerek hedef kitleye organik trafik çekebilme süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç içerisinde web siteleri belirli anahtar kelimelerle üst sıralara taşınarak, görünürlük oluşumu sağlanmış olacaktır (Altındal, 2013). Dijital markalaşmanın mikro ölçekli bileşenleri içerisinde favicon ve apple touch gibi teknik uygulamalar bulunmaktadır. Uygulamaların kullanıcı deneyiminin kişiselleştirilmesi sağlanırken marka hafızasının pekiştirildiği görülmektedir (Yüksel & Tolon, 2019: 240-241). Bu uygulamaların kullanıcı deneyimlerini kişiselleştirirken marka hafızasının pekiştirdikleri belirlenmiştir. Bir kullanıcının sık şekilde ziyaret ettiği sitenin simgesini tarayıcı geçmişinde kolay bir şekilde tanınması, markanın bilinirliğini pasif etkileşimlerle besleyen bir mekanizma işlevi görmektedir (Çelebi & Ergin, 2024).

1.1.6. İçerik Pazarlaması

Hedef kitlenin duygusal ve bilişsel bağlantı kurmasını sağlamak üzere kurgulanan; grafik tasarım, metin, video prodüksiyonu ile kullanıcı deneyimi optimizasyonu gibi multidisipliner öğeleri harmanlayarak stratejik bir iletişim modeli oluşturulması içerik pazarlaması olarak tanımlanmaktadır. Dijital dönüşüm, tüketicilerin karar alma süreçleri içerisinde anlık bilgi erişimini bir beklenti standardı haline getirdiği, bu sebeple markaların yönlendirici, eğitici ve duygusal katmanlı içerikler üretmesinin kritik önem taşıdığı görülmektedir (Benli & Karaosmanoğlu, 2017: 29-30; Kutlu, 2024).

1.1.7. Mobil Uyumluluk

Mobil teknolojilerin insan yaşamına nüfuz etmesi, tüketici davranışlarının her durumda erişilebilirlik paradigmasına doğru çevirmesi sebebiyle markalar bu dijital duruma ayak uydurmak için çalışmalar yapmışlardır. Mobil pazarlama incelendiğinde SMS'ten konum bazlı geofencing

uygulamalarına, kişiselleştirilmiş push bildirimlerinden AR destekli kampanyalara kadar çok katmanlı bir iletişim matrisini içine aldıkları görülmektedir. Burada oluşan stratejik yaklaşım ile tüketici verilerinin algoritmik segmentasyonla harmanlanması sonucunda markaların doğru kullanıcıya doğru anda ulaşarak dönüşüm oluşması sağlanmaktadır (Cabi-Bilge & Kara, 2024).

2. SOSYAL MEDYADA MARKA

Dijital çağın iletişim paradigmaları; kişilerin sosyal ve entelektüel sermayelerini küresel ölçek içerisinde mobilize eden dinamik platformlar sunması sonucunda bilgi ekosisteminin yeniden şekillenmesini sağlamaktadır. Yeni medya içerisinde konumlanmış olan sosyal ağlar içerik üretiminin dışında kolektif zekanın etken olduğu bir etkileşim laboratuvarına dönüşümü sağlamıştır (Summak, 2024).

Kullanıcıların kolektif olarak katılımının merkeze alındığı, dijital iletişimin ekosistemler içerisinde bilgi akışını mümkün kıldığı bir etkileşim platformu sosyal medya olarak adlandırılmaktadır. Burada belirtilen platformlar bireylerin hem bilişsel hem de sosyal sermayelerini mobilize eden dinamik ağlar olarak sosyal ağlar açıklanmaktadır (Correa, Hinsley & Gil de Zúñiga, 2010). Web 2.0 teknolojilerinin dinamik mimarisinden beslenen kullanıcı tabanlı içerik üretimini tetikleyen enstrümanlar sosyal medya olarak tanımlanmaktadır (Berthon, Pitt, Plangger & Shapiro, 2012: 263-264). Sosyal medya sadece mesajlaşma aracı olarak görülmemektedir. Bunun yanında kullanıcıların algoritmik topluluklar ile etkileşim kurarak, mikro kültürlerin oluştuğu ve veri odaklı diyalogların şekillendiği bir dijital katılım kültürünü oluşturmaktadır.

Dijital toplum içerisinde sosyal medya, bireylerin yanında özellikle kurumların stratejik hedeflere ulaşma noktasında kilit rol oynamaktadır. Kurumlar sosyal medya platformlarının kurumsal DNA'larını somutlaştırdığını düşündükleri, bunun yanında halkla ilişkilerin dönüşen yüzünü temsil eden çok yönlü bir enstrümana dönüştürülmesini sağlamaktadır. Sosyal medyanın kurumlara sunmuş olduğu olanaklar şu şekilde belirlenmiştir. Bunlar; rakip analitiği yapma, itibar yönetimini gerçek zamanlı izleme, CSR projelerinin interaktif içeriklerle duyurulmasının sağlanması, kriz iletişiminde anlık geri bildirim mekanizmalarının kurulması ve paydaş ağları aracılığı ile etki alanını genişletme gibi dinamik süreçlerle açıklanmaktadır (Güçdemir, 2010; Parlar, Tekin & Uysal, 2024).

Kurumsal iletişimin yanında sosyal medya özellikle pazarlama stratejileri içerisinde de devrimsel dönüşümler oluşturan dinamik bir kaldıraç görevini üstlenmektedir. Günümüzde hedef kitle segmentlerinin marka değerini arttırmaya yönelik olarak kullanıcı tabanlı içerik üretimi, etkileşimli geri bildirim mekanizmaları gibi araçlarla aktif ortak bir konuma geldikleri belirlenmiştir. Yaşanan bu dönüşümden verim almak için markaların, psikografik ve demografik veri analitiği çerçevesinde platform seçimi ve içerik frekansını optimize eden stratejik yol haritası oluşturması büyük önem taşımaktadır. Geleneksel medya monolog yapıdayken, sosyal medya diyalog temellidir. Bu nedenle sosyal medya platformları, markaların dijital nabzını algoritmik geri bildirim döngüleri ile ölçerek iletişim stratejilerini sürekli geliştirme olanağı sunmaktadır.

3.SOSYAL MECRALARDA PAZARLAMA FAALİYETLERİ

Teknolojik atılımlar, küresel dinamikler ve tüketici davranışları üzerinde oluşan kaymalar, pazarlama disiplininin temel tanımları, operasyonel süreçleri ve karma stratejileri üzerinde kökten bir dönüşüm yaşanmasına sebep olmuştur (Alabay, 2010: 215). Dijital pazarlama bu evrimsel sürecin en belirgin yansıması olarak görülmektedir. Dijital pazarlama kurumların ürün/hizmet tanıtımından marka deneyimine kadar gerekli olan tüm iletişim pratiklerini dijital teknolojilerle bütünleştiren disiplinler arası bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır Dijital pazarlama kavramı sosyal medya algoritmalarından, yapay zeka tabanlı analitiklere, nesnelerin interneti entegrasyonundan sanal

gerçeklik deneyimlerine kadar uzanan elektro-dijital araçların stratejik kullanımı olarak ele alınmaktadır (Atshaya & Rungta, 2016: 29). Günümüzde dijital pazarlama sadece ürün satma odaklı bir süreç olmaktan çıkmış, çok kanallı etkileşimler ile marka-tüketici diyalogunu yeniden kurgulayan dinamik bir eko sistem haline gelmiştir.

İşletmelerin paydaşları ile dijital bir etkileşim kurmak için akıllı telefon, tablet, IoT cihazları ve bunun yanında giyilebilir teknolojiler gibi bağlantılı araçları kullandığı iletişim modeli olarak internet pazarlaması tanımlanmaktadır (Kirpekar, 2015: 7). Atshaya & Rungta (2016: 30), internet pazarlaması içerisinde kullandığı stratejileri arama motoru algoritmalarıyla uyumlu SEO çalışmalarından sosyal medya etkileşimlerine, programatik reklamcılıktan veri odaklı e-posta kampanyalarına kadar geniş bir alanda ele aldıkları görülmektedir. İnternet pazarlamasının geleneksel yöntemlerle karşılaştırıldığında özellikle performans metriklerinin nicelleştirilmesi konusunda bir çok avantajı olduğu görülmektedir (Batinic, 2015: 35-36).

Sosyal medya; geleneksel tek yönlü iletişim kalıplarını yıkmış, kullanıcıların özellikle gerçek zamanlı diyalog kurduğu, içerik üreticileri ve tüketicilerinin rollerinin iç içe geçmiş olduğu bir ortam oluşturmaktadır (Güçdemir, 2017: 19-20). Sosyal medya ile yaşanan dijital dönüşüm sonucunda sadece kısa vadeli kampanyalar değil, bunun yanında veriye dayalı uzun sürece dayalı yol haritalarının oluşturulmasının zorunlu olduğu görülmektedir. Kurumlarda stratejik planlama eksikliği ile oluşan kör noktalar sonucunda özellikle markaların riske atıldığı belirlenmiştir (Barutçu & Tomaş, 2013: 10-11; Yıldırım ve Ağcabay, 2024). Sosyal ağlar; marka ve hedef kitle arasında bir köprü işlevi görmekte, özellikle sosyal ağ platformlarının tüketici katılımını arttıran dinamik birer buluşma noktası olduğu görülmektedir (Kırçova & Enginkaya, 2015: 87-88).

Tüketicilerin satın alma sürecinde sosyal medyanın etkisi, fiziksel mağazalar ve dijital platformlarda gerçekleşen kararlarda belirleyici bir role sahiptir (Sashi, 2012; Kaplan & Haenlein, 2010). Sosyal medya; doğrudan satış kanalı olarak da görülmektedir (Kırçova & Enginkaya, 2015: 28). Sosyal medya pazarlaması sayesinde kurumlar ürün merkezli yaklaşımları aşarak, insan odaklı bir iletişim sanatı haline gelmiştir. Kurumlar ürünlerini ne kadar teknik özelliklerle donatırsa donatsınlar, artık kullanıcıların oluşturmuş olduğu dijital itibar büyük önem taşımaktadır (Ertemel & Ammoura, 2016: 81; Yıldırım & Ağcabay, 2024).

3.1. Facebook'da Pazarlama

Çok yönlü dijital ekosistemle pazarlama stratejilerini yeniden tanımlayan platform olarak facebook tanımlanmaktadır. Burada kurulmuş olan dijital ekosistemin temel bileşenleri; reklam, niş odaklı gruplar, marka sayfaları ve özelleştirilebilir uygulamalar olarak görülmektedir. Facebook platformunun markalar için dönüştürücü gücü üç temel dinamikte açıklanıp, yorumlanmaktadır. Bunlar; viral potansiyel, algoritmik hedefleme ile topluluk inşası olarak sıralanmaktadır (Shih, 2009).

Facebook özellikle kullanıcı verilerini reklam verenlerle entegre ederek, işletmelere davranışsak ve demografik segmentasyon imkanı sunarak hedef odaklı reklamcılıkta kritik bir avantaj sağlamaktadır. Facebook geleneksel medya kanallarına kıyasla düşük maliyetli olması özellikle KOBİ'lerin sınırlı bütçeler ile geniş kitlelere erişimini kolaylaştırmaktadır (Chan & Guillet, 2011: 347-348). Kullanıcıların dijital kimliklerini şekillendiren ve sosyal ağdaki dijital evlerini temsil eden kişiselleştirilmiş alanlar facebook profil sayfaları olarak görülmektedir. Facebook profillerinin büyük arama motorları tarafından indekslenme, kullanıcıların çevrimiçi varlığını halka açık şekilde dijital ayak izine dönüştüğü Dunay, Krueger & Elad (2010)'ın çalışmasında görülmektedir. Bu şekilde facebook profil sayfaları sadece sosyal etkileşim alanı olarak görülmemekte, bunun yanında SEO ve kişisel markalaşma için kritik bir araç haline gelmektedir.

Kurumların hedef kitleleri ile iki yönlü diyalog kurmasını sağlayan dinamik platformlar marka sayfaları olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcıların bir sayfayı beğenmesi sonucunda algoritmik

görünürlük artarken, marka içeriklerinin kullanıcıların haber akışında sürekli olarak yer almasını sağlamaktadır (Levy, 2010; Kelsey, 2010: 44-45). Facebook içerisinde grup ve sayfa kavramları iletişim dinamikleri açısından temel bir ayrım karşımıza çıkarmaktadır. Gruplar, kullanıcıların belirli ilgi alanları ya da ihtiyaçlar çerçevesinde kolektif olarak hareket ettikleri topluluk odaklı alanlar olarak tanımlanmaktadır. Kurumların marka kimliğini yansıtarak, tüketicilerin etkileşimini yöneterek, içerik dağıtımını optimize eden resmi dijital vitrinler olarak gruplar adlandırılmaktadır (Chan, 2011).

3.2. Twitter’da Pazarlama

Twitter; çoğunlukla anlık bilgi akışı ve prestij odaklı iletişim platformu olarak tanımlanmaktadır. Facebook’un kullanıcı deneyiminde görülen esneklik, onu katılımcı bir dijital lider haline getirirken, Twitter özellikle siyasetçiler, gazeteciler ve ünlülerin varlığı ile markalara sosyal sermaye birikimi sağlasa da satış odaklı dönüşümlerde sınırlı bir etkiye sahiptir. Twitter’ın pazarlama stratejileri, sponsorlu tweetler, takip edilesi hesaplar listeleri içerisinde bulunan reklamlar ile sınırlıdır. Geleneksel pazarlamaya benzer şekilde Twitter içerisinde de bir marka ve ürün ile ilgili olarak farkındalık oluşmaktadır, bu şekilde müşteri çekimi sağlanmaktadır.

3.3. Lokasyon Bazlı Uygulamalar

Konum kavramı, fiziksel dünyada belirli bir coğrafi alanı ifade ederken, dijital ortamda sunucuların yerini tanımlamanın yanında kullanıcıların mekânsal verilerle etkileşimini şekillendiren dinamik bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde 5G alt yapıları ve gelişmiş olan mobil teknolojiler bireylerin sürekli olarak çevrimiçi kalması ve konum paylaşımı yolu ile arttırılmış gerçeklik deneyimlerini fiziksel dünyada bütünleştirmesini sağlamaktadır. (Gürsoy Akgünlü & Kurtaran, 2020).

3.4. Elektronik Posta ve Bültenlerin Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması

E-posta pazarlaması müşteriler ile iletişim kurmanın en etkili yöntemlerinden biridir. Toplu email gönderimi ve bu sayede reklam kampanyası oluşturmak, dijital alanda faaliyet gösteren şirketler için en önemli reklam araçlarından biridir; işin güzel tarafı ise bunu yapabilmek için büyük bütçelere sahip büyük bir marka olmasına da gerek yoktur. E-posta pazarlaması, dijital pazarlama ve dijital reklamcılığın en bütçe dostu tekniklerinden biridir ve yeni girişimciler veya küçük reklam bütçeleri olan KOBİ’ler içinde oldukça cazip bir seçenektir.

E-posta ile pazarlama söz konusu olduğunda tüm dünyada dijital pazarlamacıların altını çizdiği konu kişiselleştirilmiş email gönderimidir. Bu sayede pazarlamacılar hedef kitesine markayı daha yakın konumlandırıp, kişisel konu başlığı ve içerikle spam klasörlere karşıda önlem alırlar.

Sonuç itibariyle e-posta pazarlaması hala çok etkili ve verimli bir dijital pazarlama yöntemi olarak gücünü korumaktadır. Kişiselleştirilmiş konu başlıkları, içerikler, doğru kategorilendirilmiş ve istatistiklere göre segmente edilmiş email /kişi listeleri ile ve doğru stratejilerle hedef kitlesini yakalamak mümkün görünmektedir.

3.5. Diğer Sosyal Mecralar

LinkedIn ayrıca B2B pazarlama stratejileri içinde büyük bir güce sahiptir. Hedef kitlesini tanımak, değerli içerikler üretmek ve etkili iletişim stratejileri geliştirerek, markanın başarılı bir LinkedIn varlığı oluşturması sağlanmış olacaktır. LinkedIn; İşletme sayfasının güncellenmesinden vitrin sayfaları oluşturmaya, içerik paylaşımından gelişmiş arama özelliklerini kullanmaya kadar izlenecek her adımı ve iş ağını genişletip, doğru müşteriye ulaşılması sağlanacaktır.

YouTube, markalar için görsel hikâye anlatımının ve uzun soluklu müşteri bağları kurmanın en etkili kanallarından biri olarak görülmektedir. Algoritmik öneri sistemi, SEO uyumlu video içerikleri ve hedef kitle analitikleriyle, markalar nicel erişimle nitel etkileşimi dengelemektedir.

Dijital pazarlamada marka otoritesi inşa etmek için bloglar, içerik pazarlamasının temel taşlarından biri olarak görülmektedir. İşletmeler, uzmanlık makaleleri, vaka analizleri ve sektörel trend

raporları aracılığıyla müşterilerine değer odaklı bilgi sunarken, arama motoru sıralamalarında organik trafik kazanmaktadır. Örneğin, bir dijital ajansın "SEO Stratejilerinde 2024 Trendleri" başlıklı teknik bir blog yazısıyla potansiyel müşterilere ulaşması veya bir perakende markasının müşteri geri bildirimlerini blog üzerinden şeffafça paylaşarak güven inşa etmesi, bu platformun sürdürülebilir müşteri ilişkilerindeki rolünü göstermektedir. Bloglar, yalnızca bilgi aktarımı değil; geri bildirim döngüleri, veri madenciliği ve müşteri yolculuğu haritalandırması için de kritik bir veri kaynağıdır.

4.DİJİTAL PAZARLAMADA FAALİYETLERİN ÖLÇÜLMESİ

Dijital pazarlamanın işletmeler için kritik bir avantajı, pazarlama süreçlerinin gerçek zamanlı veri analitiği ile izlenebilir ve optimize edilebilir olması olarak görülmektedir. Dijital ölçüm araçları (Google Analytics, Hotjar), markalara hangi kampanyaların ROI (Yatırım Getirisi) sağladığını, hangi içeriklerin müşteri katılımını tetiklediğini ve hangi kanalların dönüşümleri optimize ettiğini nesnel bir şekilde göstermektedir ve buna bağlı olarak yorum yapılmaktadır. Örnek olarak, bir e-ticaret sitesi, A/B testleriyle iki farklı reklam varyantının performansını karşılaştırabilmektedir ya da tıklama başına maliyet (CPC) verilerini analiz ederek bütçesini verimli şekilde dağıtabilmektedir. Ayrıca, mikro segmentasyon teknikleriyle belirli kullanıcı gruplarının ilgi alanları veya tercihleri tespit edilebilmektedir. Dijital pazarlama sadece ölçülebilirlik değil; stratejik karar alma, dinamik optimizasyon ve sürdürülebilir büyüme için bir kaldıraç işlevi görmektedir.

4.1. Ölçümde Anahtar Performans Kriterleri (KPI)

Dijital platformlarda performans analizi, öncelikle iş hedefleriyle uyumlu temel performans göstergeleri (KPI) belirlemeyi gerektirmektedir. Bu göstergeler, işletmenin operasyonel modeline ve dijital kanalların dinamiklerine göre şekillenmektedir. B2C e-ticaret siteleri için "ortalama sepet tutarı (ASP)" ve "satın alma dönüşüm oranı", B2B SaaS işletmeleri için "ücretsiz denemeden premium üyeliğe geçiş oranı (CR)" ve "müşteri edinme maliyeti (CAC)", medya platformları için "ortalama oturum süresi" ve "sayfa başına reklam geliri (RPM)" temel KPI'lar olarak kabul edilmektedir. KPI'ların seçimi, yalnızca sektörel farklılıklara değil; kullanılan dijital araçların türüne (e-posta pazarlama otomasyonu, mobil uygulama analitikleri, sosyal medya reklamları) ve kampanya amaçlarına (marka bilinirliği, lead generation, satış artışı) bağlı olarak da değişkenlik göstermektedir. Bu esneklik, performans ölçümünü stratejik bir uyurlanabilirlik sürecine dönüştürmektedir.

Belirlenen performans kriterlerinin etkinliğini sağlamak için her bir metrik, SMART (Spesifik, Ölçülebilir, Ulaşılabilir, Gerçekçi, Zamana Bağlı) prensipleriyle uyumlu hedeflerle desteklenmesi gerekmektedir. Bu süreç içerisinde, Google Analytics gibi gelişmiş analitik araçlardan elde edilen ham veriler; coğrafi konum, demografik özellikler ve kullanıcı davranışlarına göre segmentasyon yapılarak anlamlandırılmakta ve buna bağlı olarak analiz yapılmaktadır.

5.DİJİTAL ÇAĞDA MARKA YÖNETİMİNE VERİ ANALİTİĞİNİN ETKİLERİ

Pazarlama alanında, uygulanan veri analitiği; tüketici davranışlarına, tercihlerine ve eğilimlerine dair derinlemesine bilgi sağlayarak pazarlama profesyonellerine hem yeni fırsatlar hem de karmaşık dinamikler sunmaktadır. De Luca, Herhausen, Troilo & Rossi (2021)'de gerçekleştirdiği çalışmada, veri analitiğine yapılan yatırımların hizmet yeniliğini teşvik ederek pazarlama performansını önemli ölçüde iyileştirdiği belirlenmiştir. Ghasemaghahi & Calic (2020) ise veri analitiğinin etkin kullanımı işletmelerin inovasyon kapasitelerini artırdığı, bunun yanında veri kalitesinin ve doğru analiz tekniklerinin belirleyici rol oynadığı belirlenmiştir. Veri analitiği süreçlerinin stratejik olarak yönetilmesinin, pazarlama faaliyetlerinin etkinliği ve uzun vadeli rekabet gücü açısından ne kadar kritik olduğunu görülmektedir.

Veri analitiğinin pazarlama stratejilerine entegre edilmesi, müşteri deneyimini bireyselleştirerek

ve odaklanmış kampanyalar tasarlama imkânı sunmakta bu şekilde katılım ve memnuniyeti önemli şekilde yükseltmektedir (Johnson, Friend & Lee, 2017; Tsai, Lai, Chao & Vasilakos, 2015). Bunun yanında verilerin anlık olarak işlenmesi için pazarlama ekiplerinin piyasa dalgalanmaları ve tüketici ihtiyaçlarına dinamik olarak uyum sağlaması ve kaynaklarını etkin şekilde yönetmesini mümkün kılmaktadır (Ghasemaghaei & Turel, 2020; Lozada, Pérez & Perdomo-Charry, 2019; Johnson, Friend & Lee, 2017; Khattak, Khan, Khan, Khan, Kamran & Fahad, 2018). Bu süreç içerisinde karşılaşılan zorluklar arasında veri mahremiyeti sorunları ve yasal düzenlemelere uyum için kapsamlı veri yönetim protokollerinin gerekliliği öne çıkmaktadır (Biglari, 2023; Khattak, Khan, Khan, Khan, Kamran & Fahad, 2018). İşletmelerin veri temelli stratejilere bağımlılığı arttıkça, etik ilkelerin gözetilmesi ve tüketici nezdinde marka güvenilirliğinin korunması da büyük önem kazanmaktadır (Haviluddin & Alfred, 2019; Biglari, 2023).

Veri analitiğinin pazarlama süreçlerinde getirdiği radikal değişim, özellikle müşteri analitiği, hedef odaklı reklam stratejileri, dinamik müşteri segmentasyonu, satış öngörüleme modelleri, veri destekli ürün geliştirme ve müşteri deneyimi optimizasyonu gibi doğrudan pazarlama süreçlerinde daha belirgin bir şekilde görülmektedir. Bu uygulamaların her biri, veri analitiğinin niceliksel ve niteliksel avantajlarını stratejik bir araç olarak kullanarak pazarlama performansını optimize etmekte ve iş süreçlerini dönüştürmektedir.

Müşteri analitiği, müşteri davranışlarını, tercihlerini ve eğilimlerini sistematik olarak çözümlemek için büyük veri ekosisteminin temel bir bileşenini oluşturmaktadır (Lee, Lee & Koh, 2019). E-ticaret platformları gerçek zamanlı kullanıcı etkileşim verilerini makine öğrenimi modelleriyle işleyerek bireysel satın alma geçmişi, davranışsal eğilimler ve demografik özelliklere dayalı hiperkişiselleştirilmiş pazarlama kampanyaları tasarlayabilmektedir (Hu, 2022; Liu, He, Xiang, He, Xie & Luo, 2019).

İşletmeler, belirli pazar bölümlerine yoğunlaşarak tüketici ilgisini daha etkili biçimde yakalayan reklamlar tasarlayabilmekte ve bu şekilde pazarlama stratejilerinin performansını optimize edebilmektedir (Berning & Rabinowitz, 2017). Yapılan çalışmalar, hedefli reklamcılığın, tüketicilerin kişisel tercihlerine uygun içeriklerle karşılaştıklarında etkileşim kurma eğilimlerinin arttığını, bu durumun da geleneksel yöntemlere göre %30'a varan daha yüksek tıklama oranları ve satın alma davranışlarında belirgin artış sağladığını kanıtlamaktadır (Zhang, Guerrero, Wheatley & Lee, 2010; Aguirre, Mahr, Grewal, Ruyter & Wetzels, 2015). Veri analitiğinin dinamik bir şekilde kullanılması, şirketlerin hedef kitlelerinin değişen ihtiyaçlarını gerçek zamanlı takip ederek reklam içeriklerini özelleştirmelerine ve kampanyaların sürdürülebilir etkisini korumalarına olanak tanımaktadır (Hu, 2020).

Günümüz pazarlama stratejilerinde veri analitiğinin kritik bir uygulama alanı olarak hedef odaklı reklamcılık öne çıkmaktadır. İşletmeler, tüketicilere ait davranışsal ve demografik verileri derinlemesine işleyerek belirli kitle gruplarına özel tasarlanmış reklam içerikleri geliştirebilmektedir. Dijital ticaret siteleri, bu süreçte kullanıcıların platform içi hareketlerini, arama geçmişlerini ve satın alma alışkanlıklarını veri analitiği araçlarıyla izleyerek kişiye özel ürün tavsiyeleri ve promosyonlar sunmaktadır. Söz konusu bireyselleştirilmiş yaklaşım, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına uyumlu reklamlarla karşılaşma sıklığını artırmakta, böylece marka etkileşimi ve satış dönüşüm oranlarında önemli artışlar sağlamaktadır (Le & Liaw, 2017).

Le & Liaw (2017), e-ticaret platformlarının kullanıcı davranışlarını anlamak için veri analitiği araçlarından yararlandığını ve bu analizler ışığında bireyselleştirilmiş ürün tavsiyeleri oluşturduklarını ortaya koymaktadır. Bu yaklaşımın benzer bir örneği çevrimiçi alışveriş davranışlarını sınıflandırmak amacıyla geliştirilen analitik modellerle ele alınmıştır.

Müşteri segmentasyonu, işletmelerin müşteri portföyünü ortak özelliklere sahip gruplara

ayırarak pazarlama süreçlerini kişiselleştirmesini sağlayan kritik bir yöntem olarak görülmektedir. Günümüzde veri analitiği, demografik özelliklerden satın alma geçmişine, dijital etkileşim metriklerinden tercih eğilimlerine kadar çok boyutlu verileri işleyerek daha dinamik ve detaylı segmentasyon modelleri oluşturmayı mümkün kılmaktadır (Negi, 2019).

Finans sektöründe, veri analitiği sayesinde müşterilerin kredi geçmişi, yatırım alışkanlıkları ve risk profili gibi parametreler incelenerek kişiye özel finansal ürünler tasarlanmaktadır. Örneğin, bir banka, yüksek gelir grubundaki müşterilere varlık yönetimi hizmetleri sunarken, genç müşterilere dijital cüzdan avantajlarıyla ulaşabilmektedir (Serrano, Iglesias & Garijo, 2019).

Veri analitiği, özellikle kümeleme analizi ve tahmine dayalı modelleme gibi yöntemler aracılığıyla, her müşteri grubunun özelliklerine uygun kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin tasarlanmasına olanak tanımaktadır. Bu konuda yapılan bir araştırmada, Xu, Liu & Li (2020), yapay zeka tabanlı makine öğrenimi algoritmaları kullanılarak müşteri sınıflandırma süreçlerinin hassasiyetinin artırılabilceğini ve bu sayede tüketici tercihlerinin dinamiklerini daha net şekilde yorumlamanın kurumlara pazar liderliği gibi avantajlar sağlayabileceğini kanıtlamıştır.

Satış tahmini, modern işletmelerin karar alma süreçlerinde veri analitiğinin etkin bir şekilde kullanıldığı temel uygulamalardan birini oluşturmaktadır. İşletmeler, geçmiş dönemlere ait satış bilgilerini pazar dinamikleri, ekonomik trendler ve tüketici tercihleri gibi dış etkenlerle harmanlayarak geleceğe yönelik daha güvenilir projeksiyonlar geliştirebilmektedir. Bu tahminler, stok yönetiminin iyileştirilmesinden tedarik zinciri operasyonlarının planlanmasına kadar geniş bir yelpazede kaynakların stratejik dağılımı için kritik bir zemin sağlamaktadır (Fildes, Goodwin & Önkal, 2022). Özellikle perakende sektöründe, makine öğrenimi tabanlı analizlerle mevsimsel talep değişimleri veya kampanya dönemleri önceden öngörülerek lojistik ve personel planlaması gibi alanlarda proaktif adımlar atılabilmektedir. Günümüzde veri bilimi ve yapay zekâ destekli modellerin entegrasyonu, tahmin süreçlerinin hassasiyetini artırmakla kalmayıp, ani talep artışları veya düşüşlerine karşı esnek çözümler üretilmesine de olanak tanımaktadır (Waller & Fawcett, 2013).

Tedarik zinciri yönetiminde veri analitiği entegrasyonu, tahmin yeteneklerini önemli ölçüde geliştirmiştir. Günümüzde bulut teknolojileri ve anlık veri işleme, tedarik zinciri operasyonlarının otomatikleştirilmesi ile süreç verimliliğinin artırılmasına imkân tanımaktadır (Choi, Dooley & Rungtusanatham, 2018). Bu teknolojik uyum, şirketlere stok yönetiminde mikro düzeyde kontrol ve tüketici ihtiyaçlarına dinamik uyum sağlama avantajı sunmaktadır (Tang & Tomlin, 2008).

Veri analitiği, ürün geliştirme stratejilerini kökten değiştirmekte; müşteri deneyimlerinden rakip analizlerine, pazar dinamiklerinden trend yorumlarına kadar çok boyutlu bir bakış açısı sunmaktadır. Derinlemesine veri değerlendirmesi, işletmelerin pazarda keşfedilmemiş alanları tespit etmesini ve bu alanlara yönelik yenilikçi çözümler tasarlamasını mümkün kılarak rekabet avantajı yaratmaktadır (Chong, Ngai & Cheng, 2021). Tahminsel modelleme gibi ileri analitik yaklaşımlar, ürün yaşam döngüsünü kısaltarak pazara sürüm süreçlerini optimize etmekte ve kaynak kullanımında radikal verimlilik sağlamaktadır (Zhan, Tan, Ji, Chung & Tseng, 2017). Bu teknikler, sadece inovasyonu tetiklemeyle kalmayıp aynı zamanda ürünlerin tüketici beklentilerine uygunluğunu da sistematik olarak güvence altına almaktadır (Fosso Wamba, Akter, Edwards, Chopin & Gnanzou, 2020).

Veri analitiği tabanlı araçlar (makine öğrenimi, anlık veri analizi gibi), işletmelere değişken müşteri taleplerine dinamik bir şekilde uyum sağlama kabiliyeti kazandırmaktadır. Örneğin, sosyal medya etkileşimleri, çevrimiçi yorumlar ve tüketici davranışı metrikleri gibi kaynaklardan toplanan veriler, müşteri eğilimlerini izlemek ve anlamlandırmak için kullanılarak ürün yaşam döngüsünü bu veriler ışığında yeniden şekillendirmektedir (Gupta, Georgen & Mittal, 2020). Bu operasyonel süreç, müşteri odaklı inovasyonla doğrudan bağlantılı olarak marka bağlılığını güçlendirmekte ve şirketlerin rekabetçi üstünlük elde etmelerini sağlamaktadır.

Verinin yükselişi, işletmelerin tüketici etkileşimlerinde devrim niteliğinde bir değişim başlatmış; işletmelerin ileri analitik yöntemlerle işlediği büyük veri kümeleri, tüketici davranışlarına dair stratejik öngörüler elde etmelerini sağlamıştır (Vasilopoulou, 2023). Bu gelişmeler ışığında, büyük veri altyapıları; dinamik müşteri katılımını besleyen, bireyselleştirilmiş deneyimler tasarlayan ve operasyonel verimlilik sağlayan ölçeklenebilir pazarlama yaklaşımlarının merkezi bir bileşeni haline gelmiştir (Saluja, Soth, Pawar, Pasunoori, Mungi & Faldu, 2023; Vasilopoulou, 2023).

Dijital pazarlama kampanyalarının performans iyileştirilmesi, veri analitiğinden elde edilen stratejik hedefler sayesinde kurumların öncelikler listesinde üst sıralara yerleşmiştir (Khalik, 2023; Mahi, Alam & Hasan, 2024). Tüketici davranışları, tercih kalıpları ve kampanya etkileşim verileri gibi çok boyutlu veri kümelerinin sistematik analizi, tahmine dayalı analitik araçların geliştirilmesini mümkün kılmakta ve böylece daha odaklanmış, sonuç odaklı pazarlama taktiklerinin tasarlanmasını kolaylaştırmaktadır (Adeleye, 2024; Fan, Lau & Zhao, 2015). Bu araçlar, işletmelerin ürün yaşam döngüsü yönetimi, dinamik fiyatlandırma politikaları ve hedef kitleye özgü promosyon stratejileri gibi kritik karar süreçlerinde veri destekli mekanizmaları güçlendirmektedir (Gupta, Georgen & Mittal, 2020; Rolando, 2024).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijital pazarlama uygulama şekilleri ve örnekleri çerçevesinde yeni olmakla birlikte hızla küresel bir etki alanı oluşturmaktadır. Geleneksel medya kanallarının pazarlama etkinliği ile performans metriklerinin ölçümlenebilirliği, sosyal medya platformları ile kıyaslandığında tutarlı ve somut sonuçların üretildiği görülmektedir. Sosyal medya dinamik bir evrim süreci içerisinde. Sosyal medya hedef kitleye ulaşma ve marka bilinirliğini artırma konularında önemli bir başarı sağlamıştır. Dijital platformlar içerisindeki güven endeksi sorunları ile teknolojik adaptasyon hızının düşük olduğu demografik grupların varlığı gibi faktörler sosyal medya ve dijital pazarlama etki alanını sınırlandırmıştır. İşletmeler tarafından uzun vadeli marka görünürlüğü ve bilinirliği oluşturabilmek amacı ile sosyal medya kullanıldığında stratejik bir değer üretebildiği gözlemlenmektedir.

Pazarlama ekosistemi içerisinde devrimsel dönüşüm başlatarak işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi ve sadakat stratejilerinde paradigma değişimine yol açan etken veri analitiği olarak görülmektedir. Küresel ölçek içerisinde verilerin dijitalleşmesi, işletmelerin sadece stratejik karar mekanizmaları ile değil bunun yanında tüketici beklentilerinin dinamiklerini, davranışsal motifleri ve tüketim alışkanlıklarını da yeniden yapılandırmak zorunda kalmıştır. Veri analitiği sayesinde işletmelere her bir müşteri segmenti için ihtiyaç temelli deneyimler ve kişiye özel zamanlama tasarlama imkanı sunarak rekabette farklılaşma avantajı oluşturmaktadır (Chen & Zhao, 2020). Veri analitiğinin özellikle pazarlama stratejilerine katmış olduğu değer; tüketici ihtiyaçları ile davranış kalıplarının mikro düzeyde detaylı şekilde analiz edilebilmesidir. Bu strateji özellikle müşteri deneyimini bireyselleştirerek memnuniyet ve sadakat parametrelerinde istikrarlı bir artış sağlamaktadır (Liu, He, Xiang, He, Xie & Luo, 2019). Veri analitiği pazarlama stratejileri içerisinde kökten bir dönüşüm oluşturarak hem iş dünyası hem de akademik araştırmalar içerisinde araştırma odağı konumuna gelmiştir.

Gelecekte yapılacak araştırmalar dijital çağda veri analitiğinin yapay zeka ile ilişkisi, özellikle sürdürülebilir pazarlama ekosistemindeki rolü ile çok kanallı stratejilerle entegrasyonu üzerine odaklanması gerekmektedir. Gelecekte özellikle yapay zeka, makine öğrenmesi ve nesnelerin interneti gibi teknolojilerle bütünleşen veri analitiği etkili ve karmaşık bir araç haline gelecektir.

<i>"COPE-Dergi Editörleri İçin Davranış Kuralları ve En İyi Uygulama İlkeleri" beyanları:</i>	
Etik Kurul Belgesi:	Bu çalışma için etik kurul onayı gerekmemektedir.
Çıkar Çatışması Beyanı:	Bu makalenin araştırması, yazarlığı veya yayınlanmasıyla ilgili olarak yazarın potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.
Finansal Destek:	Bu çalışmanın araştırma ve yazım aşamasında herhangi kişi/kurum veya kuruluşlar tarafından finansal destek alınmadığı bildirilmiştir.
Destek ve Teşekkür Beyanı:	-
Çifte Kör Hakem Değerlendirmesi:	Dış-bağımsız
Bu makale, Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.	
<i>The following statements are made in the framework of "COPE-Code of Conduct and Best Practices Guidelines for Journal Editors":</i>	
Ethics Committee Approval:	Ethics committee approval is not required for this article.
Declaration of Conflicting Interests:	No conflicts of interest were reported for this article.
Financial Support:	It has been reported that this study did not receive financial support from any person/institution or organization during the research and writing phase.
Statement of Support and Acknowledgment:	-
Double-Blind Peer Review:	External-independent
<i>This article is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.</i>	

KAYNAKÇA

- Acar, N. (2024). Bir Kavram Analizi: Sosyal Medya mı, Sosyal Ağ mı? Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, 6(1), 241-262.
- Adeleye, R. (2024). Digital Marketing Analytics: A Review of Strategies in The Age of Big Data and Ai. World Journal of Advanced Research and Reviews, 21(2), 073-084.
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., Ruyter, K. D & Wetzels, M. (2015). Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. Journal of Retailing, 91(1), 34-49.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. Süleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences, 15 (2), 215-218.
- Alçın, S. (2016). Üretim için yeni bir izlek: Sanayi 4.0. Journal of Life Economics, 3(2), 19-30.
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri, Akademik Bilişim 2013, XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 1147-1151.
- Atshaya, S. & Rungta, S. (2016). Digital Marketing vs Internet Marketing: A Detailed Study. International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics, 3(1), 29-33.
- Bal, H. Ç. & Çavdar, S. S. (2023). Endüstri 4.0 Teknolojilerinin ve Değişen Emek Piyasalarının İktisadi Kalkınmaya Etkileri, International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR),

- 10(99), 2484-2495.
- Barutçu, S. & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4 (1), 10-11.
- Batinić, I. (2015). The Role and Importance of Internet Marketing in Modern Hotel Industry. *Journal of Process Management. New Technologies*, 3(3), 34-38.
- Benli, T. & Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama, *Mesleki Bilimler Dergisi*, 6(1), 27-38.
- Berning, J. & Rabinowitz, A. (2017). Targeted Advertising in The Breakfast Cereal Industry. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 49(3), 382-399.
- Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K. & Shapiro, D. (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy, *Business Horizons*, 55, 261 – 271.
- Bhatt, G.D. (2000) A Resource-Based Perspective of Developing Organizational Capabilities for Business Transformation. *Knowledge and Process Management*, 7, 119-129.
- Biglari, V., Pourabedin, Z. & Vance, C. (2023). Big Data Challenges and Opportunities for Accounting and Auditing. *International Journal of Membrane Science and Technology*, 10(4), 2166-2174.
- Bormane, S. & Blaus, E. (2024). Artificial Intelligence in The Context of Digital Marketing Communication, *Front. Commun.* 9, 1411226.
- Brymer C. E. (2001). Brand Design for Digital Viewing, In *Branding Digital Age*, London: Palgrave.
- Cabi-Bilge, A. & Kara, H. (2024). Turizm İşletmelerinde Uygulanan Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışları Açısından Değerlendirilmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (CUTSAD)*, 12, 44-60.
- Chan, N. L. & Guillet, B. D. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28, 345-368.
- Chan, C. (2011). Using Online Advertising to Increase The Impact of a Library Facebook Page, *Library Management*, 32 (4/5), 361-370.
- Chen, C. & Zhao, X. (2020). Big Data Analytics in Marketing: Challenges and Opportunities. *Industrial Marketing Management*, 90, 131-142.
- Choi, T. Y., Dooley, K. J. & Rungtusanatham, M. (2018). Supply Networks and Complex Adaptive Systems: Control Versus Emergence. *Journal of Operations Management*, 26(3), 351-366.
- Chong, A. Y. L., Ngai, E. W. T. & Cheng, T. C. E. (2021). Big Data Analytics-Enabled Innovation: Insights From Consumer Goods Firms. *International Journal of Production Economics*, 232, 107972.
- Conti, E., Camillo, F. & Pencarelli, T. (2023). The Impact of Digitalization on Marketing Activities in Manufacturing Companies, *The TQM Journal*, 35(9), 59-82.
- Correa, T., Hinsley, A. & Gil de Zúñiga, H. (2010). Who Interacts on The Web?: The Intersection of Users Personality and Social Media Use. *Computers in Human Behavior*, 26, 247 – 253.
- Çelebi, M. & Engin, M. (2024). E-Ticaret Sitelerinin Arama Motoru Optimizasyon Yöntemleri ile Arama Motorlarındaki Sıralamaları Arasındaki İlişkinin Ürün Grupları Açısından İncelenmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 34-57.
- De Luca, L. M., Herhausen, D., Troilo, G. & Rossi, A. (2021). How and When Do Big Data Investments Pay Off? The Role of Marketing Affordances and Service Innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(4), 790–810.
- Denga, E. M., Vajjhala, N. R. & Asortse, S. (2023). Digital Branding in The Digital Era, In book: *The Roler of Brands in an Era of Over-Information*, 171-179,

- Dunay P., Krueger R. & Elad, J. (2011). *Facebook Advertising for Dummies*, Indiana: Wiley Publishing Inc.
- Eduzor, N. C. (2024). Assessment of Successful Marketing Strategies in the Digital Age, *International Journal of Development Sustainability and Environmental Management*, 4(1), 71-79.
- Ertemel, A. V. & Ammoura, A. (2016). The Role of Social Media Advertising in Consumer Buying Behavior. *International Journal of Commerce and Finance*, 2 (1), 81-85.
- Fan, S., Lau, R. & Zhao, J. (2015). Demystifying Big Data Analytics for Business Intelligence Through the Lens of Marketing Mix. *Big Data Research*, 2(1), 28-32.
- Fildes, R., Goodwin, P. & Önköl, D. (2022). Forecasting and Operational Research: A Review. *European Journal of Operational Research*, 306(2), 469-480.
- Fischer, G., Lundin, J. & Lindberg, O. J. (2023). The Challenge for the Digital Age: Making Learning a Part of Life, *The International Journal of Information and Learning*, 40(1), 1-16,
- Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D. & Welch, M. (2014). Embracing Digital Technology: A New Strategic Imperative. *MIT Sloan Manag. Rev.* 55 (2), 1.
- Fosso Wamba, S., Akter, S., Edwards, A., Chopin, G. & Gnanzou, D. (2020). How “Big Data” Can Make Big Impact: Findings From A Systematic Review and A Research Agenda. *International Journal of Production Economics*, 165, 234-246.
- Ghasemaghaei, M. & Turel, O. (2020). Possible Negative Effects of Big Data on Decision Quality in Firms: The Role of Knowledge Hiding Behaviours. *Information Systems Journal*, 31(2), 268-293.
- Ghasemaghaei, M. & Calic, G. (2020). Assessing The Impact of Big Data on Firm Innovation Performance: Big Data Is Not Always Better Data. *Journal of Business Research*, 112, 38-48.
- Gupta, M., George, J. F. & Mittal, A. (2020). Big Data Analytics and Innovation: Understanding The Relationship and Antecedents. *Information Systems Research*, 31(2), 450-468.
- Güçdemir, Y. (2010). *Sanal Ortamda İletişim - Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gürsoy Akgünlü, H. & Kurtaran, B. (2020). Lokasyon Bazlı Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışları İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, 15(53), 158-177.
- Haefner, N. (2023). Teknolojik Gelişmelerin Uluslararası İş Operasyonları Üzerindeki Etkisi, *Uluslararası İşletme ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 10(2).
- Hammer, M. (2009). *Beyond Reengineering: How The Process-Centered Organization Is Changing Our Work and Our Lives*. HarperCollins e-books. <https://www.overdrive.com/search?q=580B0E6C-EF60-4306-9590-6293A7F91CBF>.
- Han, Y., Şevçenko, T., Yannou, B., Ranjbari, M., Esfandabadi, Z. Ş., Saidani, M., Bouillass, G., Bliumska-Danko, K. & Li, G. (2023). Exploring How Digital Technologies Enable a Circular Economy of Products, *Sustainability*, 15, 2067.
- Haviluddin, H. & Alfred, R. (2019). Big Data: Issues, Trends, Problems, Controversies in Asean Perspective. *Bulletin of Social Informatics Theory and Application*, 3(2), 80-93.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships, *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- Hu, L. (2020). A Precision Advertising Strategy Based on Deep Reinforcement Learning. *Ingénierie Des Systèmes D Information*, 25(3), 379-403.
- Hu, H., Li, Y. & Li, M. (2022). Decisions and Coordination of Green Supply Chain Considering Big Data Targeted Advertising. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(3), 1035-1056.
- Johnson, J. S., Friend, S. B. & Lee, H. S. (2017). *Big Data Facilitation, Utilization, and Monetization:*

- Exploring The 3vs in A New Product Development Process. *Journal of Product Innovation Management*, 34(5), 640-658.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1): 59-68.
- Kelsey, T. (2010). *Social Networking Spaces*, New York: Apress.
- Kendirli, H. Ç. (2024). The Place of Digital Marketing and Digital Media in the New Economy, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 1537-1551.
- Khalik, M. (2023). The Influence of Service Personalization, Customer Satisfaction, and Customer Retention in The Telecommunications Industry on Data-Driven Marketing. *WSIST*, 1(02), 55-62.
- Khattak, B., Khan, A., Khan, K., Khan, W., Kamran, M. & Fahad, M. (2018). Empirical Analysis of Recent Advances, Characteristics and Challenges of Big Data. *Icst Transactions on Scalable Information Systems*, 0(0), 159621.
- Kırcova, İ. & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kirpekar, R. (2015). Digital Marketing – New Age of Marketing. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 2(3), 7-17
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management 12e*, France: Edition Pearson Education.
- Kutlu, D. (2024). İçerik Pazarlaması: Scopus Veritabanının Bibliyometrik Analizi, *Journal of Emerging Economies and Policy*, 9(1), 179-196.
- Laman, İ. & Topçu, Ö. (2019). Sosyal Medyayla Birlikte Markanın Dijitalleşmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(1), 10-21.
- Lee, M., Lee, S. & Koh, Y. (2019). Multisensory Experience For Enhancing Hotel Guest Experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), 4313-4337.
- Le, T. M. & Liaw, S. (2017). Effects of Pros And Cons of Applying Big Data Analytics to Consumers' Responses in An E-commerce Context. *Sustainability*, 9(5), 798.
- Liu, J., He, Z., Xiang, H., He, Y., Xie, L. & Luo, J. (2019). Design of E-commerce Advertising System Based on Big Data. *DEStech Transactions on Economics, Business and Management*, (icaem).
- Lozada, N., Pérez, J. E. A. & Perdomo-Charry, G. (2019). Big Data Analytics Capability and Co-Innovation: An Empirical Study. *Heliyon*, 5(10), e02541.
- Mahi, R., Alam F. & Hasan M. (2024). Exploring The Confluence of Big Data, Artificial Intelligence, and Digital Marketing Analytics: A Comprehensive Review. *Global Mainstream Journal of Innovation, Engineering & Emerging Technology*, 3(03), 1-12.
- Negi, R. (2019). Investigating The Role of Big Data Analytics in Market Segmentation And Targeting: A Quantitative Investigation. *Psychology and Education*, 56(01), 25-30.
- Omol, E. J. (2023). Organizational Digital Transformation: From Evolution to Future Trends, *Digital Transformation and Society*, 3(3), 240-256.
- Öcal, S. (2024). Dijital Pazarlama Üzerine Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi, *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 5, 32-46.
- Özmen, E. (2018). Sosyal Medya ve Modanın Dijitalleşmesi Arasındaki İlişkiyi Tanımlamaya Yönelik Bir Durum Çalışması: Y Kuşağı Örneği, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (AKİL) 29(6), 128-150
- Özsoylu, A. F. (2017). Endüstri 4.0. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 41-64.
- Parlar, F. M., Tekin, N. & Uysal, E. (2024). Algılanan Kurumsal Sosyal Medya İletişimi: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması, *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 563-582.
- Rahimi, R. (2017). Customer Relationship Management (CRM): Technology-Based Approach for Managing Customer Relationships in The Retail Sector. *International Journal of Retail &*

- Distribution Management, 45(5), 465-481.
- Robertson M. (2019). <https://99designs.com/blog/logo-branding/digital-branding/>, Erişim tarihi: 13/03/2025.
- Rolando, B. (2024). Unlocking The Power of Data: Effective Data-Driven Marketing Strategies To Engage Millennial Consumers. *Transekonomika Akuntansi Bisnis Dan Keuangan*, 4(3), 303-321.
- Rowles, D. (2014) *Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics and Measurement*. Philadelphia: Kogan Page.
- Saluja, A., Soth, R., Pawar, R., Pasunoori, V. Mungi, A. & Faldu, R. (2023). Precision Marketing Strategy for E-commerce by Using Big Data Technology. *Journal of Informatics Education and Research*.
- Sashi, C. M. (2012). Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media. *Management Decision*, 50 (2), 253-272.
- Serrano, A., Iglesias, A. & Garijo, M. (2019). Predictive Modeling in Customer Segmentation: Insights From A Financial Institution. *Journal of Retail Analytics*, 5(2), 89-99.
- Sezen, H. K. & Şenaras, A. E. (2022). Dijitizasyon, Dijitalizasyon, Dijital Dönüşüm Kavramları ve Tarihsel Bir Bakış, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51, 49-59.
- Shams, R., Chatterjee, S. & Chaudhuri, R. (2024). Developing Brand Identity and Sales Strategy in The Digital Era: Moderating Role of Consumer Belief in Brand, *Journal of Business Research*, 179, 114689,
- Shih, C. (2009). *The Facebook Era*, Indiana: Prentice Hall.
- Solak, B. B. (2020). Markaların Dijital Dönüşümü ve Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Özelinde Bir İnceleme. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 3(1), 100-112.
- Summak, M. E. (2024). Dijital Sosyal Kimlik Oluşumunda Sosyal Medya Kullanımının Etkileri ve Dinamikleri. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (CUTSAD)*, 12, 70-80.
- Toffler, A. (2018). *Üçüncü Dalga*, İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Tsai, C. W., Lai, C. F., Chao, H. C. & Vasilakos, A. V. (2015). Big Data Analytics: A Survey. *Journal of Big Data*, 2(1).
- Türkyılmaz, S. (2024). Dijital Dönüşümün İşletmeler Üzerindeki Etkisi, *İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 276-297.
- Vasilopoulou, C. (2023). The Promise and Peril of Big Data in Driving Consumer Engagement. *Technium Social Sciences Journal*, 45, 489-499.
- Vranešević, T. & Stančec, R. (2003). The Effect of The Brand on Perceived Quality of Food Products, *British Food Journal*, 105(11), 811-825.
- Uzuntaş, H. & Yazar, Y. D. D. T. (2017). Dijital Çağdaki Yeni Eğilimler Bağlamında Yapılan Amblem/Logo Tasarım Trendleri, *Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat*, 2(2), 99-112.
- Xu, Y., Liu, H. & Li, C. (2020). Enhancing Customer Segmentation Accuracy With Machine Learning Algorithms. *Expert Systems with Applications*, 160, 113669.
- Waller, M. A. & Fawcett, S. E. (2013). Data Science, Predictive Analytics and Big Data: A Revolution That will Transform Supply Chain Design and Management. *Journal of Business Logistics*, 34(2), 77-84.
- Yankın, F. B. (2019). Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı, *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari bilimler Fakültesi E Dergi*, 7(2), 1-38.
- Yıldırım, L. & Ağcabay, S. (2024). Sosyal Medya Pazarlaması ve Influencerlar. *İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (Özel Sayı), 362-376.
- Yüksel, D. & Tolon, M. (2019). Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (SEO),

- International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry, 3(3), 236-243.
- Zhan, Y., Tan, K. H., Ji, G., Chung, L. & Tseng, M. (2017). A Big Data Framework for Facilitating Product Innovation Processes. Business Process Management Journal, 23(3), 518-536.
- Zhang, H., Guerrero, C., Wheatley, D. J. & Lee, Y. S. (2010). Privacy Issues and User Attitudes Towards Targeted Advertising: A Focus Group Study. Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting, 54(19), 1416-1420.