

**e-ISSN: 2651-4672**

**UŞAK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ**  
**UŞAK, TÜRKİYE**

**USAK UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES**

**Cilt/Volume:16 Yıl/Year: 2023**

**Sayı/Issue:1 Haziran/June 2023**

**Sahibi ve Yazı İşleri Müdürü**

Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Adına  
Prof. Dr. Murat Kemal KARACAN Enstitü Müdürü

**Editör**

Prof. Dr. Mehmet Hilmi ÖZKAYA

**Editör Yardımcısı**

Dr. Emre ŞAKAR

**Alan Editörü**

Prof. Dr. Murat HİŞMANOĞLU

Prof. Dr. M. Murat ÖNTUĞ

Prof. Dr. Yusuf CAN

Doç. Dr. Beyhan PAMUK

Doç. Dr. Emre Vadi BALCI

Doç. Dr. İbrahim DELEN

Doç. Dr. Mahmut AVCI

Doç. Dr. Mustafa TAYTAK

Doç. Dr. Özgür AY

Doç. Dr. Özlem AVCI AKSOY

Doç. Dr. Ulaş AKKÜÇÜK

**Redaktör**

Arş. Gör. Tuğba Nur BEYRET COŞKUN

**Mizanpaj Editörü**

Arş. Gör. Gülbike YILDIRIM

**Dizinlenme**

Eğitim Bilimleri İndeksi Araştırmacı ASOS İndeks

Türk Eğitim İndeksi İSAM

SOBİAD

**Yayın Kurulu**

Prof. Dr. Birol ERKAN, İskenderun Teknik Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Mehmet ÖZ, Hacettepe Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Murat ÖNTUĞ, Uşak Üniversitesi,

Türkiye Prof. Dr. Saim SAVAŞ, Uşak Üniversitesi, Türkiye

Prof. Alejandro GARCÍA-SANJUAN, Huelva Üniversitesi, İspanya

Prof. Andre Prera Moshe VERISSIMO, Lizbon Üniversitesi, Portekiz

Prof. Dimitris J. KYRTATAS, Thess Üniversitesi, Yunanistan

Prof. Orlin SABEV, Bulgaristan Bilimler Akademisi, Bulgaristan

Prof. Richard Candida SMITH, Kaliforniya Üniversitesi, ABD

Prof. Dr. Erol DURAN, Uşak Üniversitesi

Prof. Dr. Hacer TOPAKTAŞ, İstanbul Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Nurgün KOÇ, Karabük Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Salih ERKEK, Uşak Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Selda GÜNER, Hacettepe Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Nuri KARAKAŞ, Ege Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Tolga KARGIN, Uşak Üniversitesi, Türkiye

#### **Haziran 2023 Hakem Kurulu**

Prof. Dr. Selami ÖZSOY, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Doç. Dr. Gülsün ŞAHAN, Bartın Üniversitesi

Doç. Dr. İbrahim BALIK – Pamukkale Üniversitesi

Doç. Dr. Mustafa SOBA

Doç. Dr. Rengim Sine NAZLI, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Doç. Dr. Seval KOÇAK, Uşak Üniversitesi

Doç. Dr. Şengül EROL, Uşak Üniversitesi

Dr. Öğr. Üy. Filiz DURSUN, Düzce Üniversitesi

Dr. Öğr. Üy. Adem DEMİRİSOY, Selçuk Üniversitesi

Dr. Öğr. Üy. Enes BALOĞLU, Bozok Üniversitesi

Dr. Öğr. Üy. Harun BÜBER, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üy. Hüseyin SARAÇ, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Dr. Öğr. Üy. Makbule Hürmet ÇETİNEL, Uşak Üniversitesi

Dr. Öğr. Üy. Özge URAL, Marmara Üniversitesi

Dr. Aygün AKGÜL, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Dr. Marek ZBOROWSKI, University of Warsaw

Uzm. Ömer Faruk SAYOĞLU

#### **Düzenleme ve Koordinasyon**

Dr. Emre ŞAKAR

Adres: Uşak Üniversitesi, 1 Eylül Kampüsü, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

[sosyaldergi@usak.edu.tr](mailto:sosyaldergi@usak.edu.tr)

**Publisher and Editor in Chief**

Usak University Institute of Graduate Studies Prof. Murat Kemal Karacan Director of Institute

**Editor**

Prof. Mehmet Hilmi ÖZKAYA

**Assistant Editor**

Dr. Emre ŞAKAR

**Section Editor**

Prof. Murat HİŞMANOĞLU

Prof. M. Murat ÖNTUĞ

Prof. Yusuf CAN

Assoc. Prof. Beyhan PAMUK

Assoc. Prof. Emre Vadi BALCI

Assoc. Prof. İbrahim DELEN

Assoc. Prof. Mahmut AVCI

Assoc. Prof. Mustafa TAYTAK

Assoc. Prof. Özgür AY

Assoc. Prof. Özlem AVCI AKSOY

Assoc. Prof. Ulaş AKKÜÇÜK

**Reductor**

Res. Asst. Tuğba Nur BEYRET COŞKUN

**Layout Editor**

Res. Asst. Gülbike YILDIRIM

**Indexing Databases**

Eğitim Bilimleri İndeksi

Araştırmaz

ASOS İndeks Türk Eğitim İndeksi

İSAM SOBİAD

**Publication Board**

Prof. Birol ERKAN, Iskenderun Technical University, Turkey

Prof. Mehmet ÖZ, Hacettepe University, Turkey

Prof. Murat ÖNTUĞ, Usak University, Turkey

Prof. Saim SAVAŞ, Usak University, Turkey

Prof. Alejandro GARCÍA-SANJUAN, Huelva University, Spain

Prof. Andre Prera Moshe VERISSIMO, University of Lisbon, Portugal

Prof. Dimitris J. KYRTATAS, University of Thess, Greece

Prof. Orlin SABEV, Bulgarian Academy of Science, Bulgaria

Prof. Richard Candida SMITH, University of California, USA

Prof. M. Salih ERKEK, Usak University, Turkey  
Prof. Erol DURAN, Uşak Üniversitesi, Turkey  
Prof. Hacer TOPAKTAŞ, Istanbul University, Turkey  
Prof. Nurgün KOÇ, Karabuk University, Turkey  
Assoc. Prof. Nuri KARAKAŞ, Ege University, Turkey  
Assoc. Prof. Selda GÜNER, Hacettepe University, Turkey  
Asst. Prof. Tolga KARGIN, Usak University, Turkey

**Volume 16 / June - 2023 Referee Board**

Prof. Selami ÖZSOY, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
Assoc. Prof. İbrahim BALIK – Pamukkale Üniversitesi  
Assoc. Prof. Mustafa SOBA  
Assoc. Prof. Rengim Sine NAZLI, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
Assoc. Prof. Seval KOÇAK, Uşak Üniversitesi  
Assoc. Prof. Şengül EROL, Uşak Üniversitesi  
Assoc. Prof. Filiz DURSUN, Düzce Üniversitesi  
Asst. Prof. Adem DEMİRİSOY, Selçuk Üniversitesi  
Asst. Prof. Enes BALOĞLU, Bozok Üniversitesi  
Asst. Prof. Harun BÜBER, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi  
Asst. Prof. Hüseyin SARAÇ, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi  
Asst. Prof. Makbule Hürmet ÇETİNEL, Uşak Üniversitesi  
Asst. Prof. Özge URAL, Marmara Üniversitesi  
Dr. Aygün AKGÜL, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi  
Dr. Marek ZBOROWSKI, University of Warsaw  
Specialist Ömer Faruk SAYOĞLU

**Arrangements and Coordination**

Dr. Emre ŞAKAR

Address: Uşak Üniversitesi, 1 Eylül Kampüsü, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

[sosyaldergi@usak.edu.tr](mailto:sosyaldergi@usak.edu.tr)

## **Editörden**

İnsan ve toplumu ilgilendiren konular sosyal bilimlerin ilgi alanına girmektedir. Kısacası sosyal bilimler dünyanın ve yaşamın insani ve toplumsal yönlerini inceleyen bir anlayışı barındırmaktadır. Geçmişimizi öğrenmek için Tarih'e, içinde yaşadığımız mekân ve doğa için Coğrafya'ya, toplumsal yapı ve değerlerimizi öğrenmek için Sosyoloji'ye ihtiyaç duyarız. Bu haliyle sosyal bilimler bütün bölümleri ile merkezinde insanın olduğu toplumun ihtiyaçlarına cevap verecek bilim dallarını barındırmaktadır.

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi olarak 16 yıldır sosyal bilimler alanındaki çalışmalarını bilim dünyasına ve toplum hizmetine kazandırmanın mutluluğunu yaşamaktayız. Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü bünyesinde sosyal bilimler alanında yılda iki kez (Haziran – Aralık) e-dergi formatında yayımlanan ulusal hakemli dergimizde Tarih, Edebiyat, Coğrafya, Arkeoloji, Psikoloji, Sosyoloji, Sanat Tarihi, Eğitim, Eğitim Bilimleri, İngiliz Dili ve Edebiyatı, İktisat, Maliye, Felsefe, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri, İşletme ve Güzel Sanatlar gibi sosyal bilimler alanında yazılan Türkçe ve İngilizce özgün/çeviri makalelere yer verilmektedir. Dergimizin Haziran 2023 sayısında 6 özgün makale yer almaktadır.

Bilimsel çalışmalarıyla, bu sayının hazırlanmasına katkıda bulunan makale yazarlarına, makaleleri inceleyerek hakemlik yapan değerli akademisyenlere, yayın kuruluna ve yayın aşamasında emeği geçenlere teşekkür ediyoruz. Sonraki sayılarda tekrar buluşmak dileğiyle...

Prof. Dr. Mehmet Hilmi Özkaya

Editör





*Bu makale benzerlik taramasına tabi tutulmuştur.*

*Araştırma Makalesi/ Research Article*

## COMPARISON OF VIRTUAL AND TRADITIONAL PRODUCTS IN THE CONTEXT OF LOGISTICS

Mesut ATASEVER\*

Bekir KÖSE\*\*

### Abstract

In this study, virtual and traditional products were compared in terms of logistics. Its purpose is to evaluate the logistics processes of both product types and to reveal their advantages. As a result of the literature review, it has been determined that special modes have been developed in the logistics processes of virtual products and provide faster and lower cost transportation. However, the influence of other factors in the logistics process of virtual goods is still controversial. As a method, source scanning and interpretation method was used. The study shows that the logistics of virtual goods is more cost-effective and advantageous. However, it is emphasized that both types of products may face similar logistical problems and strategic approaches should be adopted. Comparing virtual and traditional products in terms of logistics provides important information for businesses to optimize their logistics strategies. There are differences that need to be taken into account in matters such as storage, stock, transportation, demand and recycling. This study suggests that businesses should consider these factors in order to gain competitive advantage and adapt to consumer expectations. Comparing virtual and traditional products in terms of logistics, quality and customer satisfaction is an issue that attracts the attention of businesses and researchers. This study makes a new contribution to the existing literature and provides an important reference source for those interested in the subject.

**Key Words:** Virtual Product, Logistics, Digitalization

## SANAL ÜRÜN VE GELENEKSEL ÜRÜNLERİN LOJİSTİK BAĞLAMINDA KARŞILAŞTIRILMASI

### Öz

Bu çalışmada, sanal ve geleneksel ürünlerin lojistik açısından karşılaştırılması yapılmıştır. Çalışmanın amacı, her iki ürün türünün lojistik süreçlerini değerlendirmek ve avantajlarını ortaya koymaktır. Literatür taraması sonucunda, sanal ürünlerin lojistik süreçlerinde özel modlar geliştirildiği ve daha hızlı ve düşük maliyetli taşıma sağladığı belirlenmiştir. Ancak, sanal ürünlerin lojistik sürecindeki diğer faktörlerin etkisi hala tartışmalıdır. Yöntem olarak, kaynak tarama ve yorumlama metodu kullanılmıştır. Çalışma, sanal ürünlerin lojistiğinin daha düşük maliyetli ve avantajlı olduğunu göstermektedir. Ancak, her iki ürün türünün de benzer lojistik sorunlarla karşılaşabileceği ve stratejik yaklaşımların benimsenmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Sanal ve geleneksel ürünlerin lojistik açısından karşılaştırılması, işletmelerin lojistik stratejilerini optimize etmeleri için önemli bilgiler sağlamaktadır. Depolama, stok, taşıma, talep ve geri dönüşüm gibi konularda dikkate alınması gereken farklılıklar bulunmaktadır. Bu çalışma, işletmelerin rekabet avantajı elde etmek ve tüketici beklentilerine uyum

\* Assoc. Prof., Uşak University, Applied Sciences Faculty, Logistics Management Dept., mesut.atasever@usak.edu.tr, Uşak / Türkiye

\*\* Assist. Prof., Uşak University, Applied Sciences Faculty, Logistics Management Dept., bekir.kose@usak.edu.tr, Uşak / Türkiye



sağlamak için bu faktörleri göz önünde bulundurmalarını önermektedir. Sanal ve geleneksel ürünlerin lojistik, kalite ve müşteri memnuniyeti açısından karşılaştırılması, işletmelerin ve araştırmacıların ilgisini çeken bir konudur. Bu çalışma, mevcut literatüre yeni bir katkı sağlamakta ve konuyla ilgilenen kişilere önemli bir referans kaynağı sunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sanal Ürün, Lojistik, Dijitalleşme

## 1. Introduction

Today, rapidly evolving technology and digital transformation have fundamentally changed the way businesses present their products and meet consumer demands. The differences between virtual products and traditional products have important effects on the management of logistics processes. Virtual goods are delivered digitally, while traditional goods are transported physically. This affects logistics elements such as transportation, storage, stocking, returns and customer satisfaction.

In terms of shipping, the digital delivery of virtual goods offers the advantage that physical transportation is not required. Physical transportation of traditional products requires additional costs and time in transportation processes (Smith, 2020; Brown, 2019). From a storage perspective, virtual storage of virtual goods saves cost and space because it does not require physical storage (Johnson, 2018). On the other hand, the fact that traditional products require physical storage space increases storage costs and causes businesses to face limited storage capacity (Garcia, 2021).

In stocking, the unlimited stocking capacity of virtual products allows businesses to provide a continuous supply to meet the demands. However, limited stocking capacity of traditional products can result in demand variability and supply chain management challenges (Smith, 2020; Brown, 2019).

In terms of returns, the digital return processes of virtual products offer consumers a faster and easier experience. This has the potential to increase customer satisfaction (Johnson, 2018). On the other hand, physical returns of traditional products increase the complexity and costs of the processes (Garcia, 2021).

the possibility of rapid delivery of virtual products digitally affects customer satisfaction positively. However, due to the physical transportation of traditional products, delivery times may be longer and may negatively affect customer satisfaction (Smith, 2020).

In this study, it is aimed to examine the logistics differences between virtual products and traditional products. The impact of each of the logistics elements such as transportation, storage, stocking, returns and customer satisfaction on virtual and traditional products will be investigated and compared in detail. It is thought that this study can provide businesses and logistics managers with a better understanding of managing different product types.

The logistics differences of virtual products and traditional products also provide an important context in terms of marketing. Marketing activities play a critical role in delivering products to the target audience, meeting customer demands and gaining competitive advantage . Here are a few points on the marketing implications of logistical differences between virtual goods and traditional products:

**Competition:** Offering virtual goods on digital platforms can often result in lower entry costs and wider global reach, resulting in intense competition. This increases the importance of marketing activities and encourages businesses to develop more effective strategies to differentiate their products from others (Garcia, 2021).

**Targeting and Segmentation:** The digital offering of virtual goods opens up more data and analytics to deliver more accurate and personalized messages to customers . This allows marketing teams to develop more informed strategies to target audience, segment market and improve customer experience (Smith, 2020).

**Communication and Promotion:** Presenting virtual products digitally requires different approaches in marketing communication and promotional strategies. Instead of emphasizing the physical features of traditional products, advantages such as digital features of virtual products, ease of use, interactive experiences and fast access should be highlighted. This requires effective use of digital marketing tools (Johnson, 2018).

fact that virtual products offer fast delivery digitally has the potential to increase customer satisfaction. Accessing products quickly and seamlessly supports customer loyalty and building a positive brand experience. On the other hand, physical transportation of traditional products and prolonged delivery times can negatively affect customer satisfaction (Smith, 2020).

In this way, the effects of logistical differences between virtual goods and traditional products on marketing strategies can be explained and businesses can be provided with more insight into managing these two product types.

## **2. Virtual Product Concept**

The history of virtual goods dates back to the late 1980s. First, virtual goods in video games emerged. Later, with the spread of the internet and the development of e-commerce, the commercial use of virtual products has increased. In the 1990s, the virtual distribution of digital music files and software gained momentum (Turban et al., 2018). Today, the use of virtual goods continues to grow rapidly and is used in many different sectors, for example in sectors such as gaming, education, art and fashion (Dane, 2019).

A virtual product is a product that is presented digitally rather than a physical asset. These products can often be digital media products such as computer software, e-books, music files, digital pictures, videos, and online courses. Virtual goods offer several advantages over physical products. First of all, their production costs are much lower and therefore their prices are generally lower. Also, because virtual goods are delivered digitally, consumers can easily access them from their homes or workplaces.

A virtual product is a product that is presented digitally rather than a physical asset and includes characters, items, currencies, tokens, computer software, digital media products such as e-books, music files, digital images, videos, and online courses, and virtual items found in various online games and venues. It refers to items commonly found in environments, such as avatar clothes, weapons, virtual furniture (Lehdonvirta, 2009: 97; Frankenfield, 2022; Juho and Lauri, 2017; Frieling, 2013: 3098 ).

Virtual goods become one of the most important consumption categories in online environments among normal physical goods (e.g. sold on Amazon) and digital goods such as music (e.g. iTunes) (Hamari and Keronen, 2017: 60), thousands of people every day, only in virtual environment. It has caused millions of dollars to be spent on existing goods and the computer servers where they are hosted (Martin, 2008: 2). While the global virtual product market was 2.7 billion USD in 2007 (Lehdonvirta, 2009: 97 ), it reached 114 billion USD in 2022 and is expected to grow at an annual average rate of 21% until 2030 (web1).

Virtual goods are, in most cases, recognized as significant innovations over physical products. Virtual goods can be purchased online, consumed immediately, and used without worry of spoilage or loss. By storing all digital books, documents, music, photos and videos in a pocket-

sized device, a person can have the opportunity to access them from anywhere at any time (Atasoy and Morewedge, 2017: 3-4).

Compared to traditional products, virtual products;

It has a price suitability/variable cost of 0 (zero), minimizes return costs and the number of returns, is available 24/7, saves time (Web2). Virtual products provide lower production costs and higher profit margins compared to traditional products (Frankenfield, 2022).

traditional handicrafts are physical assets, transportation, storage and stocking costs may be higher. However, these costs are eliminated as virtual goods are delivered digitally (Fernando; 2022).

The fact that virtual products allow customers to easily access their homes or workplaces instead of going to physical stores can increase customer satisfaction (Kumar, 2022).

While traditional products allow customers to physically see and try the product, virtual products can be considered to have some risks for customers. However, well-designed descriptions, examples, and return policies of virtual products can be provided to avoid these risks (Fernando, 2022).

Virtual goods are products that do not have a physical presence and are usually offered in a digital environment. Compared to other product types, virtual goods have some different evaluation criteria. Here are some evaluation criteria you can use to compare virtual goods with other product types:

**Physical Presence:** Virtual goods do not contain a physical entity. Other products are tangible objects. Virtual goods are based on content that users can experience digitally, while other products can be felt physically.

**Distribution and Access:** Virtual goods become easily distributed and accessible through digital platforms. Other products are distributed and accessed, usually through physical stores, warehouses or shipping.

**Storage and Transport:** Virtual goods are easy to store and transport because they are stored on computers or servers as digital data. Other products require physical space and may be more complex to transport.

**Limited Stock and Production Costs:** Virtual goods usually have low production costs because they can be copied and have unlimited stocks. The production costs and stocking processes of other products may be more complex and costly.

**Physical Experience:** Other products offer an experience that users can physically experience. For example, you can try a clothing product or taste a food. Virtual goods, on the other hand, often offer visual, auditory, or interactive experiences, but cannot fully reflect physical sensations.

**User Interaction:** Virtual goods work through digital interfaces or software where users can interact. Other products often require physical interaction, such as operating or operating a tool.

**Return and Exchange Process:** Since virtual goods are often purchased irreversibly, the return or exchange process may differ from other products. For other products, return and exchange processes are usually carried out through transactions made from physical stores or vendors.

These criteria are some points to consider when comparing virtual goods with other product types. However, each type of product is unique and has its own characteristics, so you may need to make a special assessment for each.

Virtual products can exist forever after they are produced (Wang, Wang, Yao, 2005).

It is possible to compare some features of virtual products and traditional products in tabular form.

**Table. 1 Comparison of Virtual Goods and Traditional Products**

Features	Virtual Goods	Traditional Products
Transport	Delivered digitally	physically transported
Storage	Virtually stored	Requires physical storage
stocking	Unlimited storage capacity	Limited stocking capacity
Returns Processes	Performed digitally	physically carried out
Customer happiness	delivery digitally	Physically, the delivery time may be longer.
Rivalry	Marketing activities are important because of intense competition	Marketing activities are important but may be less competitive

**References:** Smith, J. (2020). digital vs. traditional Products:A Comparative study \_ Journal of E- commerce Research, 15(2), 45-62.; Johnson, A. (2018). the Impact of Digital Products on Customers Satisfaction . International Journal of Business Studies, 10(3), 78-92.

### 3. Virtual Product Logistics and Traditional Product Logistics

While the logistics of traditional products can be more complex and expensive due to the high costs of physical transportation, warehousing, storage and delivery (Jones & Robinson, 2012; Wang, Wang, Yao, 2005), the logistics of virtual products are more complex as these costs are eliminated because they are delivered digitally. It can be simple and inexpensive. Information about the virtual product, payment and delivery conditions are integrated into the system, so it eliminates disputes. Delivery of physical/traditional products requires a physical logistics activity (Wang, Wang, Yao, 2005).

There are some negativities regarding the logistics of virtual products. These are (Yadav and Sharma, 2014; 665-667); People do not trust the virtual environment very much, lack of one-to-one interaction, hacking attacks on the internet, instant communication errors can be listed.

There are some similarities and differences between virtual product and physical product logistics. It is possible to see the main differences and similarities between these two types of logistics below (Smith, 2023, p. 15).

There are some similarities and differences between virtual product and physical product logistics.

**Storage and Transportation:** Physical product logistics deals with the physical storage and transportation of products. This includes stock management, storage systems and shipping processes. Virtual product logistics, on the other hand, deals with the storage and transportation of digital data. Virtual goods are stored and distributed over the internet via servers or cloud-based services. Therefore, the storage and transportation processes in physical product logistics are not available in virtual product logistics.

**Inventory Management and Demand Forecasting:** Focuses on physical product logistics, inventory management and demand forecasting. Physical products with storage areas are kept

at a certain stock level and are renewed according to demand. Virtual goods logistics, on the other hand, do not deal with stock management because virtual goods have unlimited reproducibility. Therefore, while demand forecasting and stock management is an important factor in physical product logistics, these factors become unimportant in virtual product logistics.

**Distribution and Supply Chain:** Physical product logistics manages the transportation and distribution of products throughout the supply chain. This includes collaborating with suppliers, scheduling transport processes between storage centers and delivering products to customers. Virtual product logistics, on the other hand, distributes through digital platforms. Therefore, the supply chain and physical transportation processes in physical product logistics do not exist in virtual product logistics.

**Returns and Returns:** In physical product logistics, there are processes related to customer returns and returns. In cases where the products are damaged, incorrect or do not meet expectations, the customer can return or exchange. In virtual product logistics, returns and returns are generally not available. Returns or exchanges are generally not possible as there are digital copies of virtual goods.

### **3.1. Virtual Product Logistics in the Context of Information Management**

In the context of virtual goods logistics, demand forecasting is a process used to predict future demand for consumption of virtual goods. The digital nature and reproducibility of virtual goods make the demand forecasting process different from physical products.

Virtual product logistics is a special field that requires different approaches to demand forecasting. Traditional demand forecasting methods cannot be applied directly because virtual goods have an unlimited reproducibility feature (Smith, 2022).

In the context of virtual product logistics, demand forecasting is performed on the basis of users' behavior, trends and other data analysis. Data such as user interactions over the internet, social media analytics and web traffic provide valuable information for demand forecasting (Johnson, 2021).

Data analytics and machine learning techniques are commonly used tools in the demand forecasting process of virtual goods. Big data analytics can be effective in predicting future demand by examining user behavior (Brown, 2020).

In the context of virtual product logistics, demand forecasting must take into account rapidly changing market conditions and customer demands. Real-time data flow and up-to-date analytics are important to increase the accuracy of demand forecasting (Robinson, 2023).

The accuracy and reliability of the data used in the demand forecasting process is critical for a successful demand forecasting in virtual product logistics. Verification of data sources and data quality management are important steps (Lee, 2022).

### **3.2. How are Virtual Goods Stored?**

Virtual goods are stored digitally. Storage is handled by cloud computing technology. Cloud technology is a technology that enables all data, information, documents, software, applications to be stored in a virtual warehouse on the internet cloud and accessed over the internet. According to another definition, Cloud Computing is a technology that allows users to share server resources and is thought to be relatively simple to manage (Çelik, 2021:238).

Cloud technology reduces the costs incurred in the delivery of goods to customers and operations, efficient service production, optimal resource use (Aydın, 2022; 2070), flexibility, efficiency and strategic value (Çelik, 2021: 248), storage capacity can be determined according

to needs (any It is among the benefits that it does not cause storage problems as the sales volume increases (Web3).

Virtual goods are stored digitally. Storage is carried out with cloud computing technology and products are stored on servers. In this way, there is no need for a physical storage area for virtual products and unlimited stocking capacity can be obtained (Turban et al., 2018). This method reduces costs and as there is no limitation on storage capacity, there is no storage problem as sales volume increases. In addition, since digital media is used to present virtual products to customers, there is no need for a physical storage area (Dane, 2019).

Stock management for virtual goods is similar to stock management for traditional products. However, due to the unlimited stocking capacity of virtual goods, stock management becomes more flexible. Sales data is used to determine which product and how much is needed for virtual products, and thus, stock levels are automatically updated (Turban et al., 2018). With virtual products, stock management requires more data analysis and forecasting due to the digital delivery of the product. In addition, stock management in the digital environment increases customer satisfaction by preventing out-of-stock products from being presented to customers (Küçüköğlü, 2018).

Virtual goods are stored digitally. Storage is carried out with cloud computing technology and products are stored on servers. In this way, there is no need for a physical storage area for virtual products and unlimited stocking capacity can be obtained (Turban et al., 2018). This method reduces costs and as there is no limitation on storage capacity, there is no storage problem as sales volume increases. In addition, since digital media is used to present virtual products to customers, there is no need for a physical storage area (Dane, 2019).

### **3.3. Transport of Virtual Goods**

There is no need for a physical transport process, as the transport of virtual goods takes place through digital platforms. However, some security issues may arise with the migration of virtual goods.

In terms of security, the following issues should be considered when moving virtual goods:

**Data Security:** Moving virtual goods requires transferring digital data over the internet or other networks. It is important that this data is transported and transmitted securely. Measures such as data encryption, secure network protocols and authorization methods can be used to ensure data security (Johnson, 2022).

**Authentication:** During the migration of virtual goods, it is important to provide access to the right person or organization. Authentication mechanisms, authorization processes, and security measures on user accounts can be used to prevent unauthorized access (Smith, 2021).

**Physical Security:** Physical security should also be considered when moving virtual goods. Measures such as physical security of data centers, protection of servers and storage devices should be taken. In addition, data backup and disaster recovery plans are also important to support data security (Brown, 2020).

Research on security issues related to the transport of virtual goods emphasizes that users and businesses should be careful in this regard (Robinson, 2023). Addressing these issues is important to ensure safe transport and use of virtual goods.

### **3.4. Virtual Goods and Stock Management**

Stocking virtual goods requires a different approach than stocking physical products. Since virtual goods have unlimited reproducibility, traditional stocking methods and storage systems cannot be applied to stock virtual goods (Smith, 2022).

Regarding the stocking of virtual goods, storage and management of data is provided using cloud-based storage services and servers. In this method, copies of virtual goods are stored on servers or cloud-based services and made accessible to users over the internet (Johnson, 2021).

With regard to stockpiling virtual goods, data security and backup measures become important. The data of virtual products should be protected with secure encryption methods and reliable data backup plans should be established (Brown, 2020).

In addition, users' access and authorization controls are important with regard to the stocking of virtual goods. The provision of virtual goods to specific users or customers is achieved through authorization mechanisms and user accounts (Robinson, 2023).

Regarding the stocking of virtual goods, fast and efficient data transfer is also an important factor. The secure and fast internet connection and network infrastructure allow users to access virtual goods quickly (Lee, 2022).

### **3.5. Virtual Goods and Packaging**

Due to the nature of virtual goods, there is no need for a physical packaging process. However, design and interface factors are important for the presentation and user experience of virtual products.

The following factors can be considered to improve the presentation and user experience of virtual goods:

**Graphic Design:** Presentation of virtual products is important in terms of graphic design. Visual elements, colors, logos and other graphic elements can be used to provide an immersive experience to users. Well-designed graphics can help users better communicate the features and value of virtual goods (Davis, 2022).

**User Interface:** The user interface of virtual goods should facilitate the interaction of users with the products and improve the user experience. A user-friendly interface can enable users to easily interact with virtual goods and access the content they want. Menus, navigation options, and interactive elements are important elements of the user interface (Chen, 2021).

**Sound and Animation:** Presentation of virtual goods may include media elements such as sound and animation. Special sound effects, music, or sounds associated with user interactions can enrich the user experience. In addition, motion graphics, transitions or animations in virtual goods can provide users with an immersive experience (Lee, 2020).

It is important to focus on presentation and user experience rather than packaging virtual goods. These factors can help increase the value of virtual goods and the experience offered to users.

### **3.6. Virtual Goods and Recycling**

Recycling is attracting more and more attention as an important component of logistics processes in terms of sustainability and environmental efficiency. In the context of virtual product logistics, recycling processes vary (Jones, 2022).

The digital nature of virtual goods requires recycling to be handled differently compared to physical products. It focuses more on recycling, electronic waste management and data security (Smith, 2021).

The management of electronic waste is one of the main objectives of recycling in virtual product logistics. This process includes collecting, recycling or proper disposal of unused or obsolete digital devices (Johnson, 2020).

Data security is an important aspect of the recycling process in the context of virtual product logistics. The confidentiality and security of the data contained in virtual products should be considered in the recycling process. Data deletion, encryption and secure destruction of storage devices are important in this regard (Brown, 2023).

In the context of virtual product logistics, recycling offers important opportunities in terms of environmental sustainability and electronic waste management. However, effectively managing recycling processes enables businesses to comply with environmental standards and fulfill their responsibilities to society (Robinson, 2022).

#### **4. Conclusion and Evaluation**

In this study, the comparison of virtual and traditional products in terms of logistics, quality and customer satisfaction was examined. As a result of the literature review, special modes have been developed for the logistics processes of virtual products and a faster and lower cost transportation is provided compared to traditional products. However, the impact of other factors (eg storage) in the logistics process of virtual goods is still a matter of debate.

In terms of quality, it offers a higher level of security as conventional products can be physically inspected and tested. On the other hand, the quality of virtual products is measured by software and hardware features, and these features need to be well designed and tested.

In terms of customer satisfaction, virtual products are preferred more than traditional products because they can be purchased, downloaded or used quickly and easily. However, customer support and technical support services are also important to increase customer satisfaction of virtual products.

The comparison of virtual and traditional products in terms of logistics, quality and customer satisfaction is constantly changing in line with technological developments and consumer preferences. Therefore, businesses need to constantly renew their strategies and logistics processes to respond to the needs and demands of consumers.

The logistics of virtual goods are less complex and less costly, as they require less physical movement than traditional products. Materials (for example, packaging) and labor (for example, transportation and storage workers) required by physical products are not required during the production, storage and transportation stages. They can be offered as virtual goods, services or digital files and are often available as downloads over the Internet.

The logistics of traditional products are more complex and costly. It requires more resources and labor as the stages of transportation, storage, packaging and distribution are carried out physically. In addition, there may be risks such as damage or loss of products during transportation.

However, both types of products may encounter similar logistical problems. For example, the distribution of virtual goods should be as fast and reliable as the distribution of physical products. In addition, it is important that both types of products are delivered to the customer on time and undamaged.

Comparing virtual and traditional products in terms of logistics shows that both types face unique challenges. However, the logistics of virtual goods are advantageous as they cost less and require less physical movement than traditional products.

Logistics is an important function that covers the process of managing and optimizing the flow of products. Traditional product logistics and virtual product logistics differ in terms of storage, stock, transportation, demand and recycling as they have different characteristics.



**Storage:** In traditional product logistics, storage includes an area where physical products are stored and protected. Warehouse facilities and inventory management play an important role. In virtual product logistics, on the other hand, storage is carried out through server or cloud-based systems where digital data is stored. It does not require a physical storage space.

**Stock:** In traditional product logistics, stock management is of great importance. Stock levels of products are determined according to demand and optimized by inventory management. In virtual product logistics, stock management has a different dimension. Inventory management is less important because of the unlimited replication of virtual goods .

**Transportation:** In traditional product logistics, physical transportation of products is an important process. Transport planning is done and logistics operations are organized throughout the supply chain. In virtual product logistics, the transportation process takes place through digital platforms. Products are distributed and downloaded over the internet.

**Demand:** In traditional product logistics, demand forecasting and demand management are of great importance. Production and inventory management planning is made according to demand. In virtual product logistics, demand forecasting and management are different. The demand for virtual goods is forecasted through user interactions, data analysis and trends on digital platforms.

**Recycling:** In traditional product logistics, recycling processes are important for product reuse or material recovery. It has recycling facilities and processes. In virtual product logistics, recycling focuses more on electronic waste management and data security. It is important to dispose of electronic wastes correctly and to ensure data security.

There are important differences between virtual product and traditional product logistics in terms of storage, stock, transportation, demand and recycling. While traditional product logistics focuses on the management of physical products, virtual product logistics focuses on the management and distribution of digital data. It is important for businesses to consider these factors, as both types of logistics have different requirements and priorities.

In addition to the existing information, it is worth mentioning that the comparison between virtual and traditional products in terms of logistics extends beyond the aspects of storage, stock, transportation, demand, and recycling. Other factors also come into play, such as the environmental impact and sustainability of the respective logistics processes.

Virtual products have the potential to contribute to a more sustainable approach to logistics. Since they are intangible and do not require physical materials, their production and distribution can result in reduced carbon emissions, resource consumption, and waste generation compared to traditional products. By eliminating the need for physical transportation and storage, virtual products can help reduce traffic congestion and energy consumption associated with logistics operations.

Furthermore, the scalability and flexibility of virtual product logistics should be highlighted. Virtual products can be easily replicated and distributed to a large number of customers simultaneously, without the limitations imposed by physical inventory. This scalability allows businesses to quickly respond to fluctuations in demand and reach global markets efficiently.

However, it is important to note that the transition from traditional to virtual products may not be feasible or desirable for all industries or product types. Some products, such as certain consumer goods or industrial equipment, inherently require a physical presence. In such cases, a combination of virtual and traditional logistics approaches, known as hybrid logistics, can be employed to optimize the overall supply chain efficiency.

In summary, while virtual product logistics offer advantages in terms of reduced costs, simplified distribution, and potential environmental benefits, businesses should carefully assess their specific product characteristics, target markets, and customer preferences when determining the most appropriate logistics strategy. Adaptation to evolving technological advancements and consumer demands will remain crucial for businesses aiming to stay competitive in the ever-changing landscape of product logistics.

## References

- Atasoy, O. & Morewedge, CK (2017). digital good are valued less than Physical Goods, Journal of Consumer Research 44(6).
- Aydin, N. (2022). How Will Cloud IT Affect the Future Of E-Commerce? international Journal of Social Humanities \_ and administrative Sciences (JOSHAS JOURNAL), 8(59), pp. 2070-2075.
- Brown, A. (2019). Physical transportation and its Costs in Traditional Product Logistics:A Case Study . International Journal of Transportation Economics, 42(3), 87-105.
- Brown, A. (2020). Data Analytics for demand Forecasting in Virtual Product Logistics . International Journal of Digital Supply Chain Management, 15(2), 145-160.
- Brown, A. (2023). Data Security in the Recycling Process of Virtual Products . Journal of Sustainable Logistics, 18(2), 135-150.
- Chen, H. (2021). User Interface Design for Virtual Products . Journal of Interaction Design, 12(2), 135-150.
- Celik, K. (2021). Cloud Computing Technologies, Journal of Bartın University Faculty of Economics and Administrative Sciences, 12(24), pages: 436-450.
- Dane, FC (2019). virtual goods and virtual economies:an explorer study \_ Journal of Revenue and Pricing Management, 18(4), 291-303.
- Dane, S. (2019). Impact of E- commerce on Logistics Operations. Of Handbook of Research on Blockchain Technology (pp . 367-387). IGI Global.
- Davis, R. (2022). Graphic Design Principles for Virtual Product Presentation. International Journal of Visual Communication, 18(3), 250-265.
- Fernando, J. (2022). Virtual Good, <https://www.investopedia.com/terms/v/virtual-good.asp> (accessed 31.05.2023).
- Frankenfield, J. (2022). Virtual Good, <https://www.investopedia.com/terms/v/virtual-good.asp>, (accessed 31.05.2023).
- Frieling, J., (2013). Virtual Goods in Online Worlds:Basics, Characteristics and monetization \_ In:Horbach, M. (Hrsg .), INFORMATIK 2013 – Informatik angepasst an Mensch, Organization and umwelt \_ Bonn: Gesellschaft for informatics eV ., 3097-3107.
- Garcia, R. (2021). the Challenges of Physical Storage in Traditional Product Logistics:A Comparative study \_ Supply Chain Management Review, 28(1), 55-72.
- Garcia, R. (2021). the Impact of Digital Platforms on Competition in the Virtual Product Industry . Journal of Marketing Strategies, 38(2), 75-92.
- Hamari, J. & Keronen, L. (2017). Why do people buy virtual goods:A meta- analysis, Computers in Human Behavior, volume 71, pages 59-69
- Johnson, M. (2018). Communication and Promotion in the Digital Age: A Study of Digital Marketing Strategies for VirtualProducts . \_ Journal of Advertising Research, 42(4), 215-230.
- Johnson, M. (2018). Virtual Storage and its Cost Benefits:An Examination of the Virtual Product Industry . Journal of Business Logistics, 35(4), 102-118.

- Johnson, R. (2020). E- waste Management Strategies in Virtual Product Logistics . Journal of Virtual Supply Chain Management, 35(4), 267-282. J
- Johnson, R. (2021). Cloud- Based Storage Systems for Virtual Product Storage . Journal of Information Systems, 8(1), 75-88.
- Johnson, R. (2021). demand Prediction for Virtual Products in E- commerce Logistics . Journal of Virtual Logistics, 28(4), 231-246.
- Johnson, R. (2022). Data Encryption Techniques for Secure Virtual Product Transportation . Journal of Cybersecurity, 8(1), 75-88.
- Jones, P., & Robinson, P. (2012). Logistics and Retail Management: Insights into current practice and trends from leading experts \_ Kogan Page Publishers .
- Juho, H & Lauri, K. (2017). Why Do People Buy Virtual Goods:A Meta-Analysis, <https://core.ac.uk/download/pdf/250169784.pdf>, (accessed 31.05.2023).
- Kumar, B. (2022). 6 Profitable digital Products to Sell in 2023 (+ How To Start), <https://www.shopify.com/blog/digital-products#1>, (accessed 31.05.2023).
- Kucukoglu, I. (2018). A Study on Comparison of Customer Satisfaction in Virtual and Physical Stores. Journal of Tourism and gastronomy Studies, 6(3), 253-262.
- Lee, C. (2022). Data Quality Management in Virtual Product Demand Forecasting . Journal of Supply chain Analytics, 37(3), 198-213.
- Lee, S. (2020). Enhancing User Experience in Virtual Product Interfaces through animation \_ Journal of User Experience Design, 7(1), 85-100.
- Lee, S. (2022). Efficient Data Transfer for Storage Virtual Products . International Journal of Network Management, 19(3), 201-220.
- Lehdonvirta, V. (2009). virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions, Electronic Commerce Research, 9, 97–113, <https://link.springer.com/article/10.1007/s10660-009-9028-2>,
- Martin, J. (2008). consuming Code:Use -Value, Exchange-Value, and the Role of Virtual Goods in Second Life, Virtual Worlds Research:Consumer Behavior in Virtual Worlds, 1(2).
- ones, M. (2022). Recycling Practices in Virtual Product Logistics . International Journal of Digital Sustainability, 27(3), 189-204.
- Robinson, L. (2023). Security Challenges in the Transportation of Virtual Products . International Journal of Information Security, 20(3), 201-220.
- Robinson, M. (2022). Environmental Sustainability in Virtual Product Recycling . Journal of Sustainable Operations Management, 39(1), 56-71.
- Robinson, M. (2023). Real-time Demand forecasting for Virtual Product Logistics . International Journal of Logistics Management, 40(1), 78-94.
- Smith, J. (2020). targeting and segmentation Strategies in the digital Era:A Comparative Analysis of Virtual and Traditional Product Marketing. International Journal of Consumer Behavior, 27(3), 145-162.
- Smith, J. (2020). the Impact of Digitalization on Logistics:A Comparative Analysis of Virtual Products and traditional Products . Journal of Logistics and Supply Chain Management, 25(2), 45-60.

- Smith, J. (2021). Authentication mechanics for Secure Virtual Product Transport. *Journal of Computer Security*, 10(4), 325-340.
- Smith, J. (2021). E- waste and Data Security Considerations in Virtual Product Logistics . *Journal of Green Supply Chain Management*, 16(2), 123-138.
- Smith, J. (2022). demand forecasting Challenges in Virtual Product Logistics . *Journal of Digital Operations Management*, 17(3), 215-230
- Turban, E., Outland, J., & Liang, TP (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective* . springer .
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, JY, & Liang, TP (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective* . springer .
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, JY, & Liang, TP (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective* . springer .
- Walleit, S. (2022). Virtual Storage: Definition, Advantages, and a Comprehensive Guide, <https://www.parallels.com/blogs/ras/virtual-storage/>, (accessed 31.05.2023).
- Wang, C., Wang, X., & Yao, X. (2005). Physical Distribution Management for traditional Products . *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 35(7), 515-530.
- Wang, K., Wang, Y. & Yao, J. (2005). A Comparative Study on Marketing Mix models for digital Products, Conference Paper in *Lecture Notes in Computer Science*,
- Web1: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/virtual-events-market>, (accessed 31.05.2023).
- Web2: <https://www.nsocialtr.com/virtual-try-on-sanal-urun-denemi.html>, (accessed on 31.05.2023).
- Yadav, MK & Sharma, DD (2014). SWOT Analysis of E-Commerce, *Advance in Electronic and electric Engineering*, 4(6), pp. 663-668.



*Bu makale benzerlik taramasına tabi tutulmuştur.*

*Araştırma Makalesi/ Research Article*

## BİREYLERİN ELEKTRİKLİ BİSİKLET SATIN ALMA VE KULLANMA DENEYİMLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Seçkin YILDIZ\*

Cengiz BAYRAKTAR\*\*

### Öz

Bu araştırmanın amacı bireylerin elektrikli bisiklet satın alma ve kullanma deneyimlerini tespit etmektir. Çalışmada, nitel araştırma yönteminin iç içe geçmiş çoklu durum deseni kullanılmıştır. Araştırma verileri, elektrikli bisiklet satın almış ve elektrikli bisikleti aktif şekilde kullanan, ölçüt örnekleme tekniğine uygun olarak seçilmiş 30 katılımcıdan Google Formlar sistemi aracılığıyla toplanmıştır. Yazılı olarak elde edilen veriler içerik analiziyle deşifre edilmiştir. Çalışma neticesinde elektrikli bisikletin sosyoekonomik ve sosyokültürel koşullarda yaşanan değişim sonucu tercih edilmeye başlandığı ve daha çok ulaşım amaçlı kullanılsa da rekreasyon amaçlı da kullanıldığı tespit edilmiştir. Elektrikli bisikletin bireylere sosyal, ekonomik ve sağlıksal yönden birçok katkı sunduğu anlaşılmaktadır. Yeni bir teknoloji olduğu için geliştirilmesi gereken teknik yönlerinin bulunduğu ve kullanımının yaygınlaştırılabilmesi için altyapı iyileştirmelerinin yapılması gerektiği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Elektrikli bisiklet, Elektrikli bisiklet kullanımı, Elektrikli bisiklet satın alma.

## EVALUATION OF INDIVIDUALS' EXPERIENCES IN PURCHASING AND USING ELECTRIC BICYCLES

### Abstarct

The aim of this research is to identify individuals' experiences in purchasing and using electric bicycles. In the study, the nested multiple case pattern of the qualitative research method was used. The research data was collected through the Google Forms system from 30 participants who purchased an electric bicycle and actively used it, selected according to the criterion sampling technique. The data obtained in written form was deciphered through content analysis. As a result of the study, it was found that the electric bicycle began to be preferred due to changes in socio-economic and socio-cultural conditions, and although it is mostly used for transportation purposes, it is also used for recreational purposes. It is understood that electric bicycles provide individuals with many contributions in terms of social, economic, and health aspects. It has been stated that, as a new technology, there are technical aspects that need to be improved and infrastructure improvements need to be made for its widespread use.

**Key Words:** Electric bicycle, Electric bicycle usage, Electric bicycle purchase.

\*Seçkin YILDIZ, Polis Memuru, Fındıklı İlçe Emniyet Müdürlüğü, Rize, e-posta: [seckinyildizktu@gmail.com](mailto:seckinyildizktu@gmail.com), ORCID: 0000-0002-0717-3866

\*\*Cengiz BAYRAKTAR, Doktor Öğretim Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, Rize, e-posta: [cengiz.bayraktar@erdogan.edu.tr](mailto:cengiz.bayraktar@erdogan.edu.tr), ORCID: [0000-0002-4518-3715](https://orcid.org/0000-0002-4518-3715)

## Giriş

Buhar makinesinin icadıyla birlikte üretimin önemli bir parçası hâline gelen makineler insan unsurunun iş gücünü endüstriyel üretim çatısı altında toplamıştır. İnsanlar, endüstriyel üretimin bir parçası hâline gelebilmek için köylerden fabrika yakın çevresine göç etmeye başlamıştır. Oluşan bu göç dalgası sonucunda fabrika yakın çevresine kurulan konutlardan fabrikalara ulaşabilmek için yeni yollar yapılmış ve dönemin insanları için geleceğe yön verecek kentleşme hareketi başlamıştır (Akbulut, 2016).

“Hareketlilik Geçiş Teorisi”ne göre insanlar; sosyal, kültürel ve ekonomik ihtiyaçlarını karşılamak için kent içerisinde daha fazla ulaşım sağlamaktadır (Zelinsky, 1971). Endüstri devrimi öncesinde ulaşım taşıt olmadan sağlanırken bisikletin icat olması ve yaygınlaşmasıyla birlikte ulaşımında bisiklet kullanılmaya başlanmıştır (Mansuroğlu ve Dağ, 2021). Endüstri devriminden sonra ulaşımında uzun yıllar kullanılan bisikletin yerini otomobiller almaya başlamıştır.

Kent içi ulaşımında bisikletin yerini almaya başlayan fosil yakıtlı taşıtlardan çıkan emisyon gazının doğaya ve insanlara verdiği zararın bilimsel olarak kanıtlanması sonucunda bir seferde daha fazla insan taşımaya olanak tanıyan ulaşım sistemleri arayışına girilmiştir. Nitekim otomobillerle birlikte kullanılmaya devam edilen toplu ulaşım sistemleri de gelişen endüstrinin kentliler üzerinde oluşturduğu konfor alanını terk etmelerini sağlayamamıştır. Buna bağlı olarak kentlerde yaşam; kent dışında yaşayan oldukça fazla insana giderek daha cazip gelmeye başlamıştır. Kent yaşamını daha kolay ve cazibeli bulan insanların kentlere göç edişinin önüne geçilememiştir. Oluşan bu durum karşısında çözüm olarak ise yeni konutlar ve yollar yapılmaya devam edilmiştir (Yıldız ve Bektaş, 2021).

Kentlerdeki nüfus artışını karşılayabilmek için yapılan konutlar, bu konutlarda yaşayan insanların ulaşımı için yapılan modern yollar kentlerdeki yaşam alanlarını daraltmıştır. Üretimle birlikte tüketimi de organize eden endüstrileşme akımı insanlara daha fazlasını vaat ederek modern yollarda kullanması için otomobil satın alma imkânı sunmuştur. Kentlerde otomobillerin ve toplu taşıma sistemlerinin birlikte kullanılması trafikteki motorlu araç sayısında artış meydana getirmiştir. Yaşanan bu artış yaşam alanlarını daha da daraltarak trafik, park yeri, gürültü ve çevre kirliliği sorunlarını beraberinde getirmiştir. Ustabaş (2014), son yüzyılda ciddi bir artış gösteren küresel iklim değişikliğinin en büyük nedenlerinden birinin fosil yakıtla çalışan motorlu araçların egzozundan çıkan CO2 gazının atmosfere verdiği zarar olduğunu belirlemiştir.

Gelişen endüstri, yaşamın her döneminde olduğu gibi bu durum karşısında da harekete geçerek insanların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda daha çevreci ulaşım türleri arama yoluna gitmiştir. Günümüzde ulaşım arayışları, doğaya daha az zarar verdiği düşünülen elektrikli taşıtlar üzerine yoğunlaşmıştır. Endüstrisi gelişmiş ülkeler elektrikli otomobil üretmek için âdeta yarışa girmiş, elektrikli otomobiller tüm dünya ülkeleriyle birlikte ülkemizde de kullanılmaya başlanmıştır. Değişen ve gelişen teknoloji, bununla yetinmeyip otomobillerle birlikte motosiklet ve bisiklet pazarında da kendini göstermiş, bu tür taşıtların da elektrikli modellerini kullanıcıların tercihine sunmuştur.

“Taşıt Kullanım Teorisi” bireylerin bir taşıtı; hız, maliyet, seyahat süresi, taşıta ulaşılabilirlik gibi araçsal boyutlarla coşku, heyecan, zevk gibi hissettirdiği duygusal boyutlarla ve bir aracın yaşattığı psikolojik boyut olan sembolik boyutlarla kullandığını belirtmektedir (Steg, 2005).

Literatür incelendiğinde mevcut çalışmaların elektrikli bisiklet paylaşım sistemlerini konu edindiği anlaşılmaktadır (Kızıldaş ve Ayözen, 2022; Turan ve Efe, 2020; Onur ve Efe, 2020). Bu çalışmalar elektrikli bisikletin doğaya ve insana verdiği birtakım faydalara değiniyor olsa

da bu çalışmaların, bu faydaların doğurabileceği sonuçları derinlemesine ortaya çıkarmada yeterli olmadığı düşünülmektedir.

Bu bilgiler ışığında araştırmanın amacı, bireylerin elektrikli bisiklet satın alma ve kullanma deneyimlerini katılımcılara yöneltilen aşağıdaki araştırma soruları eşliğinde çözüme kavuşturmadır.

1. *Bireyleri elektrikli bisiklet satın almaya iten ve çeken nedenler nelerdir?*
2. *Bireylerin elektrikli bisiklet kullanım amaçları nelerdir?*
3. *Bireylerin elektrikli bisiklet kullanırken elde ettiği faydalar nelerdir?*
4. *Bireylerin elektrikli bisiklet kullanırken karşılaştıkları zorluklar nelerdir?*
5. *Bireylerin elektrikli ve klasik bisiklet kullanım deneyimleri arasındaki farklar nelerdir?*

## Yöntem

Bu çalışmada, elektrikli bisiklet temelinde birbirinin içine geçmiş benzer durumlar ve bu benzer durumlar tarafından etkilenen başkaca bir durumun görüşme ve gözlem yoluyla derinlemesine açığa çıkarılması amaçlandığından nitel araştırma yönteminin bütüncül çoklu durum deseni işe koşulmuştur. Bütüncül çoklu durum deseni, bir konu içerisinde birden fazla durumun kendi içerisinde ayrı ayrı ele alınarak sonuçlarının birbiriyle karşılaştırılmasından oluşmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018).

## Araştırma Grubu

Araştırmanın veri kaynağını Tablo 1’de görülen, sosyal medyada örgütlenen elektrikli bisiklet gruplarına üye, son 6 ay içerisinde elektrikli bisiklet satın almış, haftada en az 2 saat elektrikli bisiklet kullanım deneyimine sahip, satın alma karar sürecini ve kullanım deneyimlerini anlamlı bir şekilde ifade edebileceği düşünülen, ölçüt (kriter) ve kartopu örnekleme tekniklerine göre belirlenmiş, 25-67 yaş aralığında 29’u erkek 1’i kadın toplam 30 gönüllü elektrikli bisiklet kullanıcısı oluşturmaktadır. Çalışmada incelenmesi amaçlanan konunun “elektrikli bisiklet satın alma ve kullanma deneyimi” olması nedeniyle katılımcıların elektrikli bisiklet satın almış olması gerektiği kriterine dayanarak ilk aşamada “Ölçüt Örnekleme Tekniği”ne başvurulmuştur. Bu örnekleme tekniği, araştırmacı tarafından önceden belirlenen ölçütleri sağlayan katılımcıların araştırmaya dahil edilmesinden oluşmaktadır (Marshall ve Rossman, 2014). Örneklem grubu seçiminin ikinci aşamasını ise “kartopu ve zincir örnekleme tekniği” oluşturmaktadır. Bu teknik, sosyal medyada örgütlenen elektrikli bisiklet kullanıcılarının önceden belirlenmiş ölçütleri sağlayıp sağlamadıklarının kontrol edilmesi amacıyla kullanılmıştır.

Örneklem grubunun belirlenmesinde, bilginin maksimum derecede elde edilebilmesi göz önünde bulundurulmuştur. Bu bağlamda katılımcılardan yeni bilgiler elde edildikçe yeni katılımcılar örneklem grubuna dahil edilmeye devam edilmiştir. Örneklem grubu 30 katılımcıya ulaştığında ise yeni bilgilerin elde edilemeyeceği veri doygunluğuna ulaşıldığının işareti sayılmış ve araştırmacılar tarafından varılan görüş birliği ile yeni katılımcıların araştırmaya dahil edilmesine son verilmiştir. Araştırmanın doyum noktasına ulaştığının ilk ölçütü, bilgilerin tekrarlanmaya başlamasıdır (Shenton, 2004).

**Tablo 1:** Katılımcıların demografik özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	İkamet Yeri	Elektrikli Bisiklet Türü	Aylık Gelir
K1	Erkek	49	Ankara	Pedal Destekli	15000
K2	Erkek	44	İzmir	Pedal Destekli	90000
K3	Kadın	48	İstanbul	Pedal Destekli	12000
K4	Erkek	40	İzmir	Pedal Destekli	20000



K5	Erkek	41	İzmir	Pedal Destekli	20000
K6	Erkek	39	İzmir	Pedal Destekli	20000
K7	Erkek	36	İzmir	Pedal Destekli	15000
K8	Erkek	32	İstanbul	Pedal Destekli	6000
K9	Erkek	41	Kütahya	Pedal Destekli	8700
K10	Erkek	33	Manisa	Pedal Destekli	15000
K11	Erkek	41	Tekirdağ	Pedal Destekli	20000
K12	Erkek	34	İstanbul	Pedal Destekli	30000
K13	Erkek	43	İzmir	Pedal Destekli	22000
K14	Erkek	35	Eskişehir	Pedal Destekli	8000
K15	Erkek	38	Antalya	Pedal Destekli	15000
K16	Erkek	26	Isparta	Pedal Destekli	5500
K17	Erkek	34	İstanbul	Pedal Destekli	13000
K18	Erkek	34	İstanbul	Pedal Destekli	8500
K19	Erkek	30	Adana	Pedal Destekli	14000
K20	Erkek	36	İstanbul	Pedal Destekli	15000
K21	Erkek	35	Rize	Pedal Destekli	18000
K22	Erkek	67	Trabzon	Pedal Destekli	15000
K23	Erkek	36	Samsun	Pedal Destekli	90000
K24	Erkek	25	Rize	Pedal Destekli	12000
K25	Erkek	39	Trabzon	Pedal Destekli	20000
K26	Erkek	66	Sinop	Pedal Destekli	20000
K27	Erkek	26	Düzce	Pedal Destekli	20000
K28	Erkek	48	Düzce	Pedal Destekli	15000
K29	Erkek	62	Erzurum	Pedal Destekli	6000
K30	Erkek	49	Çanakkale	Pedal Destekli	8700

### Veri Toplama Araçları

Araştırma verileri, araştırmacılar tarafından hazırlanan yarı yapılandırılmış soruların bulunduğu görüşme formu aracılığıyla elde edilmiştir. Görüşme formunun oluşturulmasında; katılımcı gözlemleri, araştırmacıların elektrikli bisikleti 20 saat deneyimlemesi ve benzer konularda yapılan literatür taraması etkili olmuştur. Oluşturulan soruların araştırma amacına uygun verileri sağlayacağı konusunda varılan görüş birliğinin ardından görüşme formu, formun test edilmesi amacıyla üç katılımcıya elektronik posta yoluyla gönderilmiştir. Alınan yanıtların kontrol edilmesi neticesinde katılımcıların bazı sorulara kısa yanıtlar verdiği görülmüştür. Kısa yanıtlar içeren sorular araştırmacılar tarafından daha anlaşılır şekilde yenilenmiştir. Araştırma amacına yönelik olarak hazırlanan bu beş soru ile demografik özellikleri belirlemeye yönelik olarak hazırlanan beş soru neticesinde toplam 10 soruluk görüşme formu oluşturulmuştur. Araştırmaya katılan katılımcılara görüşme formundaki sorular yöneltmeden önce katılımcılarda gönüllü onam formu onayları alınmıştır.

Araştırma veri toplama aracı, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulunun 30.09.2022 tarih ve 2022/179 sayılı kararı ile etik açıdan uygun bulunmuştur.

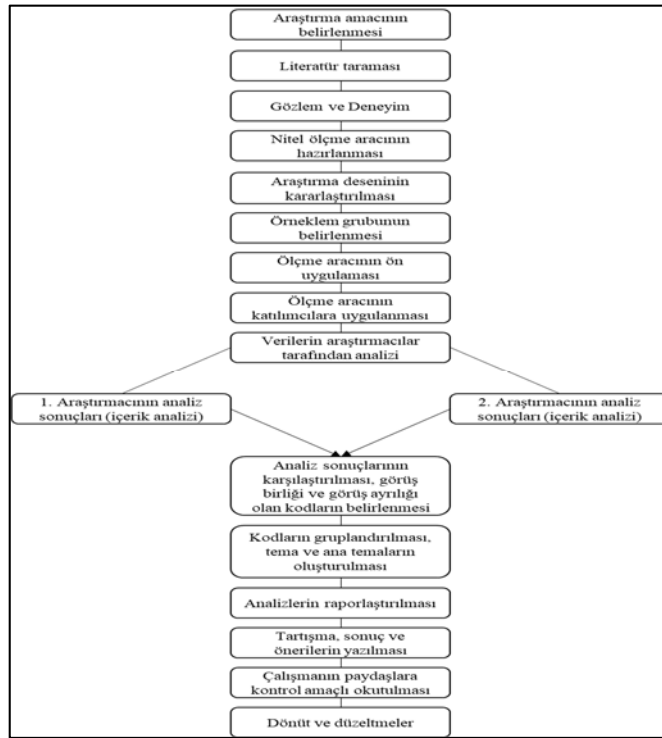
### Verilerin Toplanması

Araştırma verileri araştırmacılar tarafından hazırlanan yarı yapılandırılmış sorular yardımıyla 2022 yılı Temmuz ve Ağustos aylarında toplanmıştır. Önce sosyal medyada örgütlenen elektrikli bisiklet grupları belirlenmiş, sonra belirlenen sosyal medya grup yöneticileri ile

iletişim kurulmuş ve araştırmanın önemiyle amacını belirten bilgilendirmeler yapılmıştır. Daha sonra Google Formlar sistemi yardımıyla oluşturulan görüşme formu sosyal medyada örgütlenen elektrikli bisiklet gruplarına URL olarak gönderilerek ölçütlere uygun olan katılımcıların görüşme formunu doldurmaları sağlanmıştır. Formu dolduran katılımcılara araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen katılımcı ölçütlerini sağlayan tanındıklarına da URL’yi göndermeleri istenmiştir. 30 katılımcıya ait görüşme formu gerekli yazılı izinler alındıktan sonra doküman hâline dönüştürülerek Microsoft Excel programı kullanılarak içerik analizi tekniğiyle analiz edilmiştir.

### Verilerin Analizi

Araştırma bulguları, yarı yapılandırılmış görüşme sorularına verilen yanıtların içerik analizi yardımıyla çözümlenmesi ile elde edilmiştir. Katılımcılardan elde edilen veriler, analiz öncesinde veri ayıklama işlemine tabi tutulmuştur. Yöneltilen yarı yapılandırılmış sorulara kısa ve anlamsız yanıtlar veren katılımcılar belirlenerek analizden çıkartılmıştır. Veri ayıklama işleminden sonra kalan veriler kodlara ayrılmış, benzer kodlar ortak bir üst tema altında toplanmıştır. Kod ve temaların oluşmasından sonra nitelenen asıl amaçlar doğrultusunda ana temalar oluşturulmuş ve veriler özelden genele akıl yürütülerek gruplandırılmıştır. Araştırmanın güvenilirliğini arttırmak, tutarlılığını ve inandırıcılığını yüksek kılmak, kodlama işlemi esnasında araştırmacıların bireysel etkisinden korunmak maksadıyla veriler iki araştırmacı tarafından kodlanmıştır. Araştırmanın iç tutarlılığının yüksek olması, kodlayıcılar arasındaki görüş birliğinin yüksekliği ile doğru orantılıdır (Baltacı, 2017). Bu bağlamda araştırmanın güvenilirliğini sınamak maksadıyla Miles ve Huberman’ın (1994) “Güvenirlik kat sayısı = Görüş birliği sağlanan kod ÷ (Görüş birliği sağlanan kod + Görüş ayrılığı olan kod) x 100” formülü kullanılmıştır. Bu formüle göre kodlayıcılar arasındaki görüş birliği oranının en düşük %80 olması beklenmektedir. Yapılan hesaplama neticesinde (1604÷1731x100) araştırmanın %92,6 oranında güvenilir olduğunun anlaşılması üzerine görüş ayrılığı olan kodlamalar birleştirilerek benzer temalar altında gruplanmış ve analiz edildikten sonra tablolar hâline dönüştürülmüştür.



Şekil 1. Araştırma süreci

## Bulgular

Bu bölümde araştırmanın amacı doğrultusunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Araştırmacılar tarafından yapılan içerik analizi neticesinde son yıllarda ülkemizde de sıkça görülmeye başlanan elektrikli bisikleti bireylerin satın alma nedenlerini, kullanım amaçlarını, elektrikli bisiklet kullanan bireylerin karşılaştıkları zorlukları, kullanım sonucunda bireylere sağladığı faydaları ve elektrikli bisikletin klasik bisikletten farklarını gösteren ana kategoriler, alt kategoriler ve kodlamalar bu bölümde yer almaktadır.

### Birinci Araştırma Sorusuna İlişkin Bulgular

“Sizi elektrikli bisiklet satın almaya iten ve çeken nedenler nelerdir?” sorusuna verilen yanıtlara yüklenen anlamları içeren kod, tema, ana tema ve frekans değerleri Tablo 2’de gösterilmiştir:

**Tablo 2:** Elektrikli bisiklet satın alma karar sürecini gösteren tablo

Ana Tema	Tema	Kodlar	f
Satın Alma Karar Süreci	Ulaşım	Doğa Dostu	16
		Güzergâha Bağlı Kalmama	8
		Terlememe	10
		İşe Gidiş Geliş	26
		Park Sorunu Olmayışı	19
		Bireysel Ulaşım	17
		Alternatif Ulaşım	9
		Gürültüsüz Ulaşım	15
		Daha Az Yorulma	20
		Ekonomiklik	Vergi Muafiyeti
	Düşük Maliyet		22
	Akaryakıt Pahalılığı		24
	Sağlık	Sürtüş Destek Sağlaması	28
		Diz Sağlığını Koruma	7
		Daha Düşük Efor	13
		İleri Yaşta Olma	2
		Yokuşlarda Kolaylık	26
	Taşınabilirlik	Katlanabilirlik	9
		Evde Saklayabilme	9
	Eğlence	Pratik Oluşu	9
		Daha Eğlenceli Bulma	19
		Yeni Bir Teknoloji	16
		Uzun Mesafelere Gidebilme İsteği	28
	Tavsiye	Sosyal Medya Paylaşımları	20
Görünüşün Çekiciliği		12	
İnternet Reklamları		18	
Arkadaş Tavsiyesi		15	
Deneme Sürüşü		18	
<b>Frekans (f) Toplam:</b>			<b>458</b>

### İkinci Araştırma Sorusuna İlişkin Bulgular

“Elektrikli bisiklet kullanım amaçlarınız nelerdir?” sorusuna verilen yanıtlara yüklenen anlamları içeren kod, tema, ana tema ve frekans değerleri Tablo 3’te gösterilmiştir:

**Tablo 3:** Elektrikli bisiklet kullanım amaçlarını gösteren tablo

Ana Tema	Tema	Kodlar	f
Amaç	Ulaşım	Ev ve İşyeri Arası	29
		Alışveriş	28
	Rekreasyon	Gezi ve Eğlence	29
		Fiziksel Aktivite	29
<b>Frekans (f) Toplam:</b>			<b>115</b>

### Üçüncü Araştırma Sorusuna İlişkin Bulgular

“Elektrikli bisikleti kullanırken elde ettiğiniz faydalar nelerdir?” sorusuna verilen yanıtlara yüklenen anlamları içeren kod, tema, ana tema ve frekans değerleri Tablo 4’te gösterilmiştir:

**Tablo 4:** Elektrikli bisiklet kullanımından elde edilen faydaları gösteren tablo

Ana Tema	Tema	Kodlar	f
Fayda	Sağlık	Yokuşlarda Kolaylık	22
		Kilo Kontrolü	10
		Koruyucu Egzersiz	7
		Kondisyon Sağlama	10
		Hareketli Yaşantı	6
	Rekreasyon	Kendini İyi Hissetme	15
		Gezi ve Eğlence	19
		Stres Atma	25
		Özgürlük Hissi	24
		Motivasyon Arttırma	13
		Psikolojik Rahatlama	17
		Tembellikten Kaçış	8
		Yorulmayı Seçebilme Özgürlüğü	26
		Haz Duyma	20
		Zindelik	11
		Pozitif Düşünme	14
		Sakinlik Sağlama	18
		Mutluluk	24
		Bakım ve Tamir Becerisi	18
		Sosyal	İletişim Kurma
	Sosyalleşme		23
	Diyalog Geliştirme		16
	Arkadaş Edinme		17
	Örnek Olma		15
	Ekonomik	Uzun Mesafeleri Gidebilme	26
		Ucuz Ulaşım	27
		Düşük Maliyet	20
	Spor	Egzersiz Yapma	15
		Hareket Etme	17
	<b>Frekans (f) Toplam:</b>		

### Dördüncü Araştırma Sorusuna İlişkin Bulgular

“Elektrikli bisiklet kullanırken karşılaştığınız zorluklar nelerdir?” sorusuna verilen yanıtlara yüklenen anlamları içeren kod, tema, ana tema ve frekans değerleri Tablo 5’te gösterilmiştir:

**Tablo 5:** Elektrikli bisiklet kullanımını zorlaştıran faktörleri gösteren tablo

Ana Tema	Tema	Kodlar	f
Kullanımı Zorlaştıran Faktörler	Teknik	Geniş Hacim	12
		Yetersiz Fren Sistemi	17
		Şarjın Hızlı Tüketimi	19
		Pilin Çabuk Bozulması	14
		Çalınma Riski	16
		Ağırlık	20
		Taşıma Zorluğu	15
		Saklama Zorluğu	12
		Aydınlatma	23
	Altyapı	Bisiklet Yolu Olmayışı	19
		Bozuk Yollar	6
		Toplu Taşımaya Entegre Sorunları	9
	Kültürel	Kural Tanımayan Motorlu Araç Sürücüleri	26
		Bisiklete Saygı Olmayışı	28
		Sürücüler Tarafından Yok Sayılmak	25
	İklim	Yağmur	26
		Soğuk Hava	18
	<b>Frekans (f) Toplam:</b>		

### Beşinci Araştırma Sorusuna İlişkin Bulgular

“Elektrikli ve klasik bisiklet kullanırken deneyimlediğiniz farklar nelerdir?” sorusuna verilen yanıtlara yüklenen anlamları içeren kod, tema, ana tema ve frekans değerleri Tablo 6’da gösterilmiştir:

**Tablo 6:** Elektrikli bisikletin klasik bisikletten farklarını gösteren tablo

Ana Tema	Tema	Kodlar	f
Fark	Kullanım	Kendine Güven Duygusu	9
		Mesafeleri Hızlı Katedebilme	19
		Yokuşlarda Kolaylık	24
		Uzun Mesafelerden Zevk Duyma	25
		Daha Az Yorgunluk	23
		Daha Az Terleme	20
		Hız ve Özgürlük	28
		Ulaşımında Kolaylık	27
		Kullanıcı Yaş Seviyesinde Artış	10
		Kullanıcı Sağlık Seviyesinde Artış	13
		Yorgunluğu Seçebilme Özgürlüğü	27
		Yokuşlara Çıkma İsteği	29
		Motosiklete Yakın Bir His	26
		Güç Desteği	25
		Ağırlık	27
		Kolaya Alışma	18
		<b>Frekans (f) Toplam:</b>	

## Tartışma ve Sonuç

Endüstri devriminin yarattığı ekonomik ve sosyal ihtiyaçlar insanların mekanlar arası yer değiştirme ihtiyacını zorunlu kılmaktadır. Bu ihtiyaç, önceleri motorsuz taşıtlar vasıtasıyla karşılanırken endüstri devrimiyle birlikte daha çok fosil yakıtlı taşıtlarla karşılanır hâle gelmiştir. Yapılan bilimsel çalışmalar fosil yakıtlı taşıtlardan çıkan emisyon gazının doğaya ve canlılara zarar verdiğini ortaya koymaktadır. Bilimsel gelişmelere paralel olarak ilerleyen teknoloji ise doğaya daha az zarar verdiği düşünülen, daha çevreci elektrikli taşıtları kullanıma sunmuştur. Bu araştırmanın konusunu sokaklarda sıkça görülmeye başlanan elektrikli bisikletler oluşturmaktadır. Araştırmanın bu bölümünde katılımcılardan elde edilen verilerin içerikleri analiz edilerek tartışılmış, gözleme dayalı veriler ışığında yorumlanmıştır.

### Satın Alma Karar Süreci

**“Bireyleri elektrikli bisiklet satın almaya iten ve çeken nedenler nelerdir?”** sorusuna verilen yanıtların analizi neticesinde oluşturulan kategoriler katılımcıların elektrikli bisiklet satın alma karar süreçlerini açıklamaya yöneliktir. Bu ana kategoriye bağlı alt kategoriler; *Ulaşım, Ekonomiklik, Sağlık, Taşınabilirlik, Eğlence ve Tavsiye* olarak belirlenmiştir.

**“Ulaşım”** alt kategorisinin içeriği incelendiğinde elektrikli bisikletin en çok işe gidiş geliş için tercih edildiği görülmektedir. Buna bağlı olarak daha önce klasik bisikletle işe giden katılımcıların iş yerlerine vardıklarında yoruldukları, terledikleri, iş yerlerinde duş imkânı olmadığı için yeni kıyafetler giyseler dahi ferah hissedemediklerinden dolayı kişiyi yormayan, terletmeyen elektrikli bisikleti tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

Buehler (2012) çalışmasında iş yerine klasik bisiklet kullanarak giden bireylere duş imkânı sunulmasının kullanımı arttıran önemli faktör olduğunu belirlemiştir. Ülkemiz şartlarında böyle bir imkânın olmadığı düşünüldüğünde bireylerin terlemeden, yorulmadan ulaşım sağlama isteklerinin elektrikli bisiklet satın alma karar süreçlerinde önemli rol üstlendiği söylenebilir.

İşe gidiş gelişlerde otomobil veya toplu taşımayı tercih eden katılımcıların ise elektrikli bisikleti doğa dostu bulmaları, park sorunu yaşamayacaklarını düşünmeleri, gürültüsüz olması, belli bir güzergâha bağlı kalmak istememelerinin, bu durumlara bireysel ve alternatif çözüm arayışlarının elektrikli bisiklet satın almaya karar vermelerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Ardahan ve Mert’in (2014) yaptığı çalışmada bireyleri klasik bisiklet kullanmaya motive eden ilk faktörün rekreasyon amaçlı kullanım olduğunu, bu tür kullanımın güce dayalı aktif katılım gerektirmesinden dolayı daha çok gençler tarafından tercih edildiğini belirtmiştir. İkinci sıradaki kullanım türünün ise ulaşım amaçlı kullanım olduğunu, bu kullanım türünün daha çok meslek sahibi orta yaş ve üstü bireyler tarafından tercih edildiğini, kullanıcı yaşındaki artışın kullanım amacında değişim meydana getirdiğini belirlemiştir. Çalışma bulguları incelendiğinde 25 ve 26 yaşlarındaki üç katılımcının (K16, K24, K27) elektrikli bisiklet satın alarak kullandığı, geri kalan 27 katılımcının ise orta ve üstü sayılabilecek yaşlarda olmalarının, elektrik desteği sayesinde elektrikli bisikletin tam anlamıyla güce ve aktif katılıma ihtiyaç duyulmadan kullanılabilmesinin kullanımındaki ilk amacın ulaşım olduğunu göstermektedir. Klasik bisiklet; rekreasyon, ulaşım ve yarışma amaçlı olarak kullanılabilirken elektrikli bisikletin yarışma amaçlı kullanımı ile ilgili literatürde bir kaynak olmaması, ulaşım ve rekreatif amaçlı kullanımların da iç içe geçmiş olmasından dolayı bu tür ayrımların tam anlamıyla yapılamayacağı söylenebilir.

**“Ekonomiklik”** alt kategorisinin içeriği incelendiğinde diğer taşıtların birçoğundan alınan **“Motorlu Taşıtlar Vergisi, Periyodik Muayene”** gibi giderlerin elektrikli bisiklette olmaması, otomobil veya motosiklete oranla daha düşük maliyetlerle satın alınabilmesi, kullanım için ehliyet gerektirmemesi, periyodik bakımlarının otomobil ve motosiklete göre daha düşük

maliyetlerle yapılabilmesi ve son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de yaşanan akaryakıt fiyat artışlarının bireylerin elektrikli bisiklet satın almasında etkili olduğu anlaşılmaktadır. Burada değinilmesi gereken noktalardan biri de “ekonomiklik” kategorisinde belirtilen nedenlerin toplu taşıma sistemleriyle de sağlanabilmesidir. Katılımcıların elektrikli bisikleti toplu taşıma sistemleri yerine tercih etmelerinin tüm il ve ilçelerde toplu taşıma sistemlerinin büyük şehirler kadar gelişmemiş olması ve bireylerin toplu taşımayla ana güzergâh sonrası konutlarına kadar yürüyerek ulaşım sağlamasıyla ilgili olduğu söylenebilir.

Çeyiz ve Koçak (2015), Ankara ilinde bisiklet kullanımının bireylere sağladığı önemli katkılardan birinin ekonomik katkı olduğunu belirlemiştir. Koçak (2016) ise çalışmasında bisikletin ekonomik bir ulaşım aracı olduğuna değinmiş ve bireylerin ekonomik gelir seviyeleri arttıkça ulaşımına daha fazla para ayırdıklarını tespit etmiştir. Çalışmanın veri kaynağını oluşturan bireylerin gelir durumları incelendiğinde orta gelirli bireyler olmalarının ulaşım için elektrikli bisiklet satın almaya ödenek ayırabilecekleri şeklinde yorumlanabilmektedir.

“Sağlık” alt kategorisinin içeriği incelendiğinde elektrikli bisikletin yokuşlarda ve düz yollarda elektrik desteği sayesinde klasik bisiklete göre daha düşük efor sarf ettirerek günlük fiziksel aktivite ihtiyacının büyük bir kısmını karşılamada yardımcı olmasının tercih edilmede etkili olduğu anlaşılmaktadır. Önemle vurgulanması gereken bir nokta da diz sağlığında sorun olan veya ileri yaşta olan elektrikli bisiklet kullanıcılarıyla ilgilidir. Bisiklet kullanımı sırasında önemli görev üstlenen diz eklemlerinde sağlık sorunu olan bireylerin elektrikli bisiklet kullanırken eklemlerine aşırı yük binmemesinin elektrikli bisikleti tercih etmelerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır. İleri yaşta olan kullanıcıların klasik bisiklet kullanırken çok yoruldukları, kalp atım hızlarının çok yükseldiği, klasik bisiklet kullanırken ani kalp krizi geçirmekten korktukları anlaşılmaktadır. Bu iki durum, elektrikli bisikletin klasik bisiklete oranla kullanıcı yaş ve sağlık seviyesinde bir artış sağladığını doğrular niteliktedir. Yaşlılarda ve diz sağlığı sorunları yaşayan bireylerde elektrik desteğinin sürüşte destek sağlamasının satın alma karar sürecinde önemli faktörler olduğu anlaşılmaktadır.

Yıldız ve Bektaş da (2021) çalışmasında bireylerin bisiklet kullanmadaki nedenlerinden birinin beden ve ruh sağlıklarını korumak, kilo kontrolü sağlamak olduğunu tespit etmiştir. Kırmacı ve Uşgu da (2022) çalışmalarında rekreasyonel amaçlı bisiklet kullanıcılarının iskelet ve kas sistemlerinde en çok bel ve diz eklemlerinin yıprandığını vurgulamaktadır. Elektrikli bisikletin de klasik bisiklet gibi pedalları vasıtasıyla efor sarf ederek kullanılabilmesinin bireylerin sağlığına katkıda bulunduğu düşünüldüğünde çalışma bulgularıyla paralellik gösterdiği söylenebilir.

“Taşınabilirlik” alt kategorisinin içeriği incelendiğinde elektrikli bisikletin “katlanabilir” modellerinin daha çok tercih edildiği anlaşılmaktadır. Bunun nedeninin ise şehirleşme nedeniyle oluşan apartman kültürünün elektrikli bisikletleri çalınmalara karşı muhafaza etmeyi zorlaştırması ve şehir hayatının mobilitayı zorunlu kılması olduğu söylenebilir. Elektrikli bisikletin katlanır özelliğinin çalınmalara karşı konutlarda saklanabilme imkânı sunması ve katlandığında otomobil bagajlarında, toplu taşıma araçlarında kolaylıkla taşınabilmesinin tercih edilmede önemli faktörlerden olduğu anlaşılmaktadır.

Akay (2006), kentlerde bisiklet kullanımının bisiklet altyapısıyla doğrudan ilişki içerisinde olduğunu belirtmektedir. Bisiklet altyapı ihtiyacının bilimsel analizlerle tespit edilmediği durumlarda kullanımın kullanıcı tercihlerine ve çevre şartlarına göre şekillendiğini belirlemiştir. Hızlı kentleşmenin sosyoekonomik kaygılarla şekillendirdiği şehirlerde ötelenen bisiklet altyapı ihtiyacı düşünüldüğünde kullanıcıların elektrikli bisikleti katlanabilir tercih etmelerinin kentleşmenin kullanıcı tercihi yön vermesiyle ilgili olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.

“Eğlence” alt kategorisinin içeriği incelendiğinde elektrikli bisikletin kullanım öncesinde herhangi bir hazırlık gerektirmeyen aktivite olması, klasik bisiklet ile karşılaştırıldığında az sayıda kişinin bu yeni teknolojiye sahip olması ve sürüşe verdiği elektrik desteği sayesinde klasik bisiklete göre daha az fiziksel performansla daha uzun mesafelere gidilebilmesinin katılımcılar tarafından eğlenceli bulunduğu anlaşılmaktadır. Konu ile ilgili olarak Ardahan ve Yerlisu-Lapa (2011), bisiklet kullanımı esnasında bireylerin elde ettikleri faydaları mutlu hissetmek ve eğlenmek olarak belirlemiştir. Yıldız ve Bektaş’ın (2021) yaptığı çalışmada bireylerin rekreatif amaçlı bisiklet kullanma nedenlerinden bir bulgunun “Gezi ve Eğlence” olduğu tespit edilmiştir. Kullanıcılarının elektrikli bisikleti *ulaşım ve gezi, hafta içi işe gidiş-geliş hafta sonları ise gezmek ve eğlenmek* amacıyla kullandıklarını ifade etmeleri göz önünde bulundurulduğunda elektrikli bisikletin *eğlence* amacıyla kullanılmasının literatürle uyumlu olduğu söylenebilir.

“Tavsiye” alt kategorisinin içeriği incelendiğinde sosyal medyada elektrikli bisiklet kullanıcılarının yaptığı paylaşımların ve alışveriş sitelerinde görülen elektrikli bisiklet reklamlarının bireylerde satın alma isteği uyandırdığı anlaşılmaktadır. Elektrikli bisikleti olan bireylerin henüz satın almamış bireylere elektrikli bisikletle ilgili olumlu deneyimlerini tavsiye niteliğinde sözlü olarak anlatmalarının ve deneme sürüşü yaptırımlarının satın alma karar sürecinde etkili olduğu da tespit edilmiştir.

Torun (2017) çalışmasında son yıllarda gelişen teknolojinin ve sosyal medyanın tüketici satın alma davranışlarını etkilediğini belirlemiştir. İnternetin günümüz kadar gelişmediği dönemlerde tüketicilerin ürün satın alma karar süreçlerinde daha önce o ürünü kullanan yakınlarının tavsiyeleri önemli rol üstlenirken internetin akabinde sosyal medyanın ortaya çıkması ve mobilleşmesiyle tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde sosyal medya ve internetin payının sözlü tavsiyeden daha fazla olduğunu belirlemiştir.

### Amaç

“*Elektrikli bisikleti hangi amaçlarla kullanıyorsunuz?*” sorusuna verilen yanıtların analizi neticesinde oluşturulan kategoriler katılımcıların elektrikli bisiklet kullanım amaçlarını açıklamaya yöneliktir. Bu ana kategoriye bağlı alt kategoriler; *Ulaşım* ve *Rekreasyon* olarak belirlenmiştir.

“*Ulaşım*” alt kategorisinin içeriği incelendiğinde katılımcıların elektrikli bisikleti kullanmadaki amaçlarından birinin *işe gidiş geliş* olduğu anlaşılmaktadır. Akaryakıt fiyatlarındaki artışın bireyleri alternatif ve ekonomik ulaşım arayışına yönlendirdiği de söylenebilir.

“*Rekreasyon*” alt kategorisinin içeriği incelendiğinde her ne kadar bireylerin elektrikli bisiklet kullanmadaki temel amacının ulaşım sağlamak olduğu ifade edilmiş olsa da klasik bisikletteki gibi boş zamanlarını gezerek, eğlenerek değerlendirmek amacıyla da elektrikli bisiklet kullandıkları anlaşılmaktadır. Katılımcıların “Hafta sonu ya da boş vakitlerimde gezmek ve eğlenmek amacıyla elektrikli bisiklet kullanıyorum.” şeklindeki ifadelerinin 29 frekans puanına sahip olması bu durumu doğrular niteliktedir.

Ardahan ve Güleç (2020), bireyleri şehir içinde ulaşım amacıyla motosiklet kullanmaya iten faktörleri; trafik sıkışıklığı, toplu taşıma araçlarının aşırı kalabalık olması ve otomobil park yeri bulmanın zor olması olarak sıralamıştır. Rekreasyonel motosiklet kullanıcılarının ise sürüş keyfi yaşamak, zevk almak, gezmek, eğlenmek amacıyla motosiklet kullandıklarını tespit etmiştir. Bu iki kullanım türünün sınırlarını birbirinden ayırmanın zor olduğunu, hafta içi ulaşım amacıyla kullanılan motosikletin hafta sonu rekreatif amaçlı kullanılabilmesine değinmiştir.



Levy de (1979), bireyin içinde bulunduğu yaşam koşullarının davranışlarını büyük ölçüde etkilediğini söylemektedir. Bu bağlamda motosikletin elektrikli bisikletle benzer nitelikte bir taşıt olması ve bireylerin son yıllarda düşen alım güçleri göz önünde bulundurulduğunda elektrikli bisikleti ulaşım amaçlı kullanmalarının atıf yapılan çalışma sonuçlarıyla uyumluluk gösterdiği söylenebilir.

### Fayda

**“Elektrikli bisiklet kullanırken elde ettiğiniz faydalar nelerdir?”** sorusuna verilen yanıtların analizi neticesinde oluşturulan kategoriler katılımcıların elektrikli bisiklet kullanımdan elde ettikleri faydaları açıklamaya yöneliktir. Bu ana kategoriye bağlı alt kategoriler *Sağlık, Rekreasyon, Sosyal, Ekonomik ve Spor* olarak belirlenmiştir.

**“Sağlık”** alt kategorisinin içeriği incelendiğinde elektrikli de olsa pedal çevirmeye dayalı bir aktivite olmasının hareket etmeyi sağladığı, işe giderken dahi günlük egzersizin elektrikli bisiklet sayesinde yapılabildiği, bu sayede kilo kontrolü sağlanabileceği anlaşılmaktadır. Katılımcılar tarafından sıkça vurgulanan bir ifade de elektrikli bisikletin elektrik desteğinin yokuşlarda kolaylık sağlamasına yöneliktir. Bu ifadenin geçmişte klasik bisiklet kullanıcısı olan katılımcılar tarafından daha çok vurgulandığı düşünülmektedir.

**“Rekreasyon”** alt kategorisinin içeriği incelendiğinde elektrikli bisiklet kullanıcılarının kullanım esnasında kendilerini iyi hissettikleri, psikolojik olarak rahatladıkları, elektrikli bisikletle gezerken yaşamı zorlaştıran bazı stres faktörlerinden uzaklaştıkları anlaşılmaktadır. Vurgulanması gereken önemli bir nokta da elektrik desteğinin elektrikli bisiklet kullanıcılarına yorulmayı seçebilme özgürlüğünü sunmasıdır. Bu duruma “Rahatlama ve Seçenek” teorileri ışık tutmaktadır.

Patrick’in (1916) öne sürdüğü “Rahatlama Teorisi”nde, şehir yaşamının getirdiği olumsuzlukları telafi edebilmek amacıyla bireylerin bazen oyun dolu etkinliklerle yorulmak isteyebilecekleri belirtilmektedir. “Seçenek Teorisi” ise serbest zamanın hem işten etkilendiğini hem de işten kaynaklandığını ileri sürmektedir. Bu teoriye göre gün boyunca kapalı ortamda masabaşı çalışan bireyler günlük yaşamında bir karşıtlık arayışına girer ve boş zamanını işten kaynaklanan gerginliğini ortadan kaldırmak için değerlendirir.

“Genelleme Teorisi”nde ise birey boş zamanını işinin devamı olarak görür, hareketli olan işinden mutludur. Bu mutluluğunu boş zamanında da sürdürmek isteyebilir (Kraus, 2001; Torkildsen, 1992).

Bir diğer husus da elektrikli bisikletin tamir, temizlik ve bakımının kullanıcılar tarafından yapılmasına yöneliktir. Katılımcıların elektrikli bisikletlerinin tamir, bakım ve temizliğini boş zaman aktivitesine dönüştürdükleri, hobi olarak yaptıkları anlaşılmaktadır.

**“Sosyal”** alt kategorisinin içeriği incelendiğinde elektrikli bisiklet sayesinde kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurar hâle geldikleri, yeni insanlarla arkadaşlık kurdukları, yaşantılarında elektrikli bisikletle ilgili diyaloglar kurdukları anlaşılmaktadır.

**“Ekonomiklik”** alt kategorisinin içeriği incelendiğinde elektrikli bisikletin otomobil ve motosiklete oranla daha düşük fiyatlara satın alınabildiği, otomobil ve motosiklete göre daha düşük maliyetlerle ulaşım sağlanabildiği anlaşılmaktadır.

**“Spor”** alt kategorisinin içeriği incelendiğinde elektrikli bisikletin hem işe giderken hem de iş dışı zamanlarda yorgunluğu seçebilme özgürlüğü sunarak kullanıcıların hareket etmesini sağladığı anlaşılmaktadır.

Literatür incelendiğinde Burnett (1994), Hilton (1992), Ardahan ve Yerlisu-Lapa (2011), Yıldız ve Bektaş (2021), bisiklet kullanımının bireylere kişilik ve beden gelişimi, fiziksel ve bilişsel sağlıkta gelişim, sosyalleşme, ekonomik ve çevresel birçok katkı sağladığını belirtmektedir. Literatürdeki çalışmaların araştırma bulgularıyla uyumlu olduğu görülmektedir.

### **Kullanımı Zorlaştıran Faktörler**

**“Elektrikli bisiklet kullanırken karşılaştığınız zorluklar nelerdir?”** sorusuna verilen yanıtların analizi neticesinde oluşturulan kategoriler katılımcıların elektrikli bisiklet kullanırken karşılaştıkları zorlukları açıklamaya yöneliktir. Bu ana kategoriye bağlı alt kategoriler *Teknik, Altyapı, Kültürel* ve *İklim* olarak belirlenmiştir.

**“Teknik”** alt kategorisinin içeriği incelendiğinde kullanıcıların elektrikli bisikleti ağır buldukları, elektrikli bisikletin gidiş hızına oranla frenlerinin ve aydınlatmasının yeterli olmadığı, şarjının hızlı tükendiği, klasik bisiklete göre daha pahalı bir taşıt olmasından ötürü çalınma riskinin bulunduğu, apartman dairelerinde oturan kullanıcıların geniş bir hacme sahip olmasından dolayı elektrikli bisikleti konutlarında muhafaza etmekte zorluk yaşadıkları anlaşılmaktadır. Yoğun kullanımda elektrik desteği sunan bataryanın çabuk arızalandığı, yeni bataryanın da pahalı olmasından dolayı tedariğinde zorluk yaşandığı da kullanıcı ifadelerinden anlaşılmaktadır.

**“Altyapı”** alt kategorisinin içeriği incelendiğinde klasik bisiklet kullanıcıları gibi elektrikli bisiklet kullanıcılarının da bisiklet yolu olmayışı ile ilgili sorunlar yaşadıkları anlaşılmaktadır.

**“Kültürel”** alt kategorisinin içeriği incelendiğinde otomobil sürücülerinin ve yayaların klasik bisiklet sürücülerine olduğu gibi elektrikli bisiklet kullananlara karşı da duyarsız ve saygısız olmalarının kullanımı zorlaştırdığı anlaşılmaktadır.

**“İklim”** alt kategorisinin içeriği incelendiğinde elektrikli bisiklet kullanımını zorlaştıran en temel faktörün soğuk ve yağışlı hava olduğu anlaşılmaktadır.

Çeyiz ve Koçak (2015) Ankara kent yaşamında bisiklet kullananların karşılaştıkları sorunları; sosyokültürel sorunlar, fiziki altyapı sorunları ve kent trafiği ile ilgili sorunlar olarak belirlemiştir. Yine Balcı, Özbek, Koçak ve Çeyiz’ in (2017) yaptığı bisiklet engelleri ölçeğinde bisiklet kullanımının önündeki engeller; trafikte güvende hissetmeme, coğrafi koşulların elverişsizliği, sosyokültürel sebepler, altyapı eksikliği, ekonomik nedenler, iş yerinde duş imkânı bulunmaması, konutlarda ve iş yerlerinde güvenli bisiklet park yeri olmaması, bisikletin çalınma riski, toplu taşımaya entegrasyon sorunları ve bisiklet kullanımının tehlikeli olarak algılanması olarak belirlenmiştir. Çalışma bulguları incelendiğinde literatürle uyumlu olduğu görülmektedir.

### **Fark**

**“Elektrikli bisikletin klasik bisikletten kullanım yönünden farkları nelerdir?”** sorusuna verilen yanıtların analizi neticesinde oluşturulan kategoriler elektrikli bisikletin klasik bisikletten kullanım yönünden farklarını açıklamaya yöneliktir. Bu ana kategoriye bağlı alt kategori *Kullanım* olarak belirlenmiştir.

**“Kullanım”** alt kategorisinin içeriği incelendiğinde elektrikli bisikletle mesafelerin daha hızlı katedilebildiği, yokuşlarda elektrik desteğinin kolaylık sunduğu, klasik bisiklete göre daha güvenli bulunduğu, daha az terleme ve yorulma sağladığı, kullanıcı yaş ve sağlık seviyesinde ek katkılar sağladığı, kullanıcıların klasik bisiklette yaşadığı yokuş çıkma isteksizliğini ortadan kaldırdığı, yorgunluğu seçebilme özgürlüğü sunduğu, motosiklete yakın bir his sağladığı anlaşılmaktadır. Klasik bisiklete göre daha hızlı gidebilmenin katılımcılar tarafından özgürlükle ilişkilendirildiği de tespit edilmiştir.

Değınilmesi gereken önemli bir nokta da elektrikli bisikletin kütlece ağır olmasının elektrik desteği kullanılmadığında kullanıcıyı klasik bisiklete oranla çok daha fazla zorladığı, bu nedenden ötürü kullanıcıların elektrikli bisikleti elektrik desteği olmadan kullanmak istemedikleri anlaşılmaktadır. Bu durumun elektrik desteğinin kullanıcıları kolaylaştırdığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

Sonuç olarak; yeşil enerjiyle çalışan taşıtların geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması için altyapı eksiklikleri giderilmeli, bu taşıtları satın almak isteyenlere çeşitli avantajlar sağlanmalıdır. Kentleşmenin getirdiği olumsuzlukları ortadan kaldırmak için teknolojinin geliştirilmesinin olumlu sonuçları olacağı değerlendirilmektedir.

Öneri olarak;

- Elektrikli bisikletlerin pahalı olmasından dolayı sigorta şirketlerinin elektrikli bisikletlere yönelik olarak kasko poliçesi sunmaları, olası kaza ve çalınmalarda kullanıcılara kolaylık sağlayacaktır.
- Üretimi sırasında elektrikli bisikletlerin gövde kısmına silinemeyecek şekilde seri numarası yazılmasının hırsızlığa karşı koruyucu ve caydırıcı bir önlem olabileceği düşünölmektedir.
- Güvenlik kuvvetlerinin bir veri tabanı oluşturarak elektrikli bisikletlere verilen seri numaralarını sahiplerine tescil ederek kaydetmelerinin, çalındığı tespit edilen veya kanuna aykırı noktalarda park halinde bulunan taşıtların kimlere ait olduğunun kolayca belirlenmesini sağlayacağı düşünölmektedir.
- Elektrikli araçların günümüzde doğa dostu ve ekonomik olduğu düşünöldüğünden popölaritesi daha çoktur. Buna binaen bu taşıtlara elektrikli bisiklet denmektedir. Ancak bu araçların mekanizması doğrudan elektrikle çalışmamakta, bu işlevi elektrikle doldurulan akü yapmaktadır. Bu yüzden bu taşıtlara “akülü bisiklet, elektrik destekli bisiklet veya şarjlı bisiklet” denmesinin daha doğru olacağı düşünölmektedir.

**Kaynakça**

- Akay, A. (2006). Ulaşımında Bisikletin Yeri ve Ankara Bilkent Koridorunda Bisiklet Yolu Önerisi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Akbulut, F. (2016). Kentsel ulaşım hizmetlerinin planlanması ve yönetiminde sürdürülebilir politika önerileri. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 336-355.
- Ardahan, F., & Güleç, S. (2020). Bireyleri motosiklet kullanmaya motive eden faktörlerin çeşitli değişkenlere göre karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(73), 237-253.
- Ardahan, F., & Lapa, T. Y. (2011). Açık alan rekreasyonu: bisiklet kullanıcıları ve yürüyüşçülerin doğa sporu yapma nedenleri ve elde ettikleri faydalar. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 1327-1341.
- Ardahan, F., & Mert, M. (2014). Bisiklet kullanan bireylerin profillerinin belirlenmesi ve bireyleri bisiklet kullanmaya motive eden faktörlerin çeşitli demografik değişkenlere göre değerlendirilmesi: Türkiye örneği. *Türkiye Klinikleri Journal of Sports Sciences*, 6(2), 53-67.
- Balcı, V., Özbek, O., Koçak, F., & Çeyiz, S. (2017). Bisiklet engelleri ölçeğinin geliştirilmesi: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Journal of Human Sciences*, 14(3), 2352-2363.
- Baltacı, A. (2017). Nitel veri analizinde Miles-Huberman modeli. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*, 3(1), 1-15.
- Buehler, R., & Pucher, J. (2012). Walking and cycling in Western Europe and the United States: trends, policies, and lessons. *Tr News*, (280).
- Burnett, D., (1994) Exercising better management skills. *Personnel Management*, 26(1), 42-46.
- Çeyiz, S., & Koçak, F. (2015). Ankara ilinde bisiklet kullanan bireylerin karşılaştıkları sorunlar ve çözüm önerileri. *Mediterranean Journal of Humanities*, 2(1), 203-221.
- Hilton, P., (1992). Alien rope tricks. *Personnel Management*, 24(1), 45-51.
- Kırmacı, Y. Ş., & Günseli, U. (2022). Rekreasyonel bisikletçilerde kas iskelet sistemi ağrılarının incelenmesi. *Sağlık Bilimleri ve Klinik Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-8.
- Kızıldaş, M. Ç., & Ayözen, Y. E. (2022). Yenilikçi bir uygulama olarak elektrikli bisiklet paylaşım sistemlerinin incelenmesi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 38(1), 271-275.
- Koçak, F. (2016). Türkiye’de bisiklet kullanımı: bisiklet kullanma nedenleri ve elde edilen faydalar. *Journal of Human Sciences*, 13(3), 5760-5771.
- Levy, J. (1979). Motivation for Leisure: An Intereactionist Approach. In H. Ibrahim and R. Crandall (Eds.), *Leisure: A Psychological Approach*. Los Alamitos, CA: Hwong Publishing.
- Mansuroğlu, S., & Dağ, V. (2021). Kentiçi ulaşımında bisiklet kullanımı ve bisiklet yolları konusunda kullanıcı yaklaşımları: Antalya örneği. *Kent Akademisi*, 14(44), 90-101.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2014). *Designing qualitative research*. New York: Sage.

- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook* (2nd ed). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Patrick G, T, W. (1916). *The psychology of relaxation*: Houghton Mifflin.
- Kraus, R. (2001). *Recreation and Leisure in Modern Society*. Jones and Bartlett Publishers, 19(3), 220-231.
- Shenton, A. K. (2004). Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. *Education for Information*, 22(2), 63-75.
- Steg, L. (2005). Car use: Lust and must. Instrumental, symbolic and affective motives for car use. *Transportation Research*, 39(1), 147-162.
- Suat, O., & Efe, S. B. (2020). Elektrikli bisikletle paylaşımlı hareketlilik: Balıkesir Üniversitesi Kampüsü örneği. *Akıllı Ulaşım Sistemleri ve Uygulamaları Dergisi*, 3(2), 216-226.
- Torun, E. (2017). Tüketici satın alma davranışları üzerinde internet ve sosyal medyanın yeri ve önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(62), 955-970.
- Torkildsen, G. (1992). *Leisure and Recreation Management*, (3 rd Edition), London: E & FN Spon, Chapman & Hall.
- Turan, S., & Efe, S. B. (2020). Elektrikli bisiklet paylaşımı: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Terzioğlu Yerleşkesi örneği. *Akıllı Ulaşım Sistemleri ve Uygulamaları Dergisi*, 3(2), 112-122.
- Ustabaş, A. (2014). Mikro ve makro etkileri yönünden elektrikli otomobiller (Türkiye ekonomisi örneği). *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 36(1), 269-291.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenilirlikleri: Referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214-231.
- Yıldız, S., & Bektaş, F. (2021). İlkokul Öğrencilerinin Okul Yolunda Karşılaşabileceği Risklerin Belirlenmesi; Fındıklı Örneği. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 82-104.
- Yıldız, S., & Bektaş, F. (2021). Bireylerin Rekreatif Amaçlı Bisiklet Kullanma Deneyimlerinin Nitel Bir Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 19(2), 14-31.
- Zelinsky, W. (1971) The Hypothesis of mobility transition. *Geographical Review*, 61(2), 219-249.



*Bu makale benzerlik taramasına tabi tutulmuştur.*

*Araştırma Makalesi/ Research Article*

## SOSYAL MEDYADA GÖRÜNÜR OLMA VE BEĞENİLME: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA \*

Gülpınar ŞAVKLI\* Mustafa KOÇ\*\*

### Öz

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin beğenilme ve görünür olma istekleri ile sosyal medya kullanım davranışları arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma nicel araştırma paradigmasına dayalı olarak ilişkisel tarama modeliyle desenlenerek yürütülmüştür. Çalışma grubu Süleyman Demirel Üniversitesi'ndeki lisans programlarında öğrenim gören 191 öğrenciden oluşturulmuştur. Verilerin toplanmasında kişisel bilgi formu, Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amacı Ölçeği, Beğenilme Arzusu Ölçeği ve Kendini Sunma Ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların düşük düzeyde beğenilme ve orta düzeyde görünür olma isteklerinin olduğu tespit edilmiştir. Korelasyon analizlerinde bu isteklerin, sosyal medya platformlarını farklı kullanım amaç (iletişim, tanınma ve eğitim) düzeyleri, yapılan paylaşımın türü, paylaşımın içeriği, takipçi sayısı ve paylaşımın sıklığı ile istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ilişkili olduğu bulunmuştur. Diğer taraftan, demografik değişkenlere göre yapılan ANOVA testleri bu istek düzeylerinde cinsiyete, yaşa, medeni duruma, öğrenim görülen bilim alanına ve sınıf düzeyine göre anlamlı farklılık olmadığını fakat görünür olma istek düzeylerinin katılımcıların sahip olduğu harçlık miktarına göre anlamlı olarak değiştiğini göstermiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, beğenilme isteği, görünür olma arzusu, demografik değişkenler, üniversite öğrencileri

## BEING VISIBLE AND LIKED ON SOCIAL MEDIA: A STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS

### Abstract

This study aims to examine relationships between university students' desire to be liked and visible and behaviors related to social media usage. It also investigates whether these desires are dependent on some demographic variables. It was carried out as a correlational survey based on quantitative research paradigm. Participants consisted of 191 students studying at the Süleyman Demirel University, Turkey. Data were collected through personal information form, Purpose of Use of Social Network Sites Scale, Desire for Being Desired Scale and Self-presentation Scale. The results showed that participants had a low and moderate level of desire to be liked and visible respectively. Correlation analyses indicated that these desires were associated with different aims of social media usage (communication, recognition,

\* Birinci yazarın Süleyman Demirel Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsünde hazırlamış olduğu yüksek lisans tezinden üretilmiş olup III. Uluslararası Eğitim Araştırmaları ve Öğretmen Eğitimi Kongresinde (ERTE Kongresi) sözlü olarak sunulmuştur.

\* Öğretmen, Burdur İl Milli Eğitim Müdürlüğü, AR-GE Birimi, ORCID: 0000-0001-8747-3019, gulpinarsavkli@gmail.com

\*\* Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, ORCID: 0000-0002-3276-7172, mustafakoc@sdu.edu.tr

education), type, content and frequency of sharing, and amount of followers. ANOVA tests showed no significant such desire differences across gender, age, marital state, major and grade, but significant difference in desire to be visible by amount of pocket money.

**Key Words:** Social media, desire to be liked and visible, demographics, university students

## Giriş

Teknolojik gelişmeler insan hayatını pek çok yönü ile değiştirmektedir çünkü internet, akıllı telefon ve sosyal medya gibi araç ve platformlar bireylerin hayatında oldukça fazla yer almaktadır. DataReportal şirketinin her yıl düzenli olarak “We Are Social” ve “Hootsuite” işbirliği ile dünya geneli ve ülkeler özelinde hazırlamış olduğu raporlarda internet, akıllı telefon ve sosyal medya kullanım istatistikleri verilmektedir. Ocak 2021’de yayınlanan “Digital 2021: Global Digital Overview” raporuna göre dünya genelinde toplam nüfusun %59,5’i internet, %66,6’sı akıllı telefon ve %53,6’sı sosyal medya platformlarını kullanmaktadır (Hootsuite ve We Are Social, 2021a). Aynı şirket tarafından Şubat 2021’de yayınlanan “Digital 2021: Turkey” raporuna göre ise Türkiye nüfusunun %77,7’si internet, %90,8’i akıllı telefon ve %70,8’i sosyal medya kullanmaktadır (Hootsuite ve We Are Social, 2021b). Dolayısıyla Türkiye’deki internet, akıllı telefon ve sosyal ağ kullanımı dünya ortalaması üzerindedir. Raporlardaki veriler dünyadaki sosyal medya kullanıcı sayısının son beş yıl içinde artış eğiliminde olduğunu, dünya genelindeki 16-64 yaş aralığındaki internet kullanıcılarının ortalama olarak günlük yaklaşık 2,5 saat sosyal medya kullandıkları (Türkiye’de 2 saat 57 dakika) ve en çok kullanılan ilk beş sosyal medya araçlarının ise sırasıyla Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger ve Instagram olduğunu göstermektedir. Bu veriler günümüz bireylerinin hayatlarında sosyal medya paylaşım ve beğenilerinin önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Bireylerin ne tür paylaşımlar yaptıkları ve bu paylaşımları hangi amaçlar doğrultusunda yaptıkları güncel araştırmaların konusu haline geldiği görülmektedir.

Medya tarihinde klasik mecralar diye tanımlanmakta olan radyo, gazete ve televizyon gibi medya araçları tek yönlü bir iletişime izin vermektedir. Bu klasik medya mecraları gibi Web 1.0 teknolojisi de tek yönlü bir iletişim sağlamaktadır. Web 1.0 teknolojisinde kullanıcılar sadece alıcı konumunda olup kullanıcılar internet siteleri tarafından üretilen içeriği almak ile yetinmekteydi. Fakat Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ile birlikte kullanıcılar internet siteleri tarafından üretilen içeriği sadece almak ile kalmayıp kendi ürettikleri içeriği yayınlayıp paylaşabilir konuma geçmiştir (Bozkurt, 2013; Budak, 2017). Web 2.0 teknolojisi ile birlikte gelişen ve günümüzde daha ulaşılabilir bir hal alan sosyal medya platformları bireylerin gündelik hayatlarından kesitler sunabildikleri, iletişimi çift yönlü olarak yaşayabildikleri en önemli mecralardan birisi olmuştur. Günümüzde yaygınlaşan internet kullanımının en büyük nedeni sosyal medya platformları olarak görülmüş olup, sosyal medya insan hayatını her yönü ile etkilen bir araç haline gelmiştir (Sağbaş vd., 2016).

Maslow (1954) bireylerde ortak olarak bulunan ihtiyaçları en temelden en sona doğru beş basamaklı bir hiyerarşik yapı ile açıklamaktadır. Bu basamaklar; (1) bedensel ihtiyaçlar, (2) güvenlik ihtiyacı, (3) ait olma ve sevilme ihtiyacı, (4) takdir edilme ve saygınlık ihtiyacı ve (5) kendini gerçekleştirme şeklinde sıralanmaktadır. Bireylerin bir gruba dâhil olma, insanlar tarafından kabul edilme ve beğenilme istekleri üçüncü ihtiyaç basamağı olan ait olma ve sevilme ihtiyacından kaynaklanmaktadır (Kaşıkara ve Doğan, 2017). Beğenilme sadece bir istek değil aynı zamanda bir ihtiyaçtır. Bireyin sevilme ve kabul görme duygusunun temelinde diğer kişilerden olumlu tepkiler alma isteği vardır. Son yıllarda yapılmış araştırmalar sosyal medyada az sayıda “beğeni” almanın çok sayıda almaya göre görmezden gelinme ve dışlanma hissini uyandırdığına ve bir takım temel ihtiyaçlar (ait olma, benlik saygısı, varoluş gibi) ile duygusal iyi olma durumunu tehdit ettiğine işaret etmektedir (Tang ve Duan, 2023; Timeo, Riva

ve Paladino, 2020). Psikolojik olarak beğenilme arzusu içinde olan birey idealize ettiği kimliği çeşitli paylaşımlar ile sosyal medya üzerinden diğer kullanıcılara sunmaktadır (Tokgöz, 2017). Yaratılışı gereği bireylerde bulunan beğenilme arzusu sosyal medya ile birlikte daha fazla önem kazanmakta ve çevreye karşı kusursuz bir imaj sunmak olarak öne çıkmaktadır (Kaşıkara ve Doğan, 2017). Hatta bireyler sosyal medya üzerinden aldıkları beğeni geribildirimleri ile birlikte sosyal medyanın sunduğu anonimliliği kullanarak toplum içinde oluşturdukları kimliklerden sıyrılarak dışlanma korkusuyla gerçek kimlikleri ile yapamayacakları davranışlar sergileyebilmektedir (Okur, 2020). Bu bağlamda, sosyal medyanın bireyler için idealize ettikleri kusursuz imajı sergilemek ve beğenilme arzularını gidermek için biçilmiş bir kaftan olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Bireylerin kullandıkları görünür olma ve beğenilme yöntemleri resim sanatı ile başlamış günümüze kadar farklı araçlar ile gelişmiştir (Uludağ Eraslan, 2013). 18. ve 19. yüzyıllarda sanayileşme ile birlikte portre fotoğrafçılığına popülerlik kazanmıştır. Portre fotoğrafçılığı ise 20. yüzyılın ikinci yarısında yerini amatör fotoğrafçılığın yaygınlaştığı Kodak Kültürü'ne bırakmıştır (Şener ve Özkoçak, 2013). Son yıllarda Web 2.0 ile birlikte iletişimin çift yönlü hale gelmesi kullanıcıların paylaşımlar yapabilmelerini, diğer kullanıcılara kendini sunmasını ve takipçilerinden geri bildirim almasını sağlamıştır. Örneğin, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında bulunan beğen tuşu ile birlikte bireylerin günlük yaşamlarındaki beğenilme arzusu sosyal medya üzerinden tatmin edilir hale gelmiştir. İlgili araştırmalarda sosyal medya kullanımındaki artışın kişilerin nesneleşmesini körüklediği ve beraberinde beğenilme isteğini artırdığı vurgulanmaktadır (Özgüngör ve Arıcıoğlu, 2020) Geçmişte kişiler giyimleri, yedikleri içtikleri şeyler, gezip gördükleri yerler, kullandığı markalar ile kendini topluma karşı tanımlamaya çalışırken günümüzde bunu aynı motivasyon ile sosyal ağlarda yapmaktadır. Yapılan güncel çalışmalar gençlerin sosyal medyada beden, mekan, tüketim, etkinlikler, ilişkiler, başarılar, yetenekler ve düşünceleri ile kendilerini sunduklarını ve olumsuz olduğunu düşündükleri unsurları teşhir etmediklerini göstermektedir (Ünsal, 2022). Dolayısıyla sosyal medya kullanımının ve paylaşımlarının artması ile bireyler kendi takipçileri arasında medyatikleşmiş olup görünür olma ve beğenilme isteklerini artık daha çok sosyal medya aracılığı ile gidermektedir (Alanka ve Cezik, 2016; Ertürk ve Eray, 2016; Şener ve Özkoçak, 2013; Tokgöz, 2017; Tokgöz Bakıroğlu, 2013; Uludağ Eraslan, 2013).

Sosyal medyanın kullanıcılarına kendi özelliklerini takipçilerine gösterme olanağı tanınması ile kullanıcıların ideal kişiliklerini yansıtmaya çabaları dünyada olduğu gibi Türkiye'de de sosyal medyada narsisim, görünür olma ve beğenilme araştırmalarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu çalışmalarda çoğunlukla bireylerin sosyal medyayı görünür olma ve beğenilme amacıyla nasıl kullandıkları ve bu kullanımdan ne düzeyde doyum aldıkları (Alioğlu, 2016; Çakmak ve Baş, 2017; Köklü, 2019), sosyal ağlarda kendilik sunumu ile narsistik eğilimler arasındaki ilişki (Arslan ve Taydaş, 2023; Ertürk ve Eray, 2016; Oğuz, 2018), sosyal medyada kendini sunmanın gerekçeleri (Güz ve Şahin, 2018; Ünsal, 2022), beğenilme düzeyinin farklı sosyal medya araçlarını kullanım düzeylerine göre kıyaslanması (Köklü, 2019; Sadık ve Tezcan Kardeş, 2018), beğenilme düzeyi ile sosyal medya tutumu arasında ilişki (Şahin, 2019) gibi konular ele alınmıştır. Ancak bireylerin sosyal medya kullanım davranışları ile görünür olma ve beğenilme düzeyleri arasında nasıl bir ilişkinin olduğu yeterince bilinmemektedir ve bu konuda bilimsel araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu belirsizlik mevcut araştırmanın problem durumuna temel teşkil etmektedir. Görünür olma ve beğenilme arzularının bireylerin sosyal medyayı kullanma amaçlarını, paylaşım türlerini ve içeriklerini şekillendirmede önemli rol oynadığı düşünülmektedir. Nitekim Güz ve Şahin (2018), bireyin sosyal medyada görünür olma isteğini beş gerekçe ile açıklamaktadır: kendi tarihini yazma, ölümsüzlük arzusu; yalnızlıktan kurtulmak için sanal kalabalıklara sığınma; “olmak” yerine sahip olmak arayışı; aylak olmaktan kaçış ve narsist eğilimlerin ortaya çıkışı. Bu gerekçelerin bir veya bir kaçının



kişide bulunma durumuna göre kişi sosyal medya kullanım davranışlarını düzenlemekte ona göre paylaşımlarda bulunmaktadır. Başka bir deyişle, sosyal ağlar aracılığı ile yapılan her paylaşım kişinin görünür olma, mutluluğunu gösterme ve kendini beğenme gibi özellikleri taşımaktadır (Uzundumlu, 2015). Bu durum güncel araştırma bulguları ile de desteklenmektedir. Örneğin, üniversite çağındaki gençler üzerinde yaptığı nitel bir çalışmada, Ünsal (2022) sosyal medyada teşhir eyleminin arkasında beğenilme, gösterme, dikkat çekme, kendini aşma istekleri gibi psiko-sosyal ile çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimler, ünlü olma arzusu, sosyal gözetim ve mahremiyet algısı gibi tekno-sosyal nedenlerin olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca, bireylerin sosyal medyada görünür olma ve beğenilme istekleri üzerine ayrı ayrı yapılmış çalışmalar ilgili alanyazında mevcuttur. Fakat bireylerin sosyal medyada beğenilme ve görünür olma isteklerinin bir arada incelendiği çalışmalara bu çalışmanın planlama sürecinde rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu çalışma ile hem bireylerin sosyal medyada beğenilme ve görünür olma istekleri hem de bu isteklerin birbiri ile ilişkisi sosyal medya kullanım davranışları açısından araştırılarak alanyazına katkı sunulması beklenmektedir. Elde edilecek bulguların özellikle gençlerin sosyal medya kullanım amaçları konusundaki farkındalık çalışmalarına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

### **Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinin beğenilme ve görünür olma istek düzeyleri ile bu isteklerin sosyal medya kullanım davranışları ve demografik özellikler ile nasıl bir ilişki içerisinde olduğunu tespit etmektir. Bu amaca yönelik olarak belirlenmiş araştırma soruları aşağıda sunulmuştur:

1. Katılımcıların sosyal medya kullanım davranışları (harcanan zaman, kullanım amacı, paylaşım konu ve türleri) ne düzeydedir?
2. Katılımcıların görünür olma ve beğenilme istekleri ne düzeydedir?
3. Katılımcıların görünür olma ve beğenilme istek düzeyleri ile sosyal medya kullanım davranışları ve demografik özellikleri arasında ne tür ilişkiler bulunmaktadır?

### **Yöntem**

#### **Araştırma Deseni**

Çalışmada katılımcıların demografik özellikleri, sosyal medya kullanım alışkanlıkları, beğenilme istekleri ve görünür olma istekleri ortaya çıkarılarak bu değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığını, anlamlı ilişkiler varsa bu ilişkilerin derecelerini ortaya çıkarmak amaçlandığından ilişkisel tarama modeli tercih edilmiştir. Tarama yöntemi, araştırmaya konu olan olay veya kişiyi doğal şartları altında olduğu gibi tanımlamayı amaçlamaktadır (Karasar, 2018). Bu yöntem ile elde edilen bulgular tam olarak neden-sonuç ilişkisi olarak yorumlanmayıp araştırmacıya konu hakkında ipuçları vererek değişkenin birindeki durumdan yola çıkarak diğer değişken hakkında tahminde bulunmasına yardımcı olur (Karasar, 2018).

#### **Çalışma Grubu**

Araştırmanın çalışma grubu Süleyman Demirel Üniversitesi bünyesinde bulunan Mühendislik, İktisadi ve İdari Bilimler, İlahiyat ve Eğitim fakültelerinde okuyan ve araştırmaya katılımda gönüllü olan 193 öğrenci oluşturmaktadır. Katılımcıların seçilmesinde maliyet, işgücü, ulaşım ve zaman açısından kaynak sıkıntısı yaşanmaması amacı ile seçkisiz olmayan uygun/elverişli bir yaklaşım kullanılmıştır. Bu amaçla fakültelerin yetkilileri ile görüşülmüş ve Google Forms üzerinden hazırlanmış olan çevrimiçi anket bağlantısı öğrenci iletişim grupları aracılığı ile öğrencilere ulaştırılmıştır. Çalışmanın yapılabilmesi için ilgili birimden 22.06.2021 tarih ve 108/17 nolu kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

Tablo 1. Çalışma grubunu betimleyen demografik özellikler

Özellik	Düzye	Frekans(f)	Yüzde(%)
Cinsiyet	Kadın	124	64,2
	Erkek	69	35,8
Medeni hal	Evli	5	2,6
	Bekâr	188	97,4
Alan	Sosyal bilimler	142	73,6
	Fen bilimleri	51	26,4
Sınıf	1.sınıf	16	8,3
	2.sınıf	23	11,9
	3.sınıf	78	40,4
	4.sınıf	76	39,4
Aylık ortalama harçlık	500 ve altı	80	41,5
	501-1000	77	39,9
	1001-1500	22	11,4
	1501 ve üzeri	14	7,3

Katılımcıların %35,8'i erkek %64,2'si kadın olmakla birlikte %2,6'sı evli, %97,4'ü bekârdır. Yaşları 17-35 arasında değişmekte olup ortalama 21,45 olarak hesaplanmıştır. Araştırmanın yapıldığı İktisadi ve İdari Bilimler, İlahiyat ve Eğitim fakülteleri sosyal bilimler, Mühendislik Fakültesi fen bilimleri olarak gruplandırılmıştır. Buna göre araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %73,6'sı sosyal bilimlerde, %26,4'ü fen bilimlerinde öğrenim görmektedir. Katılımcıların %8,3'ü 1.sınıfta, %11,9'u 2.sınıfta, %40,4'ü 3.sınıfta ve %39,4'ü 4.sınıfta öğrenim görmektedir. Katılımcıların aylık ortalama harçlıkları dört kategori şeklinde incelenmiştir. Buna göre katılımcıların %41,5'inin ortalama harçlığı 500 TL ve altı, %39,9'unun 500 TL – 1000 TL aralığında, %11,4'ünün 1001 TL – 1500 TL aralığında ve %7,3'ünün 1501 TL ve üzerindedir.

### Verilerin Toplanması

Araştırmada üç bölümlü anket formu kullanılarak katılımcılardan veri toplanmıştır. Anketin birinci bölümünde yaş, cinsiyet, medeni hal, öğrenim gördükleri bölüm, sınıf ve aylık ortalama harçlıkları gibi demografik bilgilerinin toplanmasını sağlayan sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde internet ve sosyal medya kullanım düzeyleri ve amaçları, sosyal medyada beğenilme ve takipçi sayıları, paylaşım türleri (fotoğraf, video, hikâye vb.), içerikleri (gezi mekânları, okul ortamı, özel alan vb.) ve sıklıklarının ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise katılımcıların görünür olma ve beğenilme arzularını belirlemek amacıyla Karal ve Kokoç'un (2010) geliştirdiği Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçları Ölçeği (SASKAÖ), Kaşıkara ve Doğan'ın (2017) geliştirdiği Beğenilme Arzusu Ölçeği (BAÖ) ve Seidman'ın (2013) geliştirdiği Ertürk ve Eray'ın (2016) Türkçeye uyarladığı Kendini Sunma Ölçeği (KSÖ) kullanılmıştır.

SASKAÖ, bireylerin sosyal medya platformlarını kullanım amaçlarını belirlemek için Karal ve Kokoç (2010) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde geliştirilmiştir. Ölçek 3 boyut ve 14 maddeden oluşmaktadır. Ölçek boyutları, eğitim amaçlı (4 madde), tanıma ve tanınma amaçlı (3 madde) ve etkileşim iletişim amaçlı (7 madde) şeklindedir. Alt boyuta ait madde puanlarının aritmetik ortalanması alınarak boyut puanı elde edilmektedir. Bu çalışmada doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmış ve ölçeğin mevcut üç boyutlu yapısının veri setiyle kabul edilebilir

düzye uyumlu olduğu tespit edilmiştir ( $\chi^2=192,65$ ,  $df=70$ ,  $p<0,01$ ,  $\chi^2/df=2,75$ ,  $SRMR=0,072$ ,  $RMSEA=0,096$ ,  $NFI=0,90$ ,  $CFI=0,93$ ,  $GFI=0,87$ ) (Hair vd., 2010). Ayrıca, ölçeğin tamamı ve alt boyutlarına ait Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayıları 0,65 ve 0,86 arasında değiştii görülmüştür. Ölçeğin tamamı ve iki alt boyutuna ait Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayıları 0,70'in üzerinde ve bir alt boyutun bu değere çok yakın olması sebebi ile ölçek güvenilir kabul edilmiştir (George ve Mallery, 2003).

BAÖ, bireylerin beğenilme arzusu düzeylerini ölçmek amacı ile Kaşıkara ve Doğan (2017) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde geliştirilmiştir. Ölçek 9 madde olup tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğe ait 9 maddenin puanları toplanarak boyut puanı elde edilmektedir. Ölçekten alınan puanların yüksek olması bireyin beğenilme arzusunun yüksek olduğunu gösterir. Bu çalışmada DFA analizi yapılmış ve ölçeğin mevcut tek boyutlu yapısı veri setiyle teyit edilmiştir ( $\chi^2=70,46$ ,  $df=21$ ,  $p<0,01$ ,  $\chi^2/df=3,35$ ,  $SRMR=0,062$ ,  $RMSEA=0,11$ ,  $NFI=0,93$ ,  $CFI=0,95$ ,  $GFI=0,82$ ) (Hair vd., 2010). Ölçeğe ait Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı 0,82 olup 0,70'in üzerinde olmasından dolayı ölçek güvenilir kabul edilmiştir (George ve Mallery, 2003).

KSÖ, bireylerin kendini ifşa düzeylerini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Ölçek maddeleri ankete alınırken Ertürk ve Eray'ın (2016) Türkçeye uyarlama çalışmasından yararlanılmıştır. Araştırma amacına uygun olarak katılımcıların görünür olma arzusu düzeylerini ölçmek amacı ile bu ölçeğin 6 maddeden oluşan kendini ifşa boyutu ankette kullanılmıştır. Kendini ifşa alt boyutunda bulunan 6 maddenin toplamı ile boyut puanı elde edilmektedir. Ölçekten alınan puanların yükselmesi katılımcıların görünür olma arzularının arttığını göstermektedir. Bu çalışmada ilgili boyutun geçerliliğini test etmek amacıyla DFA uygulanmış ve mevcut tek boyutlu yapısının veri setiyle iyi düzeyde uyumlu olduğu tespit edilmiştir ( $\chi^2=5,45$ ,  $df=5$ ,  $p>0,05$ ,  $\chi^2/df=1,09$ ,  $SRMR=0,021$ ,  $RMSEA=0,022$ ,  $NFI=0,99$ ,  $CFI=0,99$ ,  $GFI=0,99$ ) (Hair vd., 2010). Boyuta ait Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı 0,88 olup 0,70'in üzerinde olmasından dolayı ölçek güvenilir kabul edilmiştir (George ve Mallery, 2003).

### Araştırma Verilerinin Analizi

Toplanan veriler Microsoft Excel programında düzenlendikten sonra gerekli istatistiksel işlemlerin yapılabilmesi için SPSS 22 programına aktarılmıştır. Katılımcıların beğenilme arzuları ve görünür olma arzuları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkileri anlamak amacı ile sürekli değişkenler için korelasyon, kategorik değişkenler için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Katılımcıların beğenilme ve görünür olma arzuları ile sosyal medya kullanım davranışları arasındaki ilişkileri anlamak için korelasyon analizleri uygulanmıştır. Korelasyon katsayısının yorumlanmasında Büyüköztürk'ün (2017) önermiş olduğu değerler referans alınarak katsayısının 0,30'dan küçük olması düşük düzeyde ilişki, 0,30 ile 0,70 arasında olması orta düzeyde ilişki ve 0,70'in üzerinde olması yüksek düzeyde ilişki şeklinde yorumlanmıştır. Analizler yapılırken sosyal medya kullanıcılarını ilgilendiren analizlerde sosyal medya hesabı bulunmayan 12 katılımcıya ait veriler analizlere dâhil edilmemiştir.

### Bulgular

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım davranışlarına ait betimleyici istatistikler Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım davranışlarına ait bulgular

Değişkenler	N	Min	Max	$\bar{x}$	Ss
İnternette harcanan zaman (günlük saat bazında)	193	1	15	5,69	2,95
Sosyal medyada harcanan zaman (günlük saat bazında)	193	0	12	3,09	2,10
Sosyal medyada takipçi sayısı	193	0	6300	384,69	663,03
Sosyal medyada alınan beğeni sayısı	193	0	400	112,40	91,52

Tablo 2 incelendiğinde günlük ortalama internet kullanım süresinin 5,69 (Ss=2,95) saat, ortalama sosyal medya kullanım süresinin ise 3,09 (Ss=2,10) saat olduğu görülmektedir. Katılımcıların sosyal medyada sahip oldukları ortalama arkadaş/takipçi sayısı 384,69 (Ss=663,03), paylaşımlarına aldıkları ortalama beğeni sayısı 112,40 (Ss=91,52) olarak bulunmuştur. Katılımcıların %93,8'inin en az bir sosyal medya hesabı bulunmakta iken %6,2'sinin sosyal medya hesabı bulunmamaktadır.

Katılımcıların sahip oldukları sosyal medya hesaplarına dair betimsel istatistikler Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Katılımcıların sahip oldukları sosyal medya hesaplarına ait betimsel istatistikler

Sosyal medya türü	Frekans(f)	Yüzde(%)
Facebook		
Hesabım var	100	51,8
Kullanmıyorum	93	48,2
Instagram		
Hesabım var	174	90,2
Kullanmıyorum	19	9,8
Twitter		
Hesabım var	127	65,8
Kullanmıyorum	66	34,2
Snapchat		
Hesabım var	62	32,1
Kullanmıyorum	131	67,9
YouTube		
Hesabım var	161	83,4
Kullanmıyorum	32	16,6
Swarm		
Hesabım var	15	7,8
Kullanmıyorum	178	92,2

Tablo 3'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan katılımcıların %51,8'inin Facebook, %90,2'sinin Instagram, %65,8'inin Twitter, %32,1'inin Snapchat, %83,4'ünün YouTube ve %7,8'inin Swarm hesabı bulunmaktadır. Çalışmadan elde edilen verilere göre katılımcılar arasında en yaygın kullanılan Instagram, en az kullanılan ise Swarm'dır.

Katılımcıların sosyal medya hesaplarından yapmış olduğu paylaşım türlerine ait betimsel istatistikler Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşım türlerine ait bulgular

Değişkenler	N	Min	Max	$\bar{x}$	Ss
Fotoğraf	193	1	5	2,44	1,18
Video	193	1	5	1,55	0,84
Diğer gönderiler	193	1	5	1,70	0,91
Haber	193	1	5	1,76	1,01
Story (hikaye)	193	1	5	2,75	1,28
Yer bildiri	193	1	5	1,62	0,93

Tablo 4'den anlaşılacağı üzere katılımcıların fotoğraf ( $\bar{x}$ =2,44, Ss=1,18) ve story (hikaye) ( $\bar{x}$ =2,75, Ss=1,28) paylaşımları orta düzeyde, video ( $\bar{x}$ =1,55, Ss=0,84), haber ( $\bar{x}$ =1,76, Ss=1,01), yer bildiri ( $\bar{x}$ =1,62, Ss=0,93) ve diğer gönderilerin ( $\bar{x}$ =1,70, Ss=0,91) paylaşımları ise düşük düzeydedir. Katılımcıların %3,1'inin her gün, %18,7'sinin haftada birkaç kez, %41,5'inin ayda birkaç kez, %26,9'unun yılda birkaç kez sosyal medyada paylaşım yaptıkları fakat %9,8'inin hiçbir zaman paylaşım yapmadığı görülmektedir.

Katılımcıların sosyal medya hesaplarından yapmış oldukları paylaşımların içeriğine ait betimsel istatistikler Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımların içeriklerine ait bulgular

Değişkenler	N	Min	Max	$\bar{x}$	Ss
Özel alan	193	1	5	2,18	1,29
Aile, arkadaş, akraba	193	1	5	2,72	1,25
İş ortamı	193	1	5	1,49	0,91
Okul ortamı	193	1	5	2,30	1,19
Gezi mekânları	193	1	5	3,20	1,31
Siyasi düşünce	193	1	5	1,32	0,78

Tablo 5’de görüldüğü gibi katılımcıların gezi mekânları ( $\bar{x}=3,20$ , Ss=1,31) içerikli paylaşımları sıklıkla, özel alan ( $\bar{x}=2,18$ , Ss=1,29), aile, arkadaş, akraba ( $\bar{x}=2,72$ , Ss=1,25) ve okul ortamı ( $\bar{x}=3,30$ , Ss=1,19) içerikli paylaşımları orta düzeyde, iş ortamı ( $\bar{x}=1,49$ , Ss=0,91) ve siyasi düşünce ( $\bar{x}=1,32$ , Ss=0,78) içerikli paylaşımları ise düşük düzeydedir.

Katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanım amaçlarına ait betimsel istatistikler Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçlarına yönelik bulgular

Boyut	N	Min	Max	$\bar{x}$	Ss
Etkileşim ve iletişim	181	1	5	2,95	0,87
Tanım ve tanınma	181	1	5	1,83	0,83
Eğitim	181	1	5	2,94	0,93

Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların sosyal medya platformlarını etkileşim ve iletişim amaçlı ( $\bar{x}=2,95$ , Ss=0,87) ve eğitim amaçlı ( $\bar{x}=2,94$ , Ss=0,93) olarak orta düzeyde, tanım ve tanınma amaçlı ( $\bar{x}=1,83$ , Ss=0,83) olarak ise düşük düzeyde kullandıkları görülmektedir.

Katılımcıların görünür olma ve beğenilme isteklerine dair betimsel istatistikler Tablo 7’da sunulmuştur.

Tablo 7. Katılımcıların görünür olma ve beğenilme arzularına yönelik bulgular

Değişkenler	N	Min	Max	$\bar{x}$	Ss
Görünür olma	193	6,00	18,00	11,85	3,54
Beğenilme isteği	193	9,00	29,00	13,42	4,57

Tablo 7’den anlaşılacağı üzere incelendiğinde katılımcıların görünür olma arzusu orta düzeyde ( $\bar{x}=11,85$ , Ss=3,54), beğenilme arzusu ise düşük düzeydedir ( $\bar{x}=13,42$ , Ss=4,57).

### **Görünür Olma Düzeylerinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi**

Katılımcıların yaşları ile görünür olma düzeyleri arasındaki ilişkiyi anlamak amacı ile Spearman korelasyon katsayısı -0,04 ( $p>0,05$ ) olarak hesaplanmış olup anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Görünür olma puanları ile bir takım demografik özellikler arasındaki tek faktörlü gruplararası ANOVA testleri sonuçları Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların görünür olma puanları ile demografik özellikler arasındaki ilişkiler

Değişken	Kategori	N	$\bar{x}$	Ss	F	p
Cinsiyet	Kadın	124	2,02	0,58	1,63	0,20
	Erkek	69	1,90	0,61		
Medeni hal	Evli	5	1,87	0,43	0,18	0,68
	Bekâr	188	1,99	0,59		
Öğrenim alanı	Sosyal bilimler	142	1,98	0,59	0,01	0,91
	Fen bilimleri	51	1,97	0,60		
Sınıf	1. Sınıf	16	1,95	0,66	0,57	0,64
	2. Sınıf	23	1,94	0,60		
	3. Sınıf	78	2,04	0,55		
	4. Sınıf	76	1,92	0,61		
	500 TL ve altı	80	2,09	0,61		
Harçlık	501-1000 TL	77	1,82	0,53	3,90	0,01
	1001-1500 TL	22	2,16	0,64		
	1501 TL ve üzeri	14	1,88	0,52		

Tablo 8’de görüldüğü gibi görünür olma düzeylerinde cinsiyete [F(1,191)= 1,63, p>0,05], medeni hale [F(1,191)= 0,18, p>0,05], öğrenim görülen alana [F(1,191)= 0,01, p>0,05] ve sınıfa [F(3,189)= 0,57, p>0,05] göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Öte yandan katılımcıların görünür olma düzeylerinde ekonomik duruma göre anlamlı fark vardır [F(3,189)= 3,90, p<0,05]. Tukey HSD post hoc testi sonuçlarına göre aylık ortalama 500 TL ve altında harçlığa sahip öğrenciler ( $\bar{x}$ =2,09, Ss=0,61) 501-1000 TL harçlığa sahip olanlardan ( $\bar{x}$ =1,82, Ss=0,53) anlamlı düzeyde daha yüksek kendini sunma puanına sahiptir (p<0,05).

### Beğenilme Arzularının Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi

Katılımcıların yaşları ile beğenilme arzusu ölçek puanları arasındaki ilişkiyi anlamak amacı ile Spearman korelasyon katsayısı 0,06 (p>0,05) olarak bulunmuş olup anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Beğenilme arzusu puanları ile bir takım demografik özellikler arasındaki tek yönlü gruplararası ANOVA testleri bulguları Tablo 9’de verilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların beğenilme arzusu puanları ile demografik özellikler arasındaki ilişkiler

Değişken	Kategori	N	$\bar{x}$	Ss	F	p
Cinsiyet	Kadın	124	1,54	0,47	1,71	0,19
	Erkek	69	1,44	0,60		
Medeni hal	Evli	5	1,33	0,53	0,54	0,47
	Bekâr	188	1,51	0,52		
Öğrenim alanı	Sosyal bilimler	142	1,53	0,49	1,28	0,26
	Fen bilimleri	51	1,43	0,59		
Sınıf	1	16	1,44	0,52	0,82	0,49
	2	23	1,49	0,51		
	3	78	1,45	0,44		
	4	76	1,57	0,60		
	500 TL ve altı	80	1,52	0,44		
Harçlık	501-1000 TL arası	77	1,42	0,49	2,43	0,07
	1001-1500 TL arası	22	1,75	0,69		
	1501 TL ve üzeri	14	1,47	0,69		

Tablo 9’dan anlaşılacağı üzere, beğenilme arzusu düzeylerinde cinsiyete [F(1,191)= 1,71, p>0,05], medeni hale [F(1,191)= 0,54, p>0,05], öğrenim görülen alana [F(1,191)= 1,28, p>0,05], sınıfa [F(3,189)= 0,82, p>0,05] ve aylık harçlık miktarına [F(3,189)= 2,43, p>0,05] göre anlamlı fark bulunmamaktadır.

### Görünür Olma ile Sosyal Medya Kullanım Davranışları Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların görünür olma düzeyleri sosyal medyayı etkileşim ve iletişim amaçlı kullanım ile pozitif orta düzeyde ( $r=0,42$ ,  $p<0,01$ ), tanıma ve tanınma amaçlı kullanım ile pozitif düşük düzeyde ( $r=0,25$ ,  $p<0,01$ ) ve eğitim amaçlı kullanım ile pozitif düşük düzeyde ( $r=0,18$ ,  $p<0,05$ ) anlamlı ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların görünür olma düzeyleri ile sosyal medya platformlarında bulunan arkadaş/takipçi sayıları arasında anlamlı ilişkiler bulunamazken ( $r=0,13$ ,  $p>0,05$ ) paylaşım sıklıkları arasında negatif yönde ve orta düzeyde ilişki ( $r=-0,35$ ,  $p<0,01$ ) tespit edilmiştir.

Katılımcıların görünür olma puanları ile paylaşım türleri arasındaki korelasyon katsayıları Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların görünür olma puanları ile paylaşım türleri arasındaki korelasyon katsayıları

Değişken	1	2	3	4	5	6	7
1. Görünür olma düzeyi	1	0,41**	0,30**	0,22*	0,28**	0,45**	0,26**
2. Fotoğraf		1	0,58**	0,32**	0,39**	0,76**	0,41**
3. Video			1	0,51**	0,48**	0,58**	0,55**
4. Diğer gönderiler				1	0,48**	0,34**	0,30**
5. Haber					1	0,44**	0,50**
6. Story (Hikaye)						1	0,46**
7. Yer bildirimi							1

\* $p<0,05$ . \*\* $p<0,01$ .

Tablo 10 incelendiğinde, görünür olma düzeylerinin fotoğraf ve hikaye paylaşımları ile pozitif yönde orta düzeyde, video, haber, yer bildirimi ve diğer paylaşım türleri ile pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişkili olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, katılımcıların görünür olma puanları ile paylaşım içerikleri arasındaki korelasyon katsayıları Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11. Katılımcıların görünür olma puanları ile paylaşım içerikleri arasındaki korelasyon katsayıları

Değişken	1	2	3	4	5	6	7
1. Görünür olma düzeyi	1	0,36**	0,33**	0,25**	0,37**	0,28**	0,22**
2. Özel alan		1	0,36**	0,18*	0,32**	0,33**	0,19*
3. Aile, arkadaş, akraba			1	0,11	0,53**	0,58**	-0,03
4. İş ortamı				1	0,29**	0,16*	0,41**
5. Okul ortamı					1	0,49**	0,15
6. Gezi mekanları						1	0,01
7. Siyasi düşünce							1

\* $p<0,05$ . \*\* $p<0,01$ .

Tablo 11'e göre, görünür olma düzeylerinin özel alan ve aile, arkadaş akraba içerikli paylaşımlar ile pozitif yönde orta düzeyde, gezi mekanları, siyasi düşünce, iş ortamı ve okul ortamı içerikli paylaşımlar ile pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişkili olduğu görülmektedir.

### Beğenilme Düzeyleri ile Sosyal Medya Kullanım Davranışları Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların beğenilme arzusu düzeyleri sosyal medyayı etkileşim ve iletişim amaçlı kullanım ile pozitif orta düzeyde ( $r=0,36$ ,  $p<0,01$ ), tanıma ve tanınma amaçlı kullanım ile pozitif düşük düzeyde ( $r=0,33$ ,  $p<0,01$ ) anlamlı ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Beğenilme arzusu ile sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanım arasında anlamlı ilişki yoktur ( $r=0,10$ ,  $p>0,05$ ). Ayrıca katılımcıların görünür olma düzeyleri ile sosyal medya platformlarında bulunan arkadaş/takipçi sayıları arasında pozitif düşük düzeyde ( $r=0,18$ ,  $p<0,05$ ) paylaşım sıklıkları arasında ise negatif düşük düzeyde ilişki ( $r=-0,20$ ,  $p<0,01$ ) tespit edilmiştir.

Katılımcıların beğenilme isteği puanları ile paylaşım türleri arasındaki korelasyon katsayıları Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12. Katılımcıların beğenilme istek puanları ile paylaşım türleri arasındaki korelasyon katsayıları

Değişken	1	2	3	4	5	6	7
1. Beğenilme düzeyi	1	0,40**	0,40**	0,29**	0,27**	0,45**	0,40**
2. Fotoğraf		1	0,58**	0,32**	0,39**	0,76**	0,41**
3. Video			1	0,51**	0,48**	0,58**	0,55**
4. Diğer gönderiler				1	0,48**	0,34**	0,30**
5. Haber					1	0,44**	0,50**
6. Story (Hikaye)						1	0,46**
7. Yer bildirimi							1

\*p<0,05. \*\*p<0,01.

Tablo 12’de görüldüğü gibi katılımcıların beğenilme istek düzeyleri ile fotoğraf, video ve hikaye paylaşımları arasında pozitif yönde orta düzeyde, haber ve diğer paylaşım türleri arasında ise pozitif düşük düzeylerde anlamlı ilişkiler mevcuttur. Diğer taraftan, katılımcıların beğenilme istek puanları ile paylaşım içerikleri arasındaki korelasyon katsayıları Tablo 13’de sunulmuştur.

Tablo 13. Katılımcıların beğenilme istek puanları ile paylaşım içerikleri arasındaki korelasyon katsayıları

Değişken	1	2	3	4	5	6	7
1. Beğenilme düzeyi	1	0,28**	0,26**	0,14	0,20**	0,22**	0,03
2. Özel alan		1	0,36**	0,18*	0,31**	0,33**	0,19*
3. Aile, arkadaş, akraba			1	0,11	0,53**	0,58**	-0,03
4. İş ortamı				1	0,29**	0,16*	0,41**
5. Okul ortamı					1	0,49**	0,15
6. Gezi mekanları						1	0,01
7. Siyasi düşünce							1

\*p<0,05. \*\*p<0,01.

Tablo 13’den anlaşılacağı üzere katılımcıların görünür olma düzeyleri ile okul ortamı, gezi mekanları, aile, arkadaş, akraba ve özel alan içerikli paylaşımları arasında pozitif düşük düzeylerde anlamlı ilişkiler mevcuttur.

## Tartışma ve Sonuç

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanımları 3 saat 5 dakika olarak hesaplanmıştır. “We Are Social” ve “Hootsuite” firmalarının 2021 yılı için hazırlamış olduğu “Digital in 2021: Global Overview Report” raporunda dünya genelinde günlük ortalama sosyal medya kullanımı 2 saat 25 dakika ve “Digital In 2021: Turkey” raporunda ise Türkiye’de günlük ortalama sosyal medya kullanımı 2 saat 57 dakika olarak belirtilmiştir (Hootsuite ve We Are Social, 2021a, 2021b). Bu raporlar ile araştırma sonuçları karşılaştırıldığında, katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanımı dünya ve Türkiye ortalamalarının üzerindedir. Araştırmaya katılan üniversite öğrencileri arasında sosyal medya kullanımının oldukça yaygın olduğu görülmektedir.

Araştırma bulgularından katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya platformunun Instagram, en az kullandıklarının ise Swarm olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine “We Are Social” ve “Hootsuite” firmalarının “Digital In 2021: Global Overview Report” raporuna göre Instagram dünya genelinde en çok zaman geçirilen üçüncü ve en fazla kullanıcı olan ikinci sosyal medya platformudur. Türkiye dünya genelinde Instagram kullanımının en yaygın olduğu



altıncı ülkedir (Hootsuite ve We Are Social, 2021a). Araştırma sonuçları söz konusu şirketlerin ilgili raporları ile benzerlik göstermektedir.

Katılımcıların en çok ayda birkaç kez gönderi yaptığı görülmüştür. Köklü'nün (2019) üniversite öğrencileri ile yapmış olduğu çalışmada da katılımcıların en çok ayda bir veya birkaç kez paylaşım yaptıkları belirtilmiştir. Sosyal medyanın üniversite öğrencileri arasında popüler olduğu düşünüldüğünde bu durum beklenmeyen bir bulgu olarak yorumlanabilir. Ancak bu durumun birkaç sebebi olabilir. Birinci sebep olarak üniversite öğrencilerinin akademik sorumlulukları ve bunlara ayırması gereken zaman miktarının oluşturduğu meşgulliyet gösterilebilir. İkinci sebep olarak ise öğrencilerin internete daha çok mobil veri bağlantısı yoluyla erişmelerine bağlı olarak sınırlı veri indirme ve yükleme kapasitesi düşünülebilir.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların sosyal medyada en fazla yaptıkları ilk üç paylaşım türü story (hikaye), fotoğraf ve haber olarak sıralanmaktadır. Kullanıcı profillerinde sabit kalacak olan paylaşımlar kişinin sosyal medyada kimlik inşasını ve kişisel tarihini oluşturmaktadır. Belirli bir süre sonra kaybolma özelliğine sahip hikayeler kısa ve gündeliktir. Hikaye paylaşımları kalıcı olmamaları, yirmi dört saat içerisinde kaybolmaları sebebi ile kullanıcılar tarafından daha az düşünülerek hızlıca yapılmaktadır (Tokgöz, 2017; Verstraete, 2016). Bu sebeplerle hikaye paylaşımlarının kullanıcıları daha üretken hale getirdiği ve diğer paylaşım türlerine göre daha fazla yapıldığı söylenebilir.

Katılımcıların sosyal medya paylaşımı yaparken en çok gezi mekanı içerikli paylaşımları tercih ettikleri, bu paylaşımları aile, arkadaş, akraba ve okul ortamı içerikli paylaşımların takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Özkan'ın (2021) yapmış olduğu çalışmada katılımcıların en sık yapmış olduğu paylaşımın arkadaş içerikli olduğu, bu paylaşımları aile, gezi ve doğa içerikli paylaşımların takip ettiği görülmüştür. Ayrıca, Köklü (2019) üniversite öğrencileri ile yapmış olduğu çalışmada katılımcıların %62'sinin sosyal medyada paylaşım yapma amacının yaptıkları etkinlikleri, gezdikleri mekanları ve memnun kaldıkları deneyimleri diğer kullanıcılara göstermek olduğunu belirtilmiştir. Katılımcıların daha ilgi çekici ve eğlenceli olduğunu düşünmesi, kişinin günlük hayatından daha fazla kesitler sunması sebebi ile gezi, aile, arkadaş, akraba ve okul ortamı içerikli paylaşımlar yaptıkları söylenebilir.

Bu araştırmada katılımcıların beğenilme arzusu düzeylerinin düşük çıktığı görülmüştür. Köklü (2019) ve Sadık ve Tezcan Kardeş'in (2018) yapmış olduğu araştırmalarda da katılımcıların beğenilme arzuları benzer düzeyde bulunmuştur. Kaşıkara ve Doğan (2017) bireylerdeki beğenilme isteğinin Maslow'un (1954) ihtiyaç hiyerarşisine dayandığını ve bu ihtiyaç hiyerarşisinin üçüncü basamağı olan ait olma ve sevilme ihtiyacına dâhil olduğunu belirtmektedir. Maslow'a (1954) göre ihtiyaç hiyerarşisinde birey alt basamaklarda yer alan ihtiyaçlar karşılanmadan bir üst basamakta yer alan ihtiyaçlara geçememektedir. Buradan yola çıkarak katılımcılar alt iki basamakta yer alan fizyolojik ihtiyaçlar ve güvenlik ihtiyaçlarını tam olarak doyuma ulaştıramadığı için üçüncü basamak olan ait olma ve sevilme ihtiyacına geçemedikleri ve dolayısıyla beğenilme arzusu düzeylerinin düşük çıkmış olabileceği söylenebilir.

Araştırmada katılımcıların görünür olma arzularının orta düzeyde çıktığı görülmüştür. Bireylerde her an ve her yerde görünür olma arzusu 27000 yıl önce ilk mağara resimleri ile portre sanatının ortaya çıkmış ve gelişen teknoloji ile birlikte değişerek günümüze kadar gelmiştir (Uludağ Eraslan, 2013). İnsanlığın ilk gününden beri var olan görünür olma arzusu araştırmanın yapıldığı üniversite öğrencilerinde orta düzeyde çıkmıştır. Katılımcıların genç yaşta ve üniversite öğrencileri olmaları, arkadaş ortamlarının geniş olması, çevrelerine sergileyecek etkinliklerin fazla olması sebebi ile bunları diğer bireylerle paylaşmak istedikleri ve görünür olma düzeylerinin orta düzeyde çıktığı söylenebilir.

Araştırma bulgularına göre katılımcıların sosyal medya platformlarını en çok etkileşim ve iletişim amacıyla kullandıklarını, bunu sırasıyla eğitim ile tanıma ve tanınma amaçlı kullanımın takip etmektedir. Koçer'in (2012) üniversite öğrencileri ile yapmış olduğu çalışmada katılımcıların sosyal medya platformlarını en çok diğer kullanıcılar ile iletişim kurmak için kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medyanın; bireylerin paylaşım, beğeni ve mesajlaşma yolu ile diğer kullanıcılar ile iletişim kurmasına olanak sağlayan platformlar olduğunu söyleyecek olursak katılımcıların kullanım amaçları ile örtüştüğü söylenebilir.

Katılımcıların görünür olma düzeyleri ile aylık ortalama harçlıkları arasındaki ilişkilere bakıldığında aylık ortalama 500 TL ve altı harçlığı olan katılımcıların 501–1000 TL harçlığı olan katılımcılara göre daha yüksek görünür olma düzeyine sahip oldukları görülmüştür. Benzer şekilde Yavuz (2018) üniversite öğrencilerininin Facebook kullanımı ve izlenim taktikleri üzerinde yaptığı çalışmada ailesinin ekonomik durumunu düşük olarak belirtenlerin, sosyal medyada kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtmaya puanları, aile gelir seviyesini orta olarak belirtenlere göre daha fazla olduğunu tespit etmiştir. Aynı minvalde, Arslan ve Taydaş (2023) 18-40 yaş aralığındaki sosyal medya kullanıcıları arasında düşük gelire sahip olanların sosyal medyada daha fazla narsistik davranış sergiledikleri sonucuna ulaşmıştır. Bu durumun, sosyal medyanın bireylere benlik sunumu için diğer mecralara göre daha ekonomik olanaklar sunması ile ilgili olduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların beğenilme arzusu düzeyleri ile sosyal medyayı etkileşim ve iletişim ve tanıma ve tanınma amaçlı kullanımları arasında pozitif ve orta düzeyde ilişkiler bulunmuştur. Sosyal medya platformlarında temel amaç, kullanıcıların bir birleri ile etkileşim kurmasıdır. Bu etkileşim paylaşımlara yapılan yorum ve beğeniler ile gerçekleşmektedir, kullanıcılar bu yorum ve beğeniler ile iletişim kurarlar (Şener ve Özkoçak, 2013). Sosyal medya kullanıcıları paylaşımlarına aldıkları beğeniler ve yorumlar sonucunda diğer kullanıcılar ile iletişime girecek ve bu beğeniler sayesinde paylaşımları daha geniş kitlelere ulaşacaktır. Bu sayede sanal ortamda diğer kullanıcılar arasında tanınmış olacaklardır.

Katılımcıların görünür olma düzeyleri ile sosyal medyayı etkileşim ve iletişim amaçlı kullanımları arasında pozitif ve orta, tanıma ve tanınma ve eğitim amaçlı kullanımları arasında pozitif ve düşük düzeyde ilişkiler tespit edilmiştir. Kullanıcılar sosyal medya platformlarında yapmış oldukları paylaşımlar sayesinde daha geniş kitlelere ulaşır ve bu sayede diğer sosyal medya kullanıcıları arasında görünür hale gelerek etkileşim kurmuş olurlar ve yeni kişiler ile tanışma fırsatı elde ederler (Oğuz, 2016). Sosyal medyayı etkileşim ve iletişim amaçlı kullanan kullanıcılar sosyal medya platformları sayesinde diğer kullanıcılar ile etkileşime geçer ve görünürlüklerini artırma fırsatı elde ederler. Sosyal medya platformlarını eğitim amacı ile kullanan kullanıcılar mesleki ve kişisel gelişim sağlamakta, başarıya karşı olumlu tutum geliştirmekte, işbirlikli öğrenme için fırsat bulmakta ve eğitim materyallerine erişimleri kolaylaşmaktadır (Sarsar vd., 2015). Araştırmada katılımcıların sosyal medya platformları sayesinde eğitim faaliyetlerini ve bu alandaki başarılarını paylaşarak diğer kullanıcılar arasında görünür olmak istedikleri söylenebilir.

Katılımcıların beğenilme arzularının fotoğraf, video, story (hikaye) ve yer bildirim paylaşımları ile pozitif ve orta düzeyde, haber ve diğer paylaşımları ile pozitif ve düşük düzeyde ilişkili olduğu görülmüştür. Coelho, Oliveira ve Almeida (2016) tarafından Instagram ve Facebook sitelerindeki gönderi tiyolojileri üzerine yapılmış araştırmada da fotoğraf veya video türünden etkinlik paylaşımlarının beğenilme düzeyleri ile pozitif yönde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Kullanıcılar paylaşmış oldukları görseller ile özel hayatlarını yarı kamusal bir alana açmaktadır ve kullanıcılara bu kitle tarafından beğenilme, yorum alma ve en önemlisi görülme imkânı sunmaktadır (Şener ve Özkoçak, 2013; Horzum Taylor, 2015). Fotoğraf, video, story (hikaye) ve yer bildirim paylaşımları kişinin özel hayatından kesitler taşımakta ve ikili

ilişkilere imkan tanımaktadır. Fakat haber türünde paylaşımlar her zaman istendik içerikler taşımayabilir ve herkes tarafından beğenilmeyebilir. Bu nedenle haber içerikli paylaşımların beğenilme amacı gütmekten yapıldığı ve beğenilme arzusu ile daha düşük ilişkiler içerdiği söylenebilir.

Katılımcıların görünür olma düzeylerinin fotoğraf ve story (hikaye) paylaşımları ile pozitif ve orta düzeyde, video, haber ve yer bildiri paylaşımları ile pozitif ve düşük düzeyde ilişkili olduğu bulunmuştur. Web 2.0 teknolojileri sayesinde medya tek yönlü olmaktan çıkmış ve etkileşimli hale gelmiştir. Bununla birlikte yaygınlaşan sosyal medyada görüntüler geniş kitlelere ulaşarak bireyi görünür hale getirmiştir (Budak, 2017; Özdemir, 2015). Geçmiş çağlardan beri bireyde bulunan görünür olma isteği o dönemlerde portre sanatı ile karşılanmakta olup teknolojinin gelişmesi ile birlikte bireyler bu isteğini fotoğraf ile karşılamaya başlamıştır (Uludağ Eraslan, 2013). Önceki araştırmalarda bireylerin sosyal medya hesaplarından gurur verici fotoğrafları paylaşarak dikkat çekme ve başkalarından olumlu geri bildirimler almayı amaçladıkları tespit edilmiştir (Sriplo ve Thomas, 2019). Araştırma sonuçlarına göre fotoğraf paylaşımını daha çok yapan katılımcıların görünür olma düzeylerinin yüksek olması, görüntülerini en kolay fotoğraf paylaşımı ile diğer kullanıcılara ulaştırabileceğini düşünmesinden kaynaklanmış olabilir. Tokgöz (2017) hikayelerin kısa sürede profilden silinmesi sebebi ile kullanıcıların daha çok tercih ettiğini ve daha kolay görünür olduklarını söylemektedir. Görünür olma düzeyi yüksek olan katılımcıların story (hikaye) paylaşımını bu sebepler ile diğer paylaşımlara göre daha çok tercih ettiği ifade edilebilir.

Katılımcıların beğenilme arzusu düzeyleri ile okul ortamı, gezi mekanları, aile, arkadaş, akraba ve özel alan içerikli paylaşımları arasında pozitif ve düşük düzeyde ilişkiler tespit edilmiştir. Kullanıcılar sosyal medya platformlarından sosyal hayatlarını ve hatta mahremlerini takipçilerine sunarken beğenilme arzusu ile hareket etmekte ve beğeni alabilmek için hayatlarından farklı kesitleri bu platformlarda paylaşmaktadır (Alioğlu, 2016). Sosyal medya kullanıcıları kendi paylaşımları ve diğer kullanıcıların paylaşımlarından yola çıkarak hangi paylaşımların daha çok beğeni alacağını hesaplayarak paylaşımında bulunurlar (Horzum Taylor, 2015). Katılımcıların beğeni almak için hayatlarından farklı kesitleri diğer kullanıcılara sundukları söylenebilir. Katılımcıların öğrenci olması sebebi ile daha çok okul ortamında vakit geçirdikleri ve bu içerikte paylaşımları daha çok yaptıkları ve ilişkilerin bundan dolayı olduğu söylenebilir. Gezi mekanlarında kişinin kendisinin yanında gittikleri ortamda ilgi çekerek beğeni alabilir, kullanıcılar bunun için gezi ortamı içerikli paylaşımların daha çok beğeni alacağını düşünerek bu paylaşımlara yönelmiş olabilir.

Katılımcıların görünür olma düzeyleri ile özel alan içerikli paylaşımları arasında pozitif ve orta düzeyde, gezi mekanları, siyasi düşünce, iş ortamı, aile, arkadaş, akraba ve okul ortamı içerikli paylaşımları arasında pozitif ve düşük düzeyde ilişkiler bulunmuştur. Kullanıcılar arasında iletişimi sağlamak amacı ile ortaya çıkan sosyal medya zamanla kullanıcıların benlik sunumu yapmalarını sağlayan platformlara dönüşmüştür. Bireyler özel alanlarını bilinçli şekilde sosyal medya platformlarında paylaşarak gözetleyen ve gözetlenen konumuna gelmiştir (Barıtcı ve Fidan, 2018). Kullanıcılar yediği, içtiği, giydiği, gezdiği vb. gibi günlük hayatlarından kesitleri diğer kullanıcılar ile paylaşmakta ve bu sayede yer ve mekan olgusunu ortadan kaldırarak her an her yerde görünür olmaktadır (Güz ve Şahin, 2018). Sriplo ve Thomas (2019) Instagram kullanıcılarının okul hayatları ile ilgili paylaşımlar yaparak toplumsal kabul görmeyi amaçladıklarını belirtmektedir. Dolayısıyla, kullanıcılar özel alanlarını diğer kullanıcılara sunarak daha ilgi çekici paylaşımlar yaptığını, bu sayede daha görünür olduğunu düşünüyor olabilir. Aynı zamanda kişinin özel alanı pek çok kişinin göremediği yaşantılar ile doludur ve bu alana çok kişinin dâhil edilmesi zordur. Dolayısıyla, bu yaşantılar sosyal medya paylaşımları yolu ile diğer kişilere açılabilir ve kişi görünür olabilir.

Katılımcıların beğenilme arzusu düzeyleri ile takipçi sayıları arasında pozitif ve düşük düzeyde ilişkiler bulunmuştur. Benzer şekilde, Heyman, Kerr ve Human (2022) sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısının beğenilme düzeyleri ile pozitif yönde ilişkili olduğunu ve bu ilişkinin dışadönüklük ve narsisizmin etkisinden bağımsız olduğunu tespit etmiştir. Bu durum sosyal medya platformlarında çok sayıda arkadaş veya takipçiye sahip olmanın başkaları tarafından olumlu karşılanmasıyla açıklanabilir. Zira, kullanıcıların sosyal medya platformlarındaki takipçi sayısı kişinin sosyal medyada popüler olmasını sağlamakta ve fazla takipçiye sahip olan kullanıcılar sosyal medya ünlüsü olmakta ve fenomen olarak adlandırılmaktadır (Alanka ve Cezik, 2016). Kullanıcıların ne kadar fazla takipçisi varsa paylaşımları da o kadar çok kişiye ulaşacak ve alabilecekleri en fazla beğeniye sahip olacaktır. Bu durum beğenilme arzusu diğerlerine göre daha yüksek çıkan katılımcıların paylaşımlarını daha çok kişiye ileterek daha fazla beğeni alacaklarını düşünceleri şeklinde yorumlanabilir.

Katılımcıların görünür olma düzeyleri ile takipçi sayıları arasında anlamlı ilişkiler tespit edilememiştir. Oğuz'un (2018) yapmış olduğu çalışmada internette daha fazla zaman geçiren katılımcıların daha fazla takipçiye sahip oldukları ve bu katılımcıların sahip oldukları takipçiler sayesinde kendilerini daha fazla kişiye sunmak istedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Daha fazla takipçiye sahip olmak paylaşımların daha geniş kitlelerde yayılacağı ve görünür olacağı anlamına gelmektedir. Fakat bu çalışmada katılımcıların görünür olma düzeyleri ile takipçi sayıları arasında anlamlı ilişkiler bulunamamıştır.

Katılımcıların beğenilme arzusu düzeyleri ile paylaşım sıklıkları arasında negatif ve düşük düzeyde ilişkiler bulunmuştur. Bu bulgu aktif sosyal medya kullanımı ile beğenme ve beğenilme düzeyleri arasında anlamlı ilişki olmadığını gösteren ve alanyazında oldukça sınırlı sayıda bulunan ilgili çalışmalar ile örtüşmektedir (Heyman, Kerr ve Human, 2022). Horzum Taylor (2015) kullanıcıların aşırıya kaçmadıkları sürece Facebook üzerinden daha sık paylaşım yaparak kişilerin beğenilme ihtiyaçlarının giderilmesi için Facebook'un faydalı bir iletişim aracı olduğunu söylemektedir. Sosyal medya platformlarında beğeni almak kişinin kendi elinde olmayan takipçilerinin takdirinde olan bir durumdur. Bu sebeple katılımcılar sık paylaşım yapmanın beğeni sayısını etkilemeyeceğini bunun yerine daha seçici olarak az sayıda ama daha kaliteli içerikler ile daha fazla beğeni alacağını düşünerek hareket ediyor olabilir. Benzer şekilde, katılımcıların görünür olma düzeyleri ile paylaşım sıklıkları arasında negatif ve düşük düzeyde ilişkiler bulunmuştur. Sosyal medya platformları sayesinde kullanıcılar günlük hayatlarından kesitleri yarı kamusal bir alanda paylaşarak takipçileri arasında görünür olmaktadır (Güz ve Şahin, 2018). Kullanıcıların paylaşım sıklığının artması hayatlarından daha fazla kesitleri takipçileri ile paylaşması ve daha çok görünür olması anlamına gelmektedir. Fakat bu çalışmada katılımcıların görünür olma düzeyleri ile paylaşım sıklıkları arasında beklenen yönde ilişkiler bulunmamıştır.

### **Öneriler**

Bu çalışma nicel bir araştırma olarak kurgulanmış olup görünür olma ve beğenilme isteklerindeki demografik özellikler açısından tespit edilmiş farklılıkların nedenlerinin açıklanması bakımından sınırlıdır. Nitel araştırmalar yapılarak derin ve detaylı açıklamalar yapılabilir.

Çalışmada görünür olma ve beğenilme istekleri bir takım demografik değişkenler açısından incelenmiştir. İleriki araştırmalarda etkisi olduğu düşünülen farklı kişisel veya çevresel özelliklere odaklanılabilir.

Çalışmanın benlik sunumunun oldukça yaygın olarak görüldüğü üniversite öğrencileri üzerinde yapılmasından dolayı demografik değişkenlere göre yeterince farklılaşmanın tespit edilemediği söylenebilir. İleride farklı örneklem grupları için de benzer çalışmalar yapılabilir.

Katılımcıların özel alan içerikli paylaşımları orta düzeyde yaptıkları göz önüne alındığında sosyal medyada mahremiyet konulu eğitsel çalışmalar düzenlenebilir.

Araştırmada beğenilme ve görünür istek puanları ile sosyal medya paylaşım düzeyleri arasında negatif yönde korelasyon tespit edilmiştir. Bu bağlamda görünür olma ve beğenilme istekleri yüksek olan öğrencilere sosyal medyanın sunduğu benlik sunumu olanakları hakkında bilgilendirici çalışmalar yapılabilir.

## Kaynakça

- Alanka, Ö. ve Cezik, A. (2016). “Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsistik Ritüellere İlişkin Bir İnceleme”, TRT Akademi, 1(2), 548-569.
- Alioğlu, N. (2016). “Duygusal Tatmin Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Alan Araştırması”, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(2), 1-27.
- Arslan, S. ve Taydaş, O. (2023). “Sosyal Medya Kullanıcılarının Narsistlik ve Empatiklik Düzeyleri: Sivas İli Örneği”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 11(1), 157-175.
- Barıtcı, F. ve Fidan, Z. (2018). “Sosyal Ağlarda Benlik Sunumuna Dair Bir Distopya: Black Mirror Series”, Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, (54), 37-63.
- Bozkurt, A. (2013). “Açık ve Uzaktan Öğretim: Web 2.0 ve Sosyal Ağların Etkileri”, <https://www.researchgate.net/publication/335723838> (05.02.2021)
- Budak, H. (2017). “Sosyal Medya İletişiminde Mahremiyetin Serüveni”, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi, 7(1), 146-170.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı (23. Baskı) Ankara: Pegem Akademi.
- Coelho, R. L. F., Oliveira, D. S. ve Almeida, M. I. S. (2016). “Does Social Media Matter for Post Typology? Impact of Post Content on Facebook and Instagram Metrics”, Online Information Review, 40(4), 458-471.
- Çakmak, V. ve Baş, Ü. (2017). “Benlik Sunum Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Öğrenciler Üzerine Nitel Bir Araştırma”, Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi (UHIVE), 17, 96-118.
- Ertürk, Y. D. ve Eray, T. E. (2016). “Fenomenolojik Bir Kavram Olarak Kendilik ve Sosyal Ağlarda Kendilik Sunumu ile Narsistik Eğilimler İlişkisi: İletişim Fakültesi (İ.Ü.İ.F) Öğrencileri Üzerine Bir Ön Çalışma”, Intermedia International e-Journal, 3(1), 12-29.
- George, D. ve Mallery, P. (2003). SPSS for Windows Step by Step (4th ed.). Boston: Allny & Bacon.
- Güz, H. ve Şahin, G. (2018). “Sosyal Medya İletişiminin Yeni Aracı Olarak Bedenler ve Benliklerin Dramaturjik Bir Analizi”, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2), 235-254.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. ve Anderson, R. (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Heyman, J. L., Kerr, L. G. ve Human, L. J. (2022). “Social Media Use Predicts Greater Liking in In-person Initial Interactions”, Personality and Social Psychology Bulletin, 48(9), 1393-1405.
- Hootsuite ve We Are Social, (2021a). “Digital 2021: Global Overview Report”, Retrieved April 24, 2021, from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.
- Hootsuite ve We Are Social, (2021b). “Digital 2021: Turkey”, Retrieved April 24, 2021, from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey?rq=turkey>.
- Horzum Taylor, I. (2015). “Facebook and the Being Liked Motive”, International Journal of Social Sciences and Education Research, 1(4), 1216-1227.
- Karal, K. ve Kokoç, M. (2010). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması”, Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT), 1(3), 251-263.
- Karasar, N. (2018). Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramsal İlke ve Teknikler (33. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kaşıkar, G. ve Doğan, U. (2017). “Beğenilme Arzusu: Ölçek Geliştirme, Güvenirlilik ve

- Geçerlik Çalışması”, MSKÜ Eğitim Fakültesi Dergisi, 4(2), 51-60.
- Koçer, M. (2012). “Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (18), 70-85.
- Köklü, B. (2019). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanım Özelliklerinin Beğenilme Arzusu, Kendini Mükemmeliyetçi Gösterme ve Sosyal Kaygı ile İlişkisi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- Maslow, A. H. (1954). “The Instinctoid Nature of Basic Needs”, Journal of Personality, 22, 326-347.
- Oğuz, T. (2016). “Çağdaş Narkisisos’lar: Facebook Kullanım Alışkanlıkları ve Narsisizm”, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/178287#page=51> (10.04.2021)
- Oğuz, T. (2018). “Görünür Olma Takıntısı: Selfi Yayınlama Davranışı ve Narsisizm”, 16th International Symposium Communication in the Millenium, 56-70.
- Okur, A. (2020). “Güzellik Algısı Üzerinden Sosyal Medyada Linç Kavramı: Armine Harutyunyan Örneği”, Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 5(10), 119-140.
- Özdemir, Z. (2015). “Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı”, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2(1), 112-131.
- Özgüngör, S. ve Arıcıoğlu, A. (2020). “Nesneleştirilmiş Beden Bilinci Ölçeği-Genç Formunun Türkçeye Uyarlanarak Kendini Nesneleştirmenin Sosyal Medya Kullanımı ve Beğenilme Arzusu Arasındaki İlişkide Aracı Rolünün İncelenmesi”, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 50, 23-49.
- Özkan, S. (2021). “Dijital Dönüşüm Ekseninde Kuşaklar Arası Sosyal Medya Kullanım Pratiklerinin İncelenmesi: Facebook Örneğinde İçerik Analizi. Yeni Medya”, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1406472> (13.06.2021).
- Sadık, R. ve Tezcan Kardeş, N. (2018). “Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Beğenilme Arzusunun İncelenmesi”, Spor Eğitim Dergisi, 1 (Özel Sayı), 39-46.
- Sağbaş, E. A., Ballı, S. ve Şen, F. (2016). “Sosyal Medya ve Gençler Üzerindeki Etkileri”, Uluslararası Gençlik Araştırmaları Kongresi (ss. 153-163), Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Sarsar, F., Başbay, M. ve Başbay, A. (2015). “Öğrenme-Öğretme Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı”, Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 11(2), 418-431.
- Seidman, G. (2013). “Self-presentation and Belonging on Facebook: How Personality Influences Social Media Use and Motivations”, Personality and Individual Differences, 54(3), 402-407.
- Sriplo, T. ve Thomas, M. (2019). “Like Me! Follow Me! A Grounded Theory of Adolescents’ Public Posts on Instagram”, Society for Information Technology & Teacher Education International Conference (pp. 2772-2777), Las Vegas, USA.
- Şahin, D. (2019). Ergenlerde Sosyal Medyaya Yönelik Tutumların, Yalnızlık, Depresyon ve Beğenilme Arzusuyla İlişkisi. Yakın Doğu Üniversitesi (Yüksek Lisans Tezi), Lefkoşa, “Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti.
- Şener, G. ve Özkoçak, Y. (2013). “Sosyal Ağlarda Görünür Olmak: Facebook Fotoğraflarında Kendini Sunma Stratejileri”, C. Bilgili ve G. Şener (Ed.), Sosyal Medya ve Ağlar Toplumu 2: Kültür, Kimlik, Siyaset (ss. 121-154). İstanbul: Grafik Tasarım Yayınları.
- Tang, X. ve Duan, W. (2023). “Cyber-ostracism Mediates the Relationship Between Perceived Stress and Emotional Well-being Among College Students”, Journal of American College Health, 71(2), 355-362.
- Taylor, I. H. (2015). “Facebook ve Beğenilme Güdüsü”, International Journal of Social Sciences and Education Research, 1(4), 1216-1227.
- Timeo, S., Riva, P. ve Paladino, M. P. (2020). “Being Liked or Not Being Liked: A Study on

- Social-Media Exclusion in a Preadolescent Population”, *Jornal of Adolescence*, 80, 173-181.
- Tokgöz, C. (2017). “Kimlik ve Bellek Ekseninde Sosyal Medya Anlatıları”, *Intermedia International e-Journal*, 4(7), 255-268.
- Tokgöz Bakıroğlu, C. (2013). “Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları”, *Akademik Bilişim 2013- XV. Akademik Bilişim Konferansı* (ss. 1047-1054), Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Türkoğlu, H. S. (2018). “Sosyal Medya Üzerinden Mahremiyet Farkındalığı ve Değişimin Ölçülenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 54, 163-189.
- Uludağ Eraslan, R. (2013). “Sosyal Medya Her An ve Her Yerde Görünür Olmak”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(3), 29-37.
- Uzundumlu, Ö. (2015). “Bir İletişim Unsuru Olarak Sosyal Selfie Uygulamaları”, *Atatürk İletişim Dergisi*, (8), 227-248.
- Ünsal, R. (2022). “Kendimizi Neden Göstermek İstiyoruz? Teşhir Toplumunda Sosyal Medya Kullanımına Dair Nitel Bir Çalışma”, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 39(2), 548-569.
- Verstraete, G. (2016). “It’s About Time. Disappearing Image and Stories in Snapchat”, *Image & Narrative*, 17(4), 104-113.
- Yavuz, N. (2018). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Kullandıkları İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Benlik Saygısı ile İlişkinin İncelenmesi*. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), Diyarbakır.





*Bu makale benzerlik taramasına tabi tutulmuştur.*

*Araştırma Makalesi/ Research Article*

## YENİ MEDYA ÇAĞINDA DİJİTAL DİASPORA

Salih Tiryaki\* Rahma M. K. Mohammed\*\*

### Öz

İnternet ve sosyal medya ağlarının gelişimi, toplumsal değişimleri de beraberinde getirmiştir. Özellikle sosyal medya ağlarının sağladığı imkânlarla yeni toplumsal yapıların ortaya çıkması, bu ağların toplumsal değişimde önemli hale gelmesine yol açmıştır. Sosyal medya ağlarının oluşturduğu ortamlarda, topluluklar bir araya gelerek yeni sanal cemaatler oluşturmuştur. Bu yapılar içerisinde dikkat çekici olanlardan biri ise diasporik topluluklardır. Diasporik toplulukların sosyal medya ağlarında bir araya gelerek oluşturduğu dijital diasporik topluluklar, göç etmiş olan ve bunun sonucunda yaşadıkları ülkeleri terk eden bireylerin, internet ve sosyal medya ağlarında oluşturdukları dijital alandaki birlikteliği ifade etmektedir. Diasporanın göç ile birlikte anılan kimlik ve kültür gibi önemli olguların özellikle genç göçmen nüfus üzerinde etkili olabilmesi, birlikteliğin, dayanışmanın, yardımın ve bilgi aktarımının bu ağlarda oluşturulan topluluklar üzerinden gerçekleşmesi ile mümkün olabilmektedir. Bu çalışma, diasporanın dijital ortamlardaki durumu üzerine odaklanmaktadır. Çalışmada literatür taraması yöntemiyle, diasporanın tarihsel süreç içerisinde tanımlanma biçimleri ve dijital diasporanın oluşumunda etkili olan kimlik ve göç gibi olgular incelenmiştir. Bunun yanı sıra dijital diaspora çalışmalarına ve kavramına gelen eleştirilere de yer verilmiş ve Türkiye’de yapılacak olan dijital diaspora çalışmalarına yeni bir bakış açısı kazandırılması amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital diaspora, diaspora, internet, sosyal medya, göç, kimlik.

## DIGITAL DIASPORA IN NEW MEDIA AGE

### Abstract

The development of the internet and social media networks has brought social changes with it. The emergence of a new social structure, especially in the structures created by social media networks, has led these networks to become the center of social change. In the structures created by social media networks, communities came together to form new virtual communities. The most striking of these structures are diasporic communities. Digital diasporic communities, formed by diasporic communities coming together in social media networks, express the unity created by the individuals who were subjected to forced migration and left their lives as a result, on the internet and social media networks. Explaining the importance of diaspora, such as identity and culture that comes with migration, especially on the young population, ensures that togetherness, solidarity, aid and information transfer are conveyed through the communities created in these networks. This study focuses on the digital state of the diaspora. In the study, the literature review method focuses on the ways in which the diaspora is defined in the historical process, the identity and migration, which are effective in the formation of the digital

\* Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, ORCID: 0000-0002-0966-3359, salih.tiryaki@selcuk.edu.tr

\*\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik ABD., ORCID: 0009-0003-5358-8864, 204222001016@lisansustu.selcuk.edu.tr

diaspora. In addition to this, digital diaspora studies and criticisms of the concept are also included and it is aimed to bring a new perspective to digital diaspora studies to be carried out in Turkey.

**Key Words:** Diaspora, internet, social media, digital diaspora, immigration, identity.

## GİRİŞ

Diaspora, doğduğu veya köklerinin bulunduğu ülkeden çeşitli coğrafyalara dağılan bireylerin, bu yerlerde hayali bir ülkeye dair kolektif bir hafıza ile varlığını sürdürmesini ifade etmektedir (Tsolidis, 2014:5). Diasporalar, ev sahibi ülkelerde ikamet eden, ancak anavatanları ile güçlü duygusal ve maddi bağlar sürdüren göçmen kökenli etnik azınlık grupları kapsamaktadır (Sheffer, 1986:3). Diaspora terimi tarihsel olarak Yunan, Ermeni, Afrikalı, İrlandalı ve daha sonra da Yahudi topluluklarının geçirdiği dönüşümler sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu anlayış içerisinde diaspora, özellikle başlangıçtaki bir anavatandan travmatik bir dağılmayla, ardından dağılma sonrası kolektif bellekte anavatanın öne çıkmasıyla tanımlanmaktadır (Cohen, 2008:4).

Diasporaların sahip olduğu özellikler, bu gruplara dahil olan üyelerin birbirlerine bağlanmasını ve toplu şekilde eyleme geçmesini sağlamaktadır. Diasporaların ortak özellikleri arasında anavatanına dair kolektif bir hafıza yaratılması, anavatanın kalkınmasına dair düşüncelerin oluşması, kolektif bir şekilde geri dönüş hazırlığı fikri, ortak tarih ve kader inancına dayanan güçlü etnik grup bilinci ve diğer bölgelerde bulunan aynı etnik kökene sahip üyelere yönelik empati ve dayanışma duygusu yer almaktadır (Cohen, 1997:515).

Küreselleşen dünyanın içinde gelişen iletişim teknolojileri birçok alanı dönüştürdüğü gibi göç ve diaspora kavramlarını da bu dönüşüme maruz bırakmıştır (Everett, 2009.; Laguerre, 2010). Sürgün, kayıp ve dağılmayla bağlantılı olan diaspora kavramı, internet, sosyal medya ve sanal ortamlarda yerini almayı başarmıştır. Diaspora topluluklarının çoğalması ve sanal dünyanın bu konuda rol oynamasından dolayı dijital diaspora kavramı daha çok ele alınmaya başlamıştır (Keles, 2016.; Nedelcu, 2018.; Yu ve Sun, 2019.; Steel, 2021). Teknoloji çağında diaspora toplulukları, aidiyet ve kimlik koruma sorunlarıyla dijital bir şekilde başa çıkmaya başlamıştır. Yaşanan bu dijital dönüşüm, yabancı azınlık topluluklarının internet ortamındaki yansımalarıyla dijital diaspora kavramını karşımıza çıkartmıştır (Georgiou, 2013:80). Bununla birlikte, dijital diaspora kavramı tek boyutlu değildir ve birbirine bağlı dünya hakkında farklı yaklaşımlara sahiptir: "e-diasporalar", "net-diasporalar", "web diasporaları" (Diminescu ve Loveluck, 2014), "dijital diasporalar" ve "çevrimiçi diasporalar" (Bernal, 2014.; Brinkerhoff, 2009.; Everett, 2009), çevrimiçi ve çevrimdışı etkinliklerin farklı şekilde açıklandığı bir medya ekosisteminin parçası olarak görülmektedir (Ponzanesi, 2020:978).

## SOSYAL MEDYA VE DİJİTAL DİASPORA

İnternet ve sosyal medya ağları, yeni bir toplum yapısı yaratmıştır. Ağ toplumu (Van Dijk, 2020) olarak adlandırılan bu yeni toplumda, etkileşim, zamansızlık ve mekansızlık bütün bireyleri birbirine yakınlaştırmıştır. Sosyal medya ağları temelde ağ oluşturma ile ilgilidir ve bu terim "ilişki" başlangıcını vurgulamaktadır (Boyd ve Ellison, 2007:211). İlişkiye dayalı bu yeni toplum yapısı, birlikteliği ve etkileşimi ön plana çıkarmasıyla birlikte toplumsal değişimi de beraberinde getirmiştir (Castells, 2000:693). Toplumsal değişim içerisinde sosyal medya ağları, bireylerin öğrenme, kimliklerini şekillendirme, aitlik hissi oluşturma ve bilişsel olarak biçimlendirilmesine yardımcı olmaktadır (Elitaş ve Keskin, 2014:161).

Mayfield (2008:5) sosyal medya ağlarının özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:

-Katılım: İlgisi olan herkes sosyal medya ağlarına katılabilir.

-Açıklık: Sosyal medya içeriğe ulaşmanın önünde çok az engel bulunmaktadır. Herkes geri bildirimde bulunabilmekte, fikirlerini belirtebilmekte ve yorum yapabilmektedir.

-Konuşma: Sosyal medyada gerçekleşen konuşmalar etkileşimi ön plana çıkarmakta ve aynı zamanda etkileşimselliği oluşturmaktadır.

-Bağlantı: Bu ağlar diğer sitelerle ve kaynaklarla bağlantı içerisindedir. Ağlar, yeni bağlantılar sunmaktadır.

-Topluluk: Sosyal medya ağlarında herhangi bir izne tabii olmadan hızlı bir şekilde topluluk oluşturulabilir. Bu topluluklar daha önce var olan kültürel yakınlıklarını burada sürdürebilir ve aktarabilir (Mayfield, 2008:5).

Mayfield'in (2008) belirttiği sosyal medya ağlarının özellikleri arasında yer alan "topluluk" oluşturma, bu ağlarda yeni sanal cemaatlerin oluşmasına yol açmıştır. Gelişen iletişim teknolojileri, dijital diaspora olan yeni bir diaspora sınıflamasının ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur. Dijital diaspora, internetin yaygınlaşması ve internet üzerinden sunulan birden fazla kamu hizmetinin dahil olmasıyla birlikte ortaya çıkmıştır (Georgiou, 2013:88). Dijital diaspora, bedenler ve veriler aracılığıyla, sınırlar ve ağlar boyunca, çevrimiçi ve çevrimdışı olarak, kullanıcılar ve platformlar tarafından, tümü kesişen güç ilişkilerini yansıtan maddi, sembolik ve duygusal uygulamalar aracılığıyla karşılıklı olarak oluşturulmaktadır (Candidatu vd., 2019:34).

İnternet bölgesel egemenliğin sınırlarını genişletmenin yanı sıra sınırları da belirlemeye hizmet edebilecek esnek bir siyasi alanın yaratılmasına izin vermektedir. Bu anlamda dijital medya, diasporanın insanlar ve uluslar için anlamını değiştirmektedir (Candidatu ve Ponzanesi, 2022:261). Dijital diasporalar, çağdaş küresel kültürün giderek daha önemli bir özelliği olan diasporik toplulukların üyelerini birbirine bağlamak için interneti araç olarak kullanmaktadır. İnsan grupları, kendilerini fiziksel veya hayali bir anavatan ile (doğumla, geçmişte ikametle veya yalnızca kimlikleriyle) ilişkilendirerek birbirine bağlanmaktadır. Bireyin etnik kökenlerinin dayandığı bu anavatanlar, topluluk üyelerinin köklerinin, memleketlerinin, aidiyet duygularının, topluluklarının olduğu ortak yerlerdir (Ponzanesi, 2020:983).

Bernal'a göre diasporik topluluklar, interneti tarih, kültür, demokrasi ve kimlik anlatıları üretip tartışmak ve ulusötesi bir kamusal alan olarak kullanmaktadır. Bu da internetin bu alanda duygu yüklü ve yaratıcı bir araç olarak biçimlenmesine yol açmıştır (2006:162). Diasporik toplulukların kimlikleri, internetle birlikte kitleselleşen ve küreselleşen dünyada her olgu gibi küresel, yerel ve hibrit unsurlarla donatılmıştır (Ayhan, Baloğlu ve Demir, 2018: 110). İnternet aracılığıyla, coğrafi olarak dağılmış diasporalar birbirlerine başka hiç kimsenin sağlayamayacağı bir fayda ve ortak bir duygu sağlayarak bağlantı ve bağ kurabilmektedir. Diasporaların, ev sahibi ülkelerin içinde ve farklı ülkeler arasında dağınık halde yaşadıkları göz önüne alındığında, internet olmadan bu tür bir köprüyle birbirine bağlanan sosyal sermayenin gelişmesi mümkün gözükmemektedir (Brinkerhoff, 2009:47).

Diaspora grupları, eskiden zulümden kaçan topluluklar ve köle olarak yurt dışına götürülüp yerlerinden edilmeye zorlanan bireyler gibi klasik diasporalarda daha önce olmadığı şekilde artık anavatanlarıyla temasa geçebilmektedir (Bernal, 2014:5). Burada dijitalleşmenin önemli bir fonksiyonu bulunmaktadır. Dijital diaspora, dijital bağlantının ayrıcalıklı mekansallık, aidiyet ve kendini tanımlama şekillerini dönüştürmektedir. Dijital diasporalar, ülkelerin kimlik politikalarının olumsuz etkilerinden ve kendi içlerine kapanmadan kurtularak, küreselleşme ve yerelleşmenin giderek daha karmaşık hale gelen kalıplarıyla ilişkili olarak kendi benliklerini ifade etmektedir. Dijital diaspora kavramı ayrıca, göçmen deneyimlerinin, güdülerinin, doğasının ve etkisinin yanı sıra birden çok aidiyetin müzakere edilmesi olasılığının anlaşılması için gerekli olan farklı senaryoların da oluşturulmasına imkan vermektedir (Ponzanesi, 2020:990).

Çoğu zaman diasporalarda örgütlenen ezilen, azınlık veya tehlike altındaki topluluklar, anavatanlarına ayak uydurmak ve etnik bağlarını güçlendirmek için interneti kullanmaktadır (Bernal, 2014). Dolayısıyla, diasporalar içinde ve diasporalar arasında ulusal veya etnik bağlara değil, dostluk, karşılıklılık ve desteğe dayalı bağlantı ve destek noktaları oluşturulmaktadır. Diaspora kavramı, içerdiği temel bileşenlerle tartışmalı bir siyasi kimlik olarak değil, bir aidiyet alanı olarak, içe dönük birleşme ve dışa dönük kozmopolitleşme paradigmasını aşan bir yer oluşturma yolu olarak vurgulanmaktadır (Leurs ve Ponzanesi, 2018:12). Alonso ve Oiarzabal, dijital diasporaları, “*diasporik insanların kimliklerini yeniden yaratmak, fırsatları paylaşmak, kültürlerini yaymak, anavatan ve ev sahibi ülke politikasını etkilemek veya elektronik cihazlar aracılığıyla ortak çıkan meseleler hakkında tartışma yaratmak için kullandıkları farklı çevrimiçi ağlar*” olarak tanımlamaktadır (2010:11). Bu noktada sosyal medya ve ortaya çıkardığı ilişkiler ön plana çıkmaktadır.

Sosyal medya ağları, bireylerin tanıdığı veya tanımadığı, mekân ve zaman sınırını ortadan kaldırarak bağlantı kurmasına, etkileşime geçmesine, içerik üretmesine ve paylaşmasına izin veren dijital teknolojiler olarak adlandırılmaktadır (Lewis, 2010:2). Sosyal medya ağlarının yarattığı yeni toplumsal yapıda diaspora da dijital bir boyut kazanmıştır. Diasporik topluluklar, sosyal medya ağlarının yaratmış olduğu alanlarda sanal cemaatler oluşturarak ortaklık, kültürel bağlantı, kimliklerine ve geçmiş deneyimlere dair bilgiler edinebilmektedir (Aslan, 2020). Ayrıca sosyal medya ağları diasporik topluluklar için sosyal etkileşim, pragmatik ihtiyaçların giderilmesi, politik ihtiyaçların dile getirilmesi ve karşılanması, birlikteliğin sağlanarak karşılıksız yardımın aktarılması, ortaklık duygusunun oluşturulması ve benimsetilmesi, topluluğa ait olma gibi işlevlerin yerine getirilmesi sağlanmaktadır (Çömlekçi ve Bozkanat, 2019:932). Dijital diasporalar, oluşturdukları ağlarda içerik üretmekte ve dağıtmakta, kişisel mesajları, haberleri, fikirleri ve kültürel ürünlerin dijital biçimlerini sunmaktadır (Howard ve Parks, 2012:362). Bu çevrimiçi ağlarda, diasporaların oluşturduğu çeşitli gruplar ortaya çıkan güvensizlik, duygusal baskı ve diğer manevi duyguların aşılması için önemli bir araç haline gelmiştir. Doğal veya yapay toplumsal felaketler karşısında ülkelerini terk etmek durumunda kalan topluluklar, akıllı telefonlar ve çevrimiçi ağlar sayesinde birbiriyle bağlantı haline kalmakta ve birbirilerine maddi ve manevi destek olabilmektedir (Wall vd., 2017:12). Çeşitli topluluklar Facebook grupları, Twitter sohbet odaları, YouTube kanalları gibi araçlarla birbirlerine bilgi ve kaynak sağlamak ve yaşanan olumsuz durumların aşılmasını sağlamaktadır (Dekker vd., 2016:199).

## **DİJİTAL DİASPORA VE KİMLİK**

Kimlik, en basit ifadeyle kişinin kim olduğunu göstermektedir. Kimlik kültür, dil, politika, milliyet, din, ideoloji, inançlar vb. manevi değerleri içermektedir (Seredynska-Abou Eid, 2010:34). Castells, kimliği, “kültürel bir nitelik veya ilgili bir dizi kültürel nitelik temelinde anlam inşa etme süreci” olarak tanımlamaktadır. Castells’in düşüncesinde kimlik, insanların anlam ve deneyim kaynağı olarak algılanmaktadır. Ancak bir kişi veya grup içinde birden fazla kimlik de olabilmektedir (2011:6).

Kimlik, yaşamın hayati bir bileşenidir. Kimlik, diasporaları dağılmanın fiziksel gerçekliğinden diasporanın psiko-sosyal gerçekliğine bağlamaktadır (Butler, 2001:207). Her koşulda kimlik karmaşık bir yapıdır. Diaspora deneyimi ve bu deneyimin getirdiği birçok etki nedeniyle durum daha da karmaşıktır (Brinkerhoff, 2009:32). Diaspora, göçmen kimliğini büyük ölçüde etkilerken, bireylerin yaşamaya başladığı ülke içerisinde yeni bağlar kurarak kimliğini ve kültürünü yeniden inşa etmek zorunda kalmaktadır. Ancak alıcı ülke göçmenleri nadiren toplum içinde arzu edilen üyeler olarak kabul ettiğinden, göçmenin kimliği ve kültürü genellikle kırılğan ve aidiyete bağlı kalmayı ve ev sahibi ülkeyle yeni bir ilişki kurma seçimi arasında sıkıştırılmaktadır. Dolayısıyla göçmenin kendi ülkesinde somut bir biçimde bulunmadığı ve aynı

zamanda alıcı ülkede soyut bir biçimde bulunmadığı için “çifte yokluk” yaşamaktadır (Khidon, 2020:71).

Birden fazla bölgeye dağılan diaspora üyeleri, melez bir kimlik oluşturmaktadır. Bu melez kimliğin oluşmasında diasporik toplulukların dağılma ve yeniden kültürleşme deneyimlerinde yaşadığı zorluklar ve deneyimler etkili olmaktadır. Bu, diasporalardaki bireyleri ve grupları hem ana hem de ev sahibi kültürün unsurlarını seçerek kimliklerini dönüştürmeye yönlendirmektedir. Diasporalar, sonraki nesillerin öngörülebilir bir örüntüyü takip ettiği doğrusal bir yol izlemek yerine, kimliğin kendilerine sağlayabileceği fırsatlara dayalı olarak bir tarafa veya farklı yöne eğilen melez bir kimlik yaratmaktadır. Özellikle genç topluluklar, kimlik bileşenlerinde bilinçli olarak daha seçici olmayı tercih etmektedir (Brinkerhoff, 2009: 51).

Hall (1994:393), diasporik bağlamda sosyal ve politik hayatın inşasında ve diasporik kimlik inşasında medyaya kurucu bir rol atfetmiştir. Medyanın kurucu rolü, dijitalleşmeyle birlikte diasporaya daha da farklı roller yüklenmesini sağlamıştır. Dijital diasporalarda, sanal ortamların sağladığı koşullar daha fazla görünürlük kazandırmıştır. Diasporanın çevrimiçi alanlarda günlük iletişim pratikleri ve etnik kimlikleri gündelik hayata dair sosyal etkileşimlerine iletişimsel olarak eklenmektedir (Bozdağ, 2014:143).

Etnik kimlik, kişinin bir etnik gruba ait olma duygusu ve etnik grup üyeliğinden kaynaklanan düşünce, algı, duygu ve davranışlarının bir parçasıdır (Rotherham ve Phinney, 1987:13) fakat diasporalar için dijital ortamda paylaşılan hikayeler ve günlük sosyal pratikler ağı, kompakt, homojen bir ulusal ideoloji tarafından değil, heterojen söylemler tarafından üretilen etnik kimlikler yaratmaktadır (Karakusheva, 2016:297). İnternet, sosyal medya ve teknolojik gelişmeler günümüzde etnik kimliklerin inşa süreçlerini etkilemekte ve bireylerin dijital teknolojik araçlarla kurduğu bağlantı sayesinde belirli etnik kimlikleri korumasına yardımcı olmaktadır. Dijital araçlar bireylere kişisel bilgilerini, görüşlerini ve deneyimlerini paylaşma ve böylece etnik kökenleriyle özel olarak ilgili günlük iletişim uygulamalarına katılma fırsatları sunmaktadır (Karakusheva, 2016:287). Çevrimiçi iletişim, tıpkı diasporik topluluklar için olduğu gibi, etnik topluluk inşasının “yersizleştirilmesi ve yurtsuzlaştırılması” sürecine katkıda bulunmaktadır (Bozdağ, 2014:149). Bu açıdan diaspora için dijitalleşmenin genellikle olumlu etkilerinden bahsedilse de olumsuz bazı sonuçlar da doğurmaktadır. Dijitalleşme, ana ülke kültürü ve alıcı ülke kültürünün melezleşmesine sebep olurken diğer yandan her iki kültür açısından kayıplara sebep olmaktadır.

## SONUÇ

Diaspora kavramının odak noktasını yer değiştirme ve diasporik bilinç konularının yanı sıra vatan ve vatana geri dönüş fikirleri oluşturmaktadır (Kleist, 2008b:319). Diasporanın temelinde ise sosyal kabul bulunmaktadır. Sosyal kabul, göçmenlerin uyum yeteneği ve dil, daha yüksek bir kültürleşme düzeyine ve göçmenlerin hedef kültüre daha hızlı uyum sağlamasına katkıda bulunan en önemli faktörler arasında yer almaktadır (Kleist, 2008a:1129). Aynı zamanda, sosyal kabul göçmenlerin farklı bir ortamda hayatta kalabilmeleri için zihinsel ve fiziksel iyilik için de çok önemlidir. Bu nedenle, ağ oluşturma yani sosyal bağlar kurma, bireylerin yeni bir toplumda yer edinmelerinde hayati önem taşımaktadır (Seredynska-Abou Eid, 2010:36). Diasporaların oluşturduğu topluluklar, yer aldıkları ülkelerin topluluk gelişimine katkıda bulunabilmekte ve sosyal bütünleşmeyi teşvik etmektedir (Kok ve Rogers, 2017:24).

İnternet ve sosyal medya ağlarının gelişimiyle birlikte de diaspora, kavram ve anlam olarak büyük değişikliklere uğramıştır. Küresel çağdaki dijital diasporalar, modern çağın uluslarından farklıdır. Çünkü birden çok ulusal kimliğe- bağlılığa sahiptirler ve küresel ölçekte birbirlerine bağlı konumda bulunmaktadır (Koinova, 2010:150). Dijital diasporalar, interneti kimliğin, topluluğun ve "duygusal yurttaşlığın" önemli, bir rasyonel söylem alanı olarak kamusal alan

veya bilgiyi dolaşıma sokmak için bir araç olarak kullanılmaktadır (Bernal, 2006:164). İnternetin mümkün kıldığı dijital bağlamlarda üretilen diasporik alanlar, sosyokültürel dijital mekânın ve zaman-mekân ayrımını içeren küresel ağların ortak üretimi yoluyla mümkün kılmaktadır. Günümüzde özellikle Facebook, Twitter, Instagram ve Tumblr gibi sosyal ağ siteleri "diasporik kaynaklar" olarak hizmet etmektedir (Mainsah, 2014:107).

Dijital diasporalar üzerine yapılan araştırmalarda, göçmen aile ve yeni medya ile aile biçimlerinin kesişiminde ortaya çıkan çeşitli yapılanmalar yoğun bir şekilde tartışılmaktadır. Ulusötesi "e-aileler" gibi kavramlar yeni oluşumları göstermektedir (Benítez, 2012:1442). Wilding'e (2006:132) göre iletişim teknolojilerin kullanımı ulus ötesi aileler için bağlantılı bir ilişki inşa etmede veya hayal etmede ve onların zaman ve mekâna göre fiziksel ayrımlarını geçici de olsa görmezden gelmelerini sağlamada önemli bir rol üstlenmektedir. Sosyal medya uzun mesafeli iletişim araçlarına güvenen coğrafi olarak dağınık göçmenler için bir altyapı kurmuştur. Bu altyapı zor bulunan yardıma veya bilgiye erişim sağlamaktadır. Ek olarak göçmenlerin hedef ülkelerine varduktan sonraki süreci kolaylaştırmaktadır (Dekker ve Engbersen, 2014:414).

Ancak dijital diasporayı çözümlenmeye yönelik çalışmalar çeşitli eleştiriler almıştır. Dijital diaspora terimi net bir tanımdan yoksundur. Yorumlama esnekliği nedeniyle tartışmalı olarak değerli olmasına rağmen, kavram çeşitli uygulamaları, grupları ve hırsları kavramak için kullanıldığından, sosyal adaletsizlikleri ortaya çıkarmak ve bunlarla mücadele etmek için teorik bir araç olarak gücü zayıflamaktadır. Dijital diaspora çalışmaları, topluluklar oluşturmak için farklılaşan jeopolitik motivasyonları, bu coğrafyaların farklılıkları ekseninde yaşamının ve iletişim kurmanın özelliklerini ve çeşitliliği yeterince hesaba katmamaktadır (Candidatu vd., 2019: 33).

Bu eleştirilerin yanı sıra dijital diaspora kavramının da kendi içerisinde kesin ve tutarlı olmaktan uzak olduğu durumlar bulunmaktadır. Dijital diasporalar bütünleyici rollerinin aksine, disipline edici veya medyaya özgü farklılıkların yanı sıra jeopolitik farklılıklara da işaret eden çok sayıda yakın arkadaş arasındaki ilişkiler için de kullanılmaktadır (Ponzanesi, 2020:983). Araştırmalar göçmenleri ve diasporik grupları dijital yerliler olarak göstermektedir. Çünkü göçmenler, ulus ötesi bağlantılarının bir sonucu olarak, akranlarından farklı olmasa da dijital teknolojileri erken benimseyen kullanıcılar arasında yer almaktadır (Ponzanesi ve Leurs, 2014:6.; Pacoma, 2020.; Candidatu vd., 2019). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin ulus ötesi süreçlerde ve farklı sosyal alanlardaki uygulamalarda öne çıkan rolü, göçmenlerin köklerinden koparma süreçlerine tabi ve bağımsız bir kişi olarak görüldüğüne dair yaygın görüşü ortadan kaldırarak bağlantılı göçmenler terimini kullanmaya sevk etmiştir (Kok ve Rogers, 2017). Bu algı, çeşitli ülkelerdeki sosyal ilişkilerin eşzamanlılığı ve bundan kaynaklanan çıkarımlar hakkında yeni bir bakış açısı sağlamaktadır (Borkert vd., 2009:23). Matthijs van den Bosch ve Liza Nell (2006:201), dijital olarak ağa bağlı faaliyetleri yoluyla, göçmenlerin yersiz yurtsuzlaşmak yerine coğrafi kimliklerini güçlendirdiklerini öne sürmektedir.

Bu açıdan son olarak, diasporanın olumlu ve olumsuz sonuçları kapsamında dijital imkanları kullanan ve sosyal medya araçlarında yer alan bir grubu oluşturdukları, bu araçlar sayesinde kimlik ve kültürlerini paylaşma imkanına sahip oldukları, yardımlaşma, kamusal hizmetlerde danışma gibi pek çok alanda bu araçlardan faydalandıkları görülmekle birlikte kültürel konularda belirsiz durumlarla karşılaştıkları görülmektedir.

**Kaynakça**

- Andersson, K. (2019). “Digital Diaspora: An Overview of the Research Areas of Migration and New Media Through a Narrative Literature Review”, *Human Technology*, Cilt:2, Sayı: 15, 142-180.
- Aslan, A. (2020). “Dijital Diaspora ve Kültürel Kimlik: Türkiye’de Yaşayan Çerkes Gençlerle Derinlemesine Bir Görüşme”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:34, 66-82.
- Ayhan, B., Baloğlu, E., ve Demir, Y. (2018). *Medya ve Kimlik, İçinde: B. Ayhan (ed), İletişim Sosyolojisi*, Konya: Literatürk, ss. 109-132.
- Benítez, J. L. (2012). “Salvadoran Transnational Families: ICT And Communication Practices in The Network Society”, *Journal Of Ethnic and Migration Studies*, Cilt:9, Sayı:38, 1439–1449.
- Bernal, V. (2006). “Diaspora, Cyberspace, and Political Imagination: The Eritrean Diaspora Online. *Global Networks*”, Cilt:2, Sayı:6, 161–179.
- Bernal, V. (2014). *Nation as Network: Diaspora, Cyberspace, and Citizenship*. University of Chicago Press.
- Borkert, M., Cingolani, P., ve Premazzi, V. (2009). “The State of The Art of Research In The EU On The Take Up And Use Of ICT By Immigrants And Ethnic Minorities”, Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- Boyd, D., and Ellison, N. (2007). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal Of Computer-Mediated Communication*, Cilt:1, Sayı:13, 210-230.
- Bozdağ, C. (2014). “Ethnicity in Digital Crossroads. Understanding Processes of Cultural Thickening in A Mediatized World”, *Crossings: Journal of Migration and Culture*, Cilt:1, Sayı:5, 139–152.
- Brinkerhoff, J. M. (2009). *Digital Diasporas: Identity and Transnational Engagement*, Cambridge.
- Burke, M., Marlow, C., ve Lento, T. (2010). “Social Network Activity and Social Well-Being”, *SIGCHI Conference on Human Factors In Computing Systems*, Nisan 2010, 1909-1912.
- Butler, K. D. (2001). “Defining diaspora, refining a discourse”, *Diaspora*, Cilt:2, Sayı:10, 189–218.
- Candidatu, L., ve Ponzanesi, S. (2022). “Digital Diasporas: Staying With The Trouble”, *Communication, Culture and Critique*, Cilt:2, Sayı:15, 261-268.
- Candidatu, L., Leurs, K., ve Ponzanesi, S. (2019). “Digital Diasporas: Beyond the Buzzword: Toward A Relational Understanding Of Mobility And Connectivity”, *The Handbook of Diasporas*, (Ed: R. Jessica ve T. Roza), Pondicherry.
- Castells, M. (2000). “Toward A Sociology of the Network Society”, *Contemporary Sociology*, Cilt: 5, Sayı:29, 693-699.
- Castells, M. (2011). *The Power of Identity*, New York.
- Cohen, R. (1997). *Global Diasporas: An Introduction*, London.
- Cohen, R. (2008). *Global Diasporas*, Abingdon.

- Çömlekçi, M. F. ve Bozkanat, E. (2019). Alternatif Diasporanın Sosyal Medya İletişimi: “New Wave in Berlin” Facebook Grubu Örneği, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt:7, Sayı:2, 932-952.
- Dekker R. ve Engbersen, G. (2014). “How Social Media Transform Migrant Networks and Facilitate Migration. Global Networks”, Cilt: 14, Sayı:4, 401–418.
- De Matos Alves, A. (2016). “Online Content Control, Memory and Community Isolation”, The Digital Transformation of the Public Sphere, (Ed: A. Karatzogianni, D. Nguyen, ve E. Serafinelli), London.
- Dekker, R., Engbersen, G., ve Faber, M. (2016). “Online Feedback In Migration Networks”, Beyond Networks (Ed: O. Bakewell, G. Engbersen v M. L. Fonseca), New York.
- Diminescu, D. (2008). “The Connected Migrant: An Epistemological Manifesto”, Social Science Information, Cilt:4, Sayı:47, 565-579.
- Diminescu, D. ve Loveluck, B. (2014). “Traces of Dispersion: Online Media and Diasporic Identities”, Crossings: Journal of Migration and Culture, Cilt:1, Sayı:5, 23-39.
- Elitaş, T. ve Keskin, S. (2014). “Sanal Aidiyet Bağlamında Zihinsel Diaspora: Facebook Örneği”, Atatürk İletişim Dergisi, Sayı:7, 161-186.
- Everett, A. (2009). Digital Diaspora: A Race for Cyberspace, New York.
- Georgiou, M. (2013). “Diaspora in The Digital Era: Minorities And Media Representation”, Jemie, Cilt:4, Sayı:12, 80-99.
- Hall, S. (1994). “Cultural Identity and Diaspora”, Colonial Discourse and Post-Colonial Theory: A Reader, (Ed: P. Williams Ve L. Chrisman), New York.
- Hoskins, A. (2009). “The Mediatisation Of Memory”, Save As... Digital Memories, (Ed: Garde-Hansen, A. Hoskins, Ve A. Reading), London.
- Howard, P. N. ve Parks, M. R. (2012). “Social Media And Political Change: Capacity, Constraint, And Consequence”. Journal Of Communication, Cilt:62, Sayı:2, 359–362.
- Karakusheva, S. (2016). “Digital Ethnicities And (Re-) Construction of Ethnic Identities in Social Media”, The Digital Transformation of The Public Sphere, (Ed: A. Karatzogianni, D. Nguyen, ve E. Serafinelli), London.
- Kavanaugh, A. (2002). “Community Networks and Civic Engagement: A Social Network Approach”, The Good Society, Cilt:3, Sayı:11, 17-24.
- Keles, J. Y. (2016). ”Digital Diaspora And Social Capital”, Middle East Journal of Culture And Communication, Cilt:3, Sayı:9, 315-333.
- Khidon, M. (2020). “Migration And Identity Problems in The Contemporary World”, Generation Journal Of Humanities And Social Sciences, Sayı:63, 67-75.
- Kleist, N. (2008a). “In the Name Of Diaspora: Between Struggles For Recognition And Political Aspirations”, Journal Of Ethnic And Migration Studies, Cilt:7, Sayı:34, 1127–43.
- Kleist, N. (2008b). “Mobilising The Diaspora: Somali Transnational Political Engagement”, Journal of Ethnic and Migration Studies, Cilt:2, Sayı:34, 307–23.
- Koinova, M. (2010). “Diasporas And International Politics: Utilising The Universalistic Creed Of Liberalism For Particularistic And Nationalist Purposes”, Diaspora And



- Transnationalism: Concepts, Theories And Methods (Ed:R. Bauböck ve T. Faist), Amsterdam.
- Kok, S. ve Rogers, R. (2017). “Rethinking Migration in The Digital Age: Transglobalization and The Somali Diaspora”, *Global Networks*, Cilt:1, Sayı:17, 23-46.
- Laguerre, M. S. (2010). “Digital Diaspora: Definition and Models”, *Diasporas in The New Media Age: Identity, Politics, And Community*, (Ed: A. Alonso, ve, P. Oiarzabal), Nevada.
- Leung, L. (2011). “Taking Refuge İn Technology: Communication Practices in Refugee Camps and İmmigration Detention”, UNHCR. Policy Development and Evaluation Service,
- Leurs, K., ve Ponzanesi, S. (2018). “Connected Migrants: Encapsulation and Cosmopolitanization”, *Popular Communication*, Cilt:1, Sayı:16, 4–20.
- Lewis, B. K. (2010). “Social Media and Strategic Communication: Attitudes And Perceptions Among College Students”, *Public Relations Journal*, Cilt:3, Sayı:4, 1–23.
- Mainsah, H. (2014). “Young African Norwegian Women and Diaspora: Negotiating Identity And Community Through Digital Social Networks”, *Crossings: Journal of Migration And Culture*, Cilt:1, Sayı:5, 105-119.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?* iCrossing, San Francisco.
- McEntee-Atalianis, L., Ateek, M., ve Gardner-Chloros, P. (2022). “Multilingual Repertoires and Identity İn Social Media: Syrian Refugees On Facebook”, *International Journal Of Bilingualism*,
- Nedelcu, M. (2018). “Digital Diasporas”, *Routledge Handbook Of Diaspora Studies*, (Ed: R. Cohen Ve F. Carolin). Routledge.
- Nessi, L., ve Bailey, O. G. (2014). “Privileged Mexican Migrants in Europe: Distinctions and Cosmopolitanism on Social Networking Sites”. *Crossings: Journal of Migration and Culture*, Cilt:11, Sayı:5, 121-137.
- Oiarzabal, P. J. (2012). “Diaspora Basques and Online Social Networks: An Analysis of Users of Basque Institutional Diaspora Groups on Facebook”, *Journal of Ethnic and Migration Studies*, Cilt:9, Sayı:38, 1469-1485.
- Pacoma, M. A. (2020). “Mapping The ‘Home’: A Literature Review on Filipino Migration and Diaspora”, *Jurnal Studi Komunikasi*, Cilt: 2, Sayı:4, 259-281.
- Ponzanesi, S. (2020). “Digital Diasporas: Postcoloniality, Media and Affect”, *Interventions*, Cilt:8, Sayı:22, 977-993.
- Ponzanesi, S. ve Leurs, K. (2014). “On Digital Crossings in Europe. *Crossings: Journal of Migration and Culture*”, Cilt:1, Sayı:5, 3–22.
- Ramadan, R. (2017). “Questioning the Role of Facebook İn Maintaining Syrian Social Capital During the Syrian Crisis”, *Heliyon*, Cilt:3, Sayı:12, 1-30.
- Rotherham, M. J., ve Phinney, J. S. (1987). “Introduction: Definitions and Perspectives in The Study of Children’s Ethnic Socialization”, *Children’s Ethnic Socialization*, (Ed J. S. Phinney, ve M. J. Rotherham), California.
- Seredynska-Abou Eid, R. (2010). “The Role of Online Communities in Social Networking among Polish Migrants in the United Kingdom”, *In New Media and the Politics of Online Communities*, (Ed: A. Mousoutzanis ve D. Riha), Brill.

- Sheffer, G. (1986). “A New Field of Study: Modern Diasporas in International Politics”, *Modern Diasporas In International Politics*, (Ed: S. Gabriel), London.
- Steel, G. (2021). “Going Global–Going Digital. Diaspora Networks and Female Online Entrepreneurship İn Khartoum”, *Geoforum*, Sayı:120, 22-29.
- Tsolidis, G. (2014). *Migration, Diaspora and Identity. In International Perspectives on Migration*, Dordrecht.
- Van den Bosch, M. and Nell, L. (2006). “Territorial Bounds to Virtual Space: Transnational Online And Offline Networks Of Iranian And Turkish–Kurdish Immigrants In The Netherlands” *Global Networks, Cilt:2, Sayı:6*, 201-220.
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity*, Oxford.
- Van Dijk, J. A. (2020). *The Network Society*, London.
- Wall, M., Otis Campbell, M. ve Janbek, D. (2017). “Syrian Refugees and Information Precareity”, *New Media and Society, Cilt:2, Sayı:19*, 240–254.
- Wilding, R. (2006). “Virtual Intimacies? Families Communicating Across Transnational Contexts”, *Global Networks, Cilt:2, Sayı:6*, 125-142.
- Witteborn, S. (2019). “Digital Diaspora: Social Alliances Beyond The Ethnonational Bond”, *The Handbook Of Diasporas*, (Ed: R. Jessica Ve T. Roza), Pondicherry.
- Yu, H., ve Sun, W. (2019). “Introduction: Social Media and Chinese Digital Diaspora in Australia”, *Media International Australia, Cilt:173, Sayı:1*, 17-21.



*Bu makale benzerlik taramasına tabi tutulmuştur.*

*Araştırma Makalesi/ Research Article*

## E-TİCARET İÇİN MODA ÜRÜNLERİNİ GÖRSELLEŞTİRME; 360° ÜRÜN FOTOĞRAF ÇEKİMİ

Derya TATMAN\*

### Öz

Moda ürünlerini pazarlamada e-ticaret hacmi perakende satışlarda oldukça artmaktadır. Tüketiciler mağazaya gitmeden internet aracılığıyla e-ticaret platformları üzerinden giysi almayı tercih ettiğinde, bunu ancak fotoğraf, gif, video gibi görseller aracılığıyla yapabilmektedirler. Bu çalışma e-ticaret sitelerinde sanal ortamda satışa sunulan moda ürünlerin fotoğraflama süreçlerinin incelemesini ve uygulamalı olarak anlatılmasını amaçlamaktadır. Bu bağlamda öncelikle e-ticaret ve fotoğraflama hakkında bilgi verilmiştir. Süreci değerlendirmek için yapılan uygulamada hayalet manken, ürün çekim seti ve genel özellikleri incelenmiştir. Ardından aynı renkte, örme kumaştan üretilmiş ürünlerin üst beden, kol ve yaka özelliklerine göre hayalet manken uyarlanarak 360° fotoğraf çekimleri yapılmıştır. Işık ve renk etkisini görmek için, parlak kumaşlardan ve organzeden üretilmiş farklı giysilerin 360° fotoğraf çekimleri dahil edilmiştir. Moda ürünleri e-ticareti konulu literatüre ulaşılırken, 360° moda ürünleri fotoğraf çekimi konulu çalışmaya rastlanmadığı için çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** 360° fotoğraflama, moda ürün çekimi, hayalet manken, e-ticaret

## VISUALIZING FASHION PRODUCTS FOR E-COMMERCE; 360° PRODUCT PHOTO SHOOTING

### Abstract

The volume of e-commerce in marketing fashion products has increased considerably in retail sales. When consumers prefer to buy clothes on e-commerce platforms via the internet without going to the store, they can only do so through images such as photographs, gifs, and videos. This study aims to examine and practically explain the photography processes of fashion products offered for sale in virtual environments on e-commerce sites. So, firstly, information about e-commerce and photography was given. In the application made to evaluate the process, the ghost mannequin, product shooting set and general features were examined. Then, 360° photo shoots were made by adapting the ghost mannequin according to the upper body, arm and collar features of the products made of knitted fabric in the same color. Included are 360° photo shots of different garments made from shiny fabrics and organza to see the effect of light and color. While the literature on fashion products e-commerce is being accessed more, it is thought that the study will contribute to the literature since there is no study on 360° fashion products photography.

**Key Words:** 360° photography, fashion product photography, ghost mannequin, e-commerce

\* Dr. Öğr. Üyesi, Pamukkale Üniversitesi, Türkiye, deryatatman@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-8498-2512>

## GİRİŞ

Günümüz satın alma süreçleri mağazalardan internet ortamı alışverişine doğru evrilmektedir. Bilişim toplumundaki hızlı gelişmeler evrensel düzeyde bilgi paylaşımını ve iletişimi artırmıştır (Çalık ve Çınar, 2009). İnternet başlangıçta moda tasarımı alanında kataloglama, marka tanıtımı, moda eğilimleri gibi bilgi edinilen bir platform olarak aktif kullanılmıştır (Jones, 2011). Zamanla daha da genişleyerek ürün satın alma işlemleri de internete taşınmıştır. İnternet alışverişi, pazarlama departmanları için etkin bir araç haline gelerek, şirketlerin önemli satış hacimleri elde etmesini sağlarken tüketicilere zaman ve para tasarrufu sağlamaktadır. E-ticaret, dijital teknolojiye dayalı ürün veya hizmetlerin, cep telefonları, görüntülü reklam veya diğer dijital ortamlarda pazarlanmasıdır (Tien vd., 2020). E-ticaret İngilizcede “electronical commerce” kelimelerinin kısaltılmışıdır (Li vd., 2019), aslında Türkçede elektronik ticaret olarak geçmektedir. Çevrimiçi mobil ve dijital cihazların yaygınlaşması e – ticaret açısından olumlu sonuçlanmıştır. 2019 yılında ABD’de yapılan bir araştırmada perakende ticaretin %19’unun dijital ortamda yapıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca giyim ürünleri alışverişi, e- ticaret kategorileri içinde yüksek oranlara sahiptir (Silva vd, 2021). Dijital ortamda tüketiciler ürünleri gerçek mağaza ortamında olduğu gibi tüm açılardan görmek ve incelemek eğilimindedirler. Bu nedenle firmalar satmak istedikleri moda ürünleri 360° fotoğraflama tekniğini kullanarak çekip her açıdan görülebilir halde turntable (döner platform) formatta sunmakta ya da farklı açılardan çekilmiş fotoğraflar olarak sanal ortama yüklemektedir. Xia vd. (2020)’e göre, ürün fotoğrafları, giysinin özelliklerini modelleriyle birlikte sergileyerek onun genel güzelliğini stil, kumaş ve giysinin bedeni gibi birden fazla açıdan sunmalıdır.

Fotoğraf kelimesi antik Yunan’da, “ışık” yani “photo” kelimesi ile “graphy” yani “yazı/çizim” kelimelerinin birleşiminden oluşmakta, “ışıkla çizmek” anlamına gelmektedir (Sözen, 2003; Vargün, 2021). Fotoğrafçılıkta ışığı anlamak ve kullanabilmek önem taşımaktadır. Moda tasarımında renkler ve orijinal görüntünün fotoğrafa yansımaları da sağlayabilmenin en temel felsefesi buna dayanmaktadır. Kanburoğlu’na (2005) göre, stüdyo fotoğrafçılığı zor ve karmaşık bir sistem olmasına karşın, yapay ışık kullanılması nedeniyle ışığın kontrolü kolaylaşmaktadır.

Fotoğraf finansal açıdan düşünüldüğünde sanatçı, gazeteci ve pazarlamacılar için etkili bir araçtır (Gülaçtı, 2020). Ürün çekimleri stüdyoda gerçekleştirilmektedir. Ancak fotoğrafçılığın ilk görülmeye başladığı yıllarda stüdyo fotoğrafçılığının maliyetinin yüksek olması nedeniyle reklam ve pazarlamada fotoğraf kullanılamamıştır. 2000’li yıllarda dijital fotoğrafçılık süreci kolaylaştırmıştır (Gülaçtı, 2020).



Şekil 1: E-ticaret platformunda satışa sunulmuş kadın elbisesi (URL 1).

Seri üretim sürecinin en önemli ayaklarından bir olan pazarlama aşamasında ürünlerin tanıtımı ve sunumu büyük önem taşımaktadır. E-ticaret platformları ulusal ve uluslararası alanda daha geniş kitleye hitap etmeyi sağlamıştır. Amazon, e-bay, (Nanda vd, 2021), Alibaba, Etsy, Trendyol, Hepsiburada gibi birçok platform ile birlikte ünlü moda markalarının kendi web sitelerinde satışa sunulan moda ürünlerinin e-ticareti yapılmaktadır. Şekil 1’de e-ticaret platformlarında satışta bulunan örnek bir ürün görseli verilmiştir.

Tablo 1’de bazı e-ticaret sitelerinin ürün fotoğraflarında belirlediği kriterler verilmiştir. Fotoğrafların cep telefonu, bilgisayar, tablet vb. cihazlara kolay yüklenebilmesi ve detaylı incelenebilirliğini sağlayacak boyutlarda olması önemlidir. Ancak yakınlaştırma, büyütme (zoom) gerektiğinde de ayrıntıların görülebilir olması beklenmektedir. Tabloda verilen değerler sitelerin satıcı firmalar için belirlediği değerlerdir.

Tablo 1. E-ticaret sitelerinin fotoğraf yükleme koşulları

	Trendyol	Amazon	Etsy	Hepsiburada	e-bay
Ölçü	Min. 600 x 800	Min. 1000x1000	Kısa kenar 2000 piksel	1500 x 1500	Uzun kenar 500 piksel
Çözünürlük	Min 72 dpi	72 dpi	72 ppi	96 dpi	
Boyut	Max. 10 MB	Her fotoğraf için 10 MB	Min 1 MB	belirtilmemiş	Max 7 MB
Format	Jpeg/jpg, png	Jpeg/jpg, tiff, gif, png	jpeg, png, gif, tiff. Bmp, mp4	jpg	jpeg, png, gif, tiff veya bmp

Kaynak: URL 4, URL 5, URL 6, URL 7, URL 8.

Moda ürünlerinde e-ticaret ile ilgili literatürde bulunan çalışmalar incelenerek özetlenmiştir. Silva ve diğ. (2021), müşterilerin e-ticaret ortamında ürüne dokunma ihtiyacını incelemişlerdir. Xia vd. (2020)' nin yaptıkları araştırma, büyük bir e-ticaret web sitesinde tüketicilerin arama sonucuna göre en önemli faktörlerin fiyat, ürün hakkında yapılan yorumlar ve ürün fotoğrafı olduğunu göstermiştir. Tüketicilerin ürün fotoğrafından beklentilerinin marka logosu, ürün bilgileri ve model ekranı olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca model kullanmanın da satışlarda herhangi bir artışa neden olmadığı tespit edilmiştir. Kim (2019) çalışmasında, bir giyim perakendeciliği bağlamında dijital ürün sunumu olarak görsel ve sözlü uyaranlarla uyandırılan tüketicilerin bilgi işleme sürecini incelemiş, e-ticaret ortamının tüketicilerin iç süreçlerini ve

davranışsal amacını nasıl etkilediğini araştırmıştır. Baytar vd. (2020), artırılmış gerçeklik teknolojisini e-ticaret platformlarında giysi üzerinde uygulayarak bu teknolojinin tüketicinin görsellik ve gerçeklik algısına etkisini araştırmışlardır. Guercini vd. (2020), e-ticaret alanında satış yapan lüks 12 moda markasının uluslararası alanda faaliyet göstermesindeki etkinliğini araştırmışlardır. Wiranata ve Hananto (2020), çalışmalarında e-ticaret alışverişlerinde giyim/moda ürünü satın alma bağlamında anlık satın almayı etkileyen faktörleri analiz etmeye çalışmışlardır. Noris vd. (2021) derleme yöntemiyle yapılmış olan çalışmalarında iletişim ve pazarlama ile ilgili araştırmalara odaklanarak, dijital moda çalışmalarının en son durumuna genel bir bakış sunmaktadırlar. Arama motorlarında dijital ve moda kelimelerini taratarak kapsamlı bir çalışma yapmışlardır. Li vd. (2019) çalışmalarında Çin’de hazır giyim sektöründe e-ticareti araştırmışlardır.

E-ticaret platformlarında iade edilen giysilerin %70’inin yanlış beden veya renk olduğu için iade edildiği düşünülmektedir (Baytar vd., 2020). Bu nedenle satışıdaki ürün görseli renk ve doku anlamında gerçeğine en yakın haliyle fotoğraflanmalı ve tüketicinin incelemesi sağlanmalıdır. 360° ürün çekme tekniği web siteleri için görsel hazırlayan fotoğraf çekim tekniğidir. Ürün bir platform üzerinde dönerken her açıdan fotoğrafı çekilerek talep doğrultusunda 24 – 36 – 48 – 72 kare olacak şekilde fotoğraflama yapılır. Işık sürekli ışık kaynağından alınmalı, makine üçayak (tripod) üzerinde sabitlenmeli, makineye basarken titrememesi için çekim esnasında tetikleyici kullanılmalı, döner platform ve onun arkasında da arka fon bulunmalıdır (URL 2). 360° ürün çekim kabini ve ekipmanları aslında bunların her birinin bir arada bulunması ve bilgisayar denetiminde kullanılması açısından avantaj sağlamaktadır.

Moda fotoğrafçılığı giysilerin ürün çekimlerinin konsept içeren, farklı mekanlarda canlı modellerle gerçekleştirilmesi ile ilgilenir. Moda fotoğrafçılığı görselleri trend tanıtımında, koleksiyon ve marka tanıtımında, dergi ve kataloglamada, ayrıca e-ticarette de kullanılmaktadır. Moda fotoğrafçılığında canlı mankenler görev alırken, stüdyo fotoğrafçılığı ve 360° fotoğraflamada canlı manken ya da hayalet manken seçenekleri tüketici isteğine ve ürün fotoğraflarının kullanım amacına göre belirlenmektedir.

Ürünün her açıdan detaylı fotoğraflanması için çoğunlukla tercih edilen yöntem stüdyo çekimi olmuştur. Bu yöntemde fotoğraf stüdyolarında gerekli ekipmanların sağlanması ile en doğru açı ve netlikte fotoğraf çekimleri yapılmaktadır. Özellikle satışın internet ortamında gerçekleşmesi durumunda 360° fotoğraflama ürünün kendi etrafında döndürülerek incelenmesine olanak tanıdığı için önem kazanmaya başlamıştır. Ürün çekim kabini olmadan da sadece döner platform kullanılarak stüdyo fotoğrafçılığında da 360° moda ürünü fotoğraf çekimi yapılmaktadır.

Literatür incelendiğinde moda fotoğrafçılığı ve stüdyo fotoğrafçılığı hakkında sınırlı sayıda yayın ile karşılaşılmış olsa da 360° moda ürünü fotoğraf çekimi hakkında herhangi bir yayına rastlanmamıştır. Bu nedenle oldukça aktif kullanılan ve güncel bir teknik olan 360° fotoğraflama konusunda yapılan çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **360° Ürün Çekim Kabini**

360° ürün çekim kabini Şekil 2’de görüldüğü gibi altta döner platformu olan, arka fonu beyaz, yan kenarları değiştirilebilir perdelerle sahip bir kabindir. Biri kabinin tavan kısmında sabitlenmiş diğeri kabinin açık tarafından karşısında tripodla bağlı olan 2 adet fotoğraf makinesi bulunmaktadır.



Şekil 2: Ürün çekim kabini

Tripod ürün çekimi esnasında fotoğraf makinesinin titremeden sabit kalması amacıyla kullanılmaktadır (Kılıç, 2002). Stüdyo çekiminde ve özellikle de kabin içi çekimlerde fotoğrafçının makineyi manuel kullanması yerine tripod kullanması daha işlevseldir. Ürünün konumuna göre makine yüksekliği tripoddan manuel olarak ayarlanmıştır. Kabin ile tripod arası mesafe de sabit olmaktadır. Çünkü 360° ürün çekiminde esas olan kabin içinde mankenin platform üzerinde kendi etrafında dönmesidir. Mankene olan mesafe ve çekimi yapılan ürünün yüksekliği çekim esnasında değişmeyeceği için makine çekimin başında sabitlenmektedir.

Işık kaynakları ise kabinin açık yüzeyinden karşısında dikey ve uzun şekilde konumlandırılarak kullanılmaktadır. Çekimi yapılan tekstil ürününün özelliğine göre alt, üst ya da her ikisi de bir arada kullanılabilen ışık sistemine sahiptir.

360° ürün çekim kabininde ışık kaynağı, kabin ve fotoğraf makineleri kablolarla bir bilgisayara bağlı olup, kendine özel bir yazılım aracılığıyla yönetim ve senkronizasyon sağlanmaktadır. Işık kontrolü ürünün özelliğine göre bilgisayar ekranından ayarlanmaktadır.

Işık kaynaklarının (flaşların) fotoğraf makinesine ve kabin sistemine dahil olması çekim esnasında senkronizasyonu sağlamakta (Sözen, 2003), sistemi otomatikleştirmekte, manuel yerleşimin yapılmasından sonra benzer ürünlerde herhangi bir değişiklik yapmaya gerek kalmamaktadır.

Fotoğraf çekiminin temelinde ışığı anlamak, analiz etmek, değerlendirmek ve denetlemek esastır (Sözen, 2003). Bu nedenle farklı yansıma ve renge sahip ürünlerin çekiminde kullanılan ışık tamamen fotoğrafı çeken kişinin deneyim ve yeteneği ile ayarlanmaktadır. Çekim esnasında ürünlerin doğru rengini yakalayabilme teknik anlamda fotoğrafçılık bilgisi gerektirmektedir.

Ayrıca ürün çekiminde doğru rengi elde edebilmek için yanlarda bulunan perdeler değiştirilmekte, ışığın yansıması ile ürünün gerçek renginin ortaya çıkması sağlanmaktadır. Parlak, metalik renklerde ürünlerin çekimi, düz mat renklerdeki ürünlerden farklı olurken, ürünün rengi de çekimde etkili olmaktadır. Bu durumlarda kabinin yan fonları, ışık kaynaklarının kullanımı ürüne göre yeniden ayarlanmaktadır.

## Hayalet Mankenler ve Kullanımı

Hayalet manken denildiğinde ilk akla gelen transparan malzemeden yapılmış olması olarak düşünülebilir. Ancak hayalet (ghost) adını almasının asıl sebebi, giysilerin model özelliğine göre, görünmemesi gereken manken uzuv parçalarının çıkartılmasıdır. Böylece giysi giyilmiş gibi görünürken mankenin herhangi bir beden uzvu görülmediği için sadece ürün ön plana çıkmaktadır.

Hayalet mankenler fotoğrafları çekilecek ürün grubu ve ürünün model özelliğine göre farklı özelliklerde kullanılabilir. Genel olarak kadın, erkek ve çocuk manken olarak belirgin üç grupta incelenebilir. Ancak kendi içinde kullanım amacına göre farklı ürün grupları için özel mankenler de temin edilebilmektedir.

Üst beden için parçaları çıkan ya da alt beden kısımları parçalı olan hayalet mankenler tamamen çekimi yapılacak ürünün özelliğine göre seçilmektedir. Örneğin kısa tayt, şort gibi çekimlerde bacakları olmayan ya da çıkarılabilen mankenler kullanılırken, kısa kollu ya da kolsuz ürün çekimlerinde kolları farklı kademelerde çıkarılabilen mankenler tercih edilmektedir. Şekil 3'te farklı çekimlerde kullanılan hayalet mankenler bulunmaktadır.



Şekil 3: Hayalet mankenler

## YÖNTEM

Çalışmada, e-ticaret sitelerinde ürünler için istenilen fotoğraf özellikleri incelenmiştir. Genel olarak sitelerin satıcılar için önerileri tespit edilmiştir. Bu doğrultuda düz klasik özelliklere sahip siyah renkte örme giysilerin 360° fotoğraf çekimi uygulaması yapılmıştır. Giysilerin belirlenen sitelere uygun çıktıları alınarak sıralanmıştır.

Uygulamalı çalışmada 360° fotoğraflama teknolojisi ve hayalet manken kullanımı ile farklı kesim, doku ve renklerde kumaş yapısına sahip giysilerin çekimleri yapılmıştır. Ürün çekimleri hayalet manken üst beden kol ve yakaya göre uyarlanarak yapılmıştır. Uygulama çalışmasında yapılan fotoğraf çekimlerinde canlı manken görev almamış sadece hayalet manken üzerinde çekimler ile sınırlandırılmıştır. Ürün çekim seti ile hayalet mankenin kullanımı ve fonksiyonları incelenmiştir.



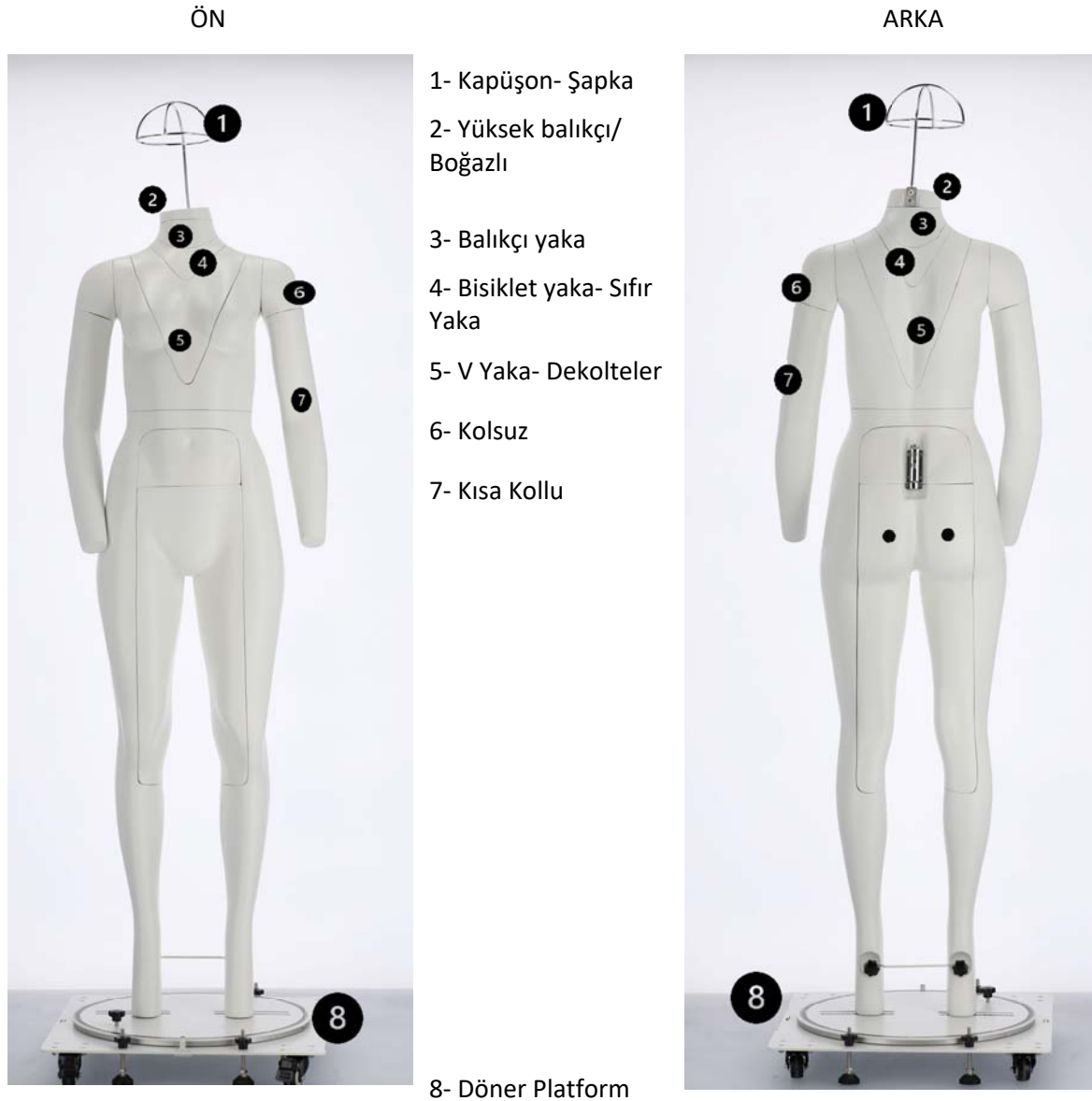
Çalışmada 360° fotoğraflama çalışması anlatılırken, fotoğrafçılığa özgü teknik detaylar moda tasarımcısı açısından genel olarak ele alınmış, uzmanlık seviyesinde ayrıntıya yer verilmemiştir.

## BULGULAR

### Ürün Çekim Uygulamaları

Çalışmada farklı yaka ve kol özelliğine sahip siyah renkte pamuklu örme kumaştan yapılmış üst giysilerin hayalet manken üzerinde 360° fotoğraf çekimleri yapılmıştır. Bunun için bir tanesi uzun kollu, kapüşonlu, diğerleri ise farklı yaka ve kol tiplerinde giysiler tercih edilmiştir. Ürünlerin fotoğraf çekimlerinde bu modellere uyum sağlayabilen kadın hayalet manken kullanılmıştır. Ayrıca aynı mankende 3 farklı model ve renk özelliğine sahip giysinin fotoğraf çekimi de gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada Şekil 4’te ön – arka açıdan görülen ve ürünlere göre kullanım hatlarının anlatıldığı M/38 beden kadın hayalet manken kullanılmıştır. Sırasıyla üst beden özelliklerini incelemek amacıyla farklı açılardan ürün çekimleri yapılmıştır.



Şekil 4: Hayalet manken parçaları

Çekimlerin tüm kontrolü bilgisayar ortamında ürün çekim setinin kendi yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Manken yerleşimi, tripod, ışık ve fon ayarı yapıldıktan sonra diğer işlemler tamamen bilgisayardan gerçekleştirilmektedir.

Şekil 2’de görüldüğü üzere hayalet manken platformun merkezine yerleştirilmiştir. Bunun kontrolünün yapılması ve ardından da mankenin platform üzerinde sabitlenmesi ile ürün çekimlerine başlanmıştır. Şekil 5’te görüldüğü gibi ürünlerin hepsi üst bedene giyilen, aynı renk, doku ve yüzeye sahip giysiler olduğu için çekim süresince manken, değişikliği yapılmadan parçalar çıkarılıp takılarak süreç uygulanmıştır. Konum, ışık makine ve ön izleme gibi ayarlar bilgisayar ekranından yönetilmiştir. Şekil 5’in ilk kapüşonlu görselinde mankenin yerleştirilmesi için kullanılan ışık ile birlikte fotoğraf verilmiştir.





Şekil 5: Farklı yaka ve kol özelliklere sahip ürünlerin hayalet manken üzerinde çekimleri

Kapüşonlu çekim için mankenin üzerinde bulunan 1 numaralı parça yani şapka aparatı takılı olduğu görülmektedir. Diğer çekimlerde ise 3 numaralı parçanın çıkartılması ile balıkçı yaka çekimi, 4 ve 7 numaralı parçaların çıkartılması ile kısa kollu, sıfır yaka ürün çekimi ve son olarak da 5 ve 7 numaralı parçaların çıkartılması ile kısa kollu v yakalı ürün çekimi yapılmıştır.

Çekim esnasındaki görüntülerde çok küçük kısımlarda hayalet mankenin görüldüğü bölgeler olabilmektedir. Giysi dışında görülen manken kısımları, bilgisayarda çekimde kullanılan yazılımda küçük rötuşlarla düzeltilebilmektedir.

Geleneksel stüdyo fotoğrafçılığında da benzer yöntemler kullanılmaktadır. Ancak stüdyoda çekim sırasında doğrudan bilgisayar ekranından kontrol edilemediği için, makineden çekimler değerlendirilmekte ve fotoğrafçının işlem prosesi artmaktadır.

E-ticarette tüketicilerin önem verdikleri konulardan biri de giysinin renginin gerçek rengi ile aynı olmasıdır. Bu aşamada tüketicinin kullanmış olduğu ekranın kalibrasyonu da oldukça önem arz ederken fotoğraf açısından da renklerin bire bir örtüşmesi önemlidir. Bu nedenle çalışmada, düz siyah renk pamuklu giysiler dışında farklı yüzeylere sahip giysilerle de ürün çekimi uygulaması yapılmıştır.



Şekil 6: Parlak yüzeylerde ürün çekimi

Şekil 6'da verilen ürünlerde de görüldüğü gibi altın ve gümüş renkte parlak kumaşlarda çekim aynı fon ve ışık değerleri ile yapılmaktadır. Kullanılan arka fon sabit olurken yan fonlarda beyaz renk kullanılmıştır.

Ayrıca ürünün kumaş özelliğine göre transparanlık var ise bu da doğrudan çekim esnasında ortaya çıkabilmektedir. Şekil 7’de parlak ve transparan özellikte kumaşa sahip elbise buna örnek olarak gösterilebilir. Bu yönüyle de tüketiciye kumaş hakkında doğru izlenim vermede önem taşımaktadır. Bu ürünün çekiminde yan fonlar siyah renktedir, parlamayı azaltması giysinin kumaş özelliğinin belirginleşmesi açısından bu tercih edilmiştir. Bu husus ışık yansımalarının ayarlanabilmesi için önem taşımaktadır ve tamamen fotoğrafı çeken kişinin bireysel deneyimi ve görüşü ile belirlenmektedir.

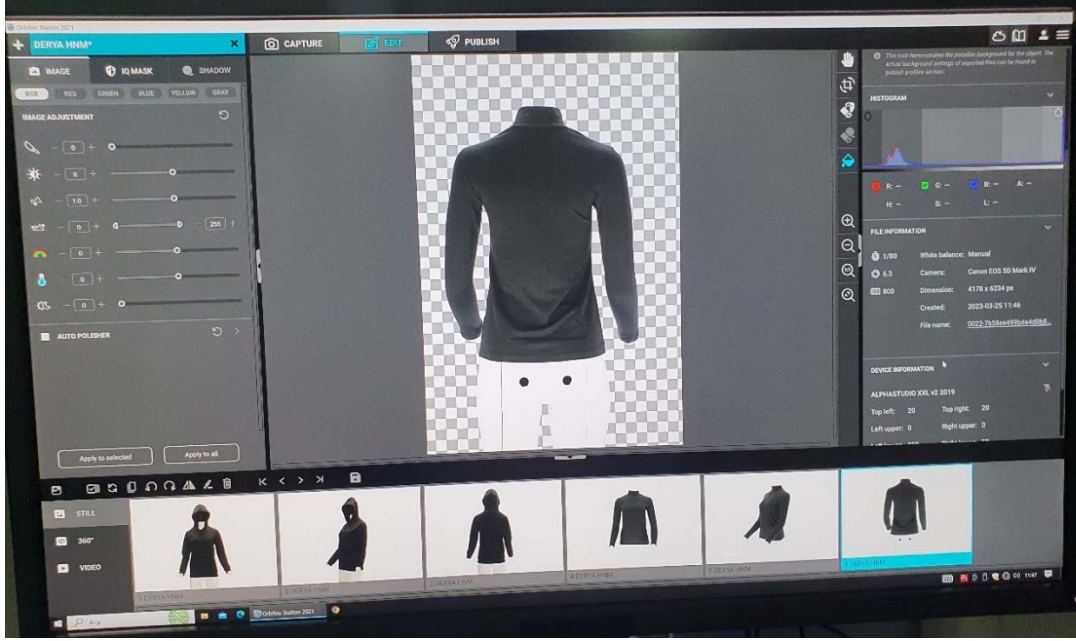
Ürün çekimlerinde kullanılan ışık şiddetinin derecesi, ürün çekim kabiniinde kullanılan fonlar, fotoğrafı çekilen ürünün ekrana en doğal haliyle yansımaları fotoğrafı çeken kişinin uzmanlığı ile bağlantılıdır. Bu aşama göreceli olmakla birlikte fotoğrafı çeken kişinin deneyim ve bilgisini göstermektedir. Ürün çekimlerinin alanında uzman fotoğrafçı tarafından yapılmış olması bu nedenle önemlidir.



Şekil 7: Organze kumaş ürün çekimi

Çalışmada ürün çekimleri tamamen bilgisayarda yapılmıştır. Ancak stüdyo çekimlerinde Adobe Photoshop gibi yazılımlarla giysinin çevresi temizlenirken, burada yazılım birçok işlemi otomatik olarak gerçekleştirmektedir.

Ürün çekimleri sonrasında, kullanılacak platforma bağlı olarak fotoğraflar dijital ortamda düzenlemeye tabi tutulmaktadır. Yazılım içerisinde fon rengi ayarı yapılabildiği gibi png formatında arka fon transparan olarak da ürün kaydedilebilmektedir. Yazılımda png, gif, jpeg/jpg formatlarında çıktı alınabilmektedir. Çalışmada png formatında görüntüler alınmış, tamamen arka fon temizlenmiş olarak sadece ürün görseli kaydedilmiştir.



Şekil 8: Yazılım arayüzü

## TARTIŞMA

Tüketicilerin e-ticaret satın alma işlemlerinde moda ürünleri alırken orijinalinde olduğu gibi gerçekçi görünen fotoğraflara ihtiyacı vardır. Aksi takdirde canlı manken ölçüleri ve görünümü, ortam, kumaş, renk farklılıkları gibi nedenlerle, müşteri ürünü beklediği gibi bulmadığında, bu sorunlardan kaynaklanan ürün iadeleri oldukça yüksek oranlara ulaşmaktadır (Kim, 2019; Guercini vd. 2020).

360° ürün fotoğrafı sistemleri; moda sektöründe markalara, üreticilere, perakende satıcılara kısa sürede e-ticaret fotoğrafları, 360° sunumlar ve video içeriği oluşturmada kullanılmaktadır. Mankenin kabin içerisinde yerleştirildiği platform dönerken eş zamanlı olarak fotoğraf makinası ile ürün çekimi yapılmaktadır. Çekim esnasında arka planı temizlenmiş fotoğraflar ve 360° görseller doğrudan hazırlanmış olur. 360° ürün çekim setinin özelliği olarak da beyaz, parlak, opak, şeffaf veya yansıtımlı ürünlerle doğru sonuçlar elde edilebilmektedir (URL 3). Böylece istenilen fotoğrafı elde etmede zamandan ve emekten tasarruf sağlanmış olur.

Geleneksel stüdyo fotoğrafçılığında ürün çekim işlemleri halen yoğun bir şekilde sürdürülmektedir. Kataloglama, e-ticaret vb. platformlar için marka ve firmalar ürünlerini bu şekilde de fotoğraflamaya devam etmektedir. Ancak gelişen ve gün geçtikçe artan sayıda e-ticaret platformları 360° dönebilen platformda gif vb. formatlarda ürün görsellerinin sitede yer almasını talep etmektedirler. Döner platform geleneksel stüdyo çekimlerinde de kullanılmaya başlamıştır.

Geleneksel stüdyo ürün çekimlerinde fotoğrafta ürünün etrafını temizlemek ve yeni fon eklemek ayrıca bir zaman gerektirmektedir. Yazılımın özelliği gereği bu kısım çekimle birlikte gerçekleştirilmektedir.

Stüdyo çekimlerinde yapay ışık ve fon düzenleme ürün çekiminde vakit almakta hem çekimi yapan kişi hem de ürünü satmak isteyen kişi için uzun süren çekimlere neden olmaktadır. Kabinin standart oluşu ve tüm cihazların senkronizasyonu kontrolü ve standardizasyonu kolaylaştırırken süreci de kısaltmıştır.

Bu çalışmada 360° ürün çekim sistemleri ile klasik renk ve kesimlerde kadın moda ve tekstil ürünleri için örnek bir fotoğraf çekimi uygulaması yapılmıştır. Gelecek araştırmalarda, takı, aksesuar vb. alanlarda da uygulanması önerilmektedir.

Çalışmada düz siyah pamuklu ürünler, parlak (altın ve gümüş rengi) kumaştan ürünler ve transparan parlak organze kumaştan çekimlere yer verilmiştir. Kumaş ve ürün grubu artırılarak bu anlamda geniş bir çalışma gerçekleştirilebilir.

**Kaynakça**

- Baytar, F., Chung, T., & Shin, E. (2020). Evaluating garments in augmented reality when shopping online. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(4), 667-683.
- Çalık, D. ve Çınar, Ö.P. (2009) Geçmişten Günümüze Bilgi Yaklaşımları Bilgi Toplumu ve İnternet, XIV Türkiye’de İnternet Konferansı Sözlü Bildiri, 12 – 13 Aralık, İstanbul.
- Guercini, S., Ranfagni, S., & Runfola, A. (2020). E-commerce internationalization for top luxury fashion brands: Some emerging strategic issues. *Journal of Management Development*.
- Gülaçtı, İ. E. (2020) dijital çağda güncel bir anlam üretim mecrası olarak reklamcılıkta kullanılan fotoğraflar. *Art-e Sanat Dergisi*, 13(25), 247-275.
- Jones, S. J. (2011). *Fashion Design*, Loureance King Publishing, Londra.
- Kanburoğlu, Ö. (2005). *Yeni Başlayanlar İçin Fotoğraf*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Kılıç, L. (2002). *Fotoğrafa Başlarken*, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Kim, M. (2019). Digital product presentation, information processing, need for cognition and behavioral intent in digital commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 362-370.
- Li, F. Frederick, S. & Gereffi, G. (2019) E-commerce and industrial upgrading in the Chinese apparel value Chain, *Journal of Contemporary Asia*, 49:1, 24-53, DOI:10.1080/00472336.2018.1481220
- Nanda, A., Xu, Y., & Zhang, F. (2021). How would the COVID-19 pandemic reshape retail real estate and high streets through acceleration of E-commerce and digitalization? *Journal of Urban Management*, 10(2), 110-124.
- Noris, A., Nobile, T. H., Kalbaska, N., & Cantoni, L. (2021). Digital fashion: A systematic literature review. A perspective on marketing and communication. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(1), 32-46.
- Silva, S. C., Rocha, T. V., De Cicco, R., Galhanone, R. F., & Mattos, L. T. M. F. (2021). Need for touch and haptic imagery: An investigation in online fashion shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102378.
- Sözen, M. (2003). *Fotoğrafçılığa Giriş*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Tien, N. H., Jose, R. J. S., Mai, N. P., Dung, H. T., Oanh, N. T. H., & Phuoc, N. H. (2020). Digital marketing strategy of GUMAC and HNOSS in Vietnam fashion market. *International journal of multidisciplinary education and research*, 5(4), 1-5.
- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). Do website quality, fashion consciousness, and sales promotion increase impulse buying behavior of e-commerce buyers?. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 6(1), 74-74.
- Xia, H., Pan, X., Zhou, Y., & Zhang, Z. J. (2020). Creating the best first impression: Designing online product photos to increase sales. *Decision Support Systems*, 131, 113235.
- Vargün, Ö. (2021). fotoğraf ve görüntünün tarihi kullanım alanları ve sınırları. *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları*, 1(3), 39-70.

- URL-1 [https://www.amazon.com.tr/Wedtrend-Vintage-Kokteyl-Elbisesi-Midilang/dp/B0C2YHCFQR?ref\\_=Oct\\_d\\_obs\\_d\\_15986280031\\_3&pd\\_rd\\_w=CfyXI&content-id=amzn1.sym.a67a5146-97a1-4114-9155-daf1a0470a45&pf\\_rd\\_p=a67a5146-97a1-4114-9155-daf1a0470a45&pf\\_rd\\_r=49T0AW57SZVW5SQ5PYA&pd\\_rd\\_wg=kLkiT&pd\\_rd\\_r=f909aa7c-6c63-4d1e-8196-b636952a388a&pd\\_rd\\_i=B0C2YHCFQR&th=1](https://www.amazon.com.tr/Wedtrend-Vintage-Kokteyl-Elbisesi-Midilang/dp/B0C2YHCFQR?ref_=Oct_d_obs_d_15986280031_3&pd_rd_w=CfyXI&content-id=amzn1.sym.a67a5146-97a1-4114-9155-daf1a0470a45&pf_rd_p=a67a5146-97a1-4114-9155-daf1a0470a45&pf_rd_r=49T0AW57SZVW5SQ5PYA&pd_rd_wg=kLkiT&pd_rd_r=f909aa7c-6c63-4d1e-8196-b636952a388a&pd_rd_i=B0C2YHCFQR&th=1), 15.05.2023 tarihinde erişim sağlanmıştır.
- URL-2 <https://fotolifeakademi.com/urun-fotografciligi/360-derece-urun-cekimi#:~:text=360%20derece%20%C3%A7ekim%20yap%C4%B1%C4%B1rken%20foto%C4%9Fraf,firmalar%C4%B1n%20isteklerine%20g%C3%B6re%20%C3%A7ekim%20yap%C4%B1%C4%B1r>, 15.05.2023 tarihinde erişim sağlanmıştır.
- URL-3 <https://www.polytropon.com/tr/orbitvu/automated-360-photography>, 14.05.2023 tarihinde erişim sağlanmıştır.
- URL-4 <https://akademi.trendyol.com/satici-bilgi-merkezi/detay/149#:~:text=Trendyol.com'a%20%C3%BCr%C3%BCn%20g%C3%B6rselleri,%C3%BCr%C3%BCn%20bilgilerini%20g%C3%B6steremedikleri%20i%C3%A7in%20kullan%C4%B1lmamal%C4%B1d%C4%B1r>, 10.05.2023 tarihinde erişim sağlanmıştır.
- URL-5 <https://etsyturkiye.net/etsy-urun-fotograf-cekimi-icin-6-tuyo/>, 10.05.2023 tarihinde erişim sağlanmıştır.
- URL-6 <https://satis.amazon.com.tr/satis/baslangic-kilavuzu#:~:text=Resimleriniz%20en%20az%20500%20x,az%20%25%2080'ini%20kaplamal%C4%B1d%C4%B1r>, 10.05.2023 tarihinde erişim sağlanmıştır.
- URL-7 <https://akademi.hepsiburada.com/portal/course/ueruen-goersel-oelcueleri-167928>, 10.05.2023 tarihinde erişim sağlanmıştır.
- URL-8 <https://burakbulut.net/amerikada-e-ticaret-fotografi-olcu-ozellikleri/>, 10.05.2023 tarihinde erişim sağlanmıştır.





*Bu makale benzerlik taramasına tabi tutulmuştur.*

*Araştırma Makalesi/ Research Article*

## BEYLİKLER DÖNEMİNDE TRAJİK BİR EVLİLİK ÜZERİNE MİKRO TARİH ÇALIŞMASI: AYDINOĞLU CÜNEYD BEY'İN KIZININ EVLİLİĞİ

Prof. Dr. Ramazan Altınay\* Yusuf Çenesiz\*\*

### Öz

İnsanlık tarihinde imparatorlukların, devletlerin ya da beyliklerin, evlilikler yoluyla müttefik olmak, siyasî yakınlaşma sağlamak, savaşlara son vermek vb. gibi siyasî emeller gerçekleştirdiklerine şahit olmaktadır. Ancak gerçekleştirilen bazı evlilikler tarafların arasında ihtiras ve husumet duygularına ve nihayetinde savaşlara dahi sebep olmuştur. Batı Anadolu Beylikleri döneminde de ihtiras, husumet ve savaşlara yol açan ve bu sebeple araştırılmaya değer gördüğümüz bir evlilik örneğine rastlamaktayız. Bu çalışmada Aydınolu Cüneyd Bey, Kızı, Osmanlı beylerbeyi Bayezid Paşa, kardeşi Hamza Bey ve Cüneyd Bey'in azatlı kölesi Abdullah gibi aktörler ve figüranlar etrafında şekillenen bir evlilik olayı ile sağlanmaya çalışılan nüfuz, statü ve ittifakın nasıl tersine dönüp/döndürülüp husumete ve sonrasında bir hanedan ailesinin yok olmasına yol açan kanlı ve trajik olaylara sebebiyet verdiğini inceleme konusu yapacağız. Çalışmamız, Aydınolu Cüneyd Bey dönemine ait bir mikro tarih çalışması kapsamındadır.

**Anahtar Kelimeler:** Aydınolu Beyliği, Evlilik, Cüneyd Bey, Bayezid Paşa, Trajedi.

## A MICRO HISTORY STUDY ABOUT TRAGICAL MARRIAGE IN THE PERIOD OF PRINCIPALITIES: THE MARRIAGE OF AYDINOĞLU CÜNEYD BEY'S DAUGHTER

### Abstract

We have witnessed that empires, states and principalities achieve political goals such as alliances, political reconciliation, and ending wars, by marriages for throughout the history of humanity. Some marriages have led to feelings such as passion, animosity and eventually even wars, between the parties. We come across the example of marriage that led to passion, enmity and wars and that we consider worth investigating for this reason in the period of Western Anatolian principalities too. In this study, how the influence, status and alliance, which is tried to be achieved through a marriage event shaped around actors and figurants such as Aydınolu Cuneyd Bey and his daughter, Bayezid Pasha who was Ottoman governor, his brother Hamza Bey and Cuneyd Bey's freed slave Abdullah, are reversed/turned and turned into hostility and then a conflict.

**Key Words:** Aydınolu Principality, Marriage, Cuneyd Bey, Bayezid Pasha, Tragedy

### Giriş

\* Prof. Dr., Uşak Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi Tarih Bölümü, [ramazan.altinay@usak.edu.tr](mailto:ramazan.altinay@usak.edu.tr), Orcid: 0000-0003-1793-243X

\*\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Uşak Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Tarih Bölümü, [yusuf.cenesiz.09@hotmail.com](mailto:yusuf.cenesiz.09@hotmail.com), Orcid: 0000-0002-2241-3004

Tarih boyunca siyasî, ekonomik ve sosyal amaçlar uğruna çeşitli evlilikler yapılmıştır. Bu evliliklerden barış, ittifak, nüfuz vb. siyasî çıkarlar elde edilmek istenmiştir. Ancak tarihî süreç incelendiğinde her evliliğin istenilen şekilde barış, ittifak, nüfuz vb. siyasî faydalar sağlamadığı, tam aksine savaşların ortaya çıkmasına sebep olduğu görülmüştür. Homeros'un İlyada Destanında Sparta Kralı Menelos'un karısı Helen'in Truvalı Prens Paris ile kaçması sonucunda çıkan Truva Savaşı ve yıkımının epik anlatısında ihtirasın ve husumetin sonuçlarını görebiliriz<sup>1</sup> Bir gerçekleşemeyen evlilik örneğimiz de Türkiye Selçuklu Sultanı II. Kılıç Arslan'ın (1155-1192) başından geçmiştir. II. Kılıç Arslan iktidarının ilk yıllarında kardeşlerine karşı taht mücadelesi vermiştir. Sultan'ın iktidarının ilk yıllarında ortanca kardeşi Dolat (Devlet) bertaraf edilmiştir. Dolat'ın bertaraf edilmesinden sonra II. Kılıç Arslan kardeşi Şâhinşâh'a ile mücadelesinin yanında Bizans İmparatorluğu, Danişmendli Yağı-basan ve Musul Atabeyi Nureddin Mahmud ile de mücadele içerisine girmiştir. II. Kılıç Arslan iktidarının ilk yıllarındaki Erzurum hükümdarı İzzeddin Saltuk'un kızı ile nikahlanmıştır. II. Kılıç Arslan yeni nikâhlandığı eşini yanına getirtmek için bir gelin alayı göndermiştir. Ancak Danişmendli Yağı-basan Konya'ya doğru hareket eden gelin alayını basmış ve Sultan'ın nikâhlı eşini kaçırmıştır. Yağı-basan Sultan II. Kılıç Arslan'ın eşini tekrar evlendirebilmek için zor kullanarak onu İslam dininden döndürmüştür. Yağı-basan'ın baskısı ile dinden dönme işi gerçekleştikten sonra II. Kılıç Arslan'ın eşini yeğeni Zunnûn (Zü'n-nûn) ile evlendirmiştir. Bu olayın üzerine II. Kılıç Arslan Yağı-basan'ın üzerine yürümüştür. Bizans İmparatorluğu'ndan takviye kuvvet alan Yağı-basan Sultan ile giriştiği bu muharebeden galip ayrılmıştır. II. Kılıç Arslan bunun üzerine Bizans İmparatoru'nun yanına İstanbul'a gitmeye karar vermiştir.<sup>2</sup> Sultan II. Kılıç Arslan Bizans İmparatoru ile anlaşmaya vardıkdan sonra ülkesine dönmüştür. Sultan gücünü toplayarak tekrar Danişmendli Yağı-basan'ın üzerine yürümüştür. Ancak Sultan bu seferinde Sivas, Kayseri, Zamantı, Ankara ve Çankırı'yı ele geçirmeyi başarsa da nikahlı eşini geri alamamıştır.<sup>3</sup> Yine aynı şekilde husumete yol açmış olan diğer bir evlilik örneği olarak Cengiz Han'ın babası Yesügey Bahadır'ın, Merkit'li Yeke-Çiledü'nün karısı Hö'e-lün'ü kaçırması ve onunla evlenmesi karşımıza çıkmaktadır. Merkitliler, Yesügey Bahadır'ın kendi oymaklarından birisinin eşini kaçırması üzerine Yesügey Bahadır'a ve onun oymağına karşı husumet gütmeye başlamışlardır. Yesügey Bahadır'ın bu evliliğinden dünyaya gelen oğlu Cengiz Han'ın eşi Börte de bir Merkitli tarafından kaçırılmıştır. Cengiz Han'ın eşi Börte'nin Merkitliler tarafından kaçırılmasında bahsi geçen eski husumet aktif rol oynamıştır.<sup>4</sup> Husumete ve ihtirasa yol açmış olan bir diğer durum ise İngiltere Kralı VIII. Henry Tudor'un (1509-1547) 1527'de yeniden evlenebilmek için mevcut evliliğini sona erdirmek istemesidir. Bunun için VIII. Henry, Papa'nın yardımına başvurmuştur. Ancak onaylamasını istediği bu boşanma talebi Papa tarafından reddedilmiştir. Papa'nın bu talebi reddetmesinin sebebi; VIII. Henry Tudor'un boşanmak istediği Kraliçe'nin Kutsal Roma-Germen İmparatoru V. Karl'ın teyzesi ve İspanyol prensesi olmasıdır. Bunun üzerine VIII. Henry kendisini İngiltere kilisesinin başı ilan ederek İngiltere Kilisesi'ni Roma Katolik Kilisesi'nden ayırmıştır. VIII. Henry dönemi ve onu takip eden dönemde İngiltere'de bu olayla birlikte birtakım dinî karışıklıklar meydana gelmiş ve bu karışıklar sosyal sorunlara dönüşmüştür.<sup>5</sup> Bu birkaç örnekte de görüldüğü üzere insanlık tarihi boyunca evlilikler, olumlu sonuçlar doğurduğu kadar husumet, ihtiras ve savaş benzeri olumsuz sonuçlara da yol açabilmiştir. Bu şekilde sorunlu bir evlilik teşebbüsü Batı Anadolu Beylikleri Dönemi'nde gündeme gelmiştir. Bu mikro tarih çalışmasına Aydınoğlu Cüneyd Bey'in kızı ile azatlı kölesi Abdullah'ın evliliği etrafında gelişen trajik olaylar konu edilmiştir.

<sup>1</sup> Caroline Alexander, *Akhilleus'u Öldüren Savaş İlyada'nın Gerçek Hikayesi*, İstanbul 2014, s. 31.

<sup>2</sup> Osman Turan, *Selçuklular Zamanında Türkiye*, İstanbul 2016, s. 223-227.

<sup>3</sup> Seval Orhan Dündar, *Selçuklular Zamanında Anadolu'da Evlilik*, İstanbul 2021, s. 52.

<sup>4</sup> Habibe Ceren Dagdeviren, "Hö'e-lün'ün Soy: Cengiz Han", *Başlangıçtan Günümüze Türk Tarihinde Kadın*, Hasan Doğan (ed.), Ankara 2021, s. 19.

<sup>5</sup> J.M. Roberts, *Avrupa Tarihi*, İstanbul 2015., s. 318-320.

Türkiye Selçuklu Devleti'nin zayıflaması ile birlikte Anadolu'nun pek çok yerinde devlete bağlı beyler siyasî olarak Türkiye Selçuklu merkezinden bağımsız hareket etmeye başlamışlardır. Bağımsız hareket eden beylerden olan Sasa Bey ve Aydınolu Mehmed Bey (1308-1334) birlikte hareket etmişlerdir. İkilinin arası zamanla açılmış ve Sasa Bey Mehmed Bey tarafından ortadan kaldırılmıştır. Sasa Bey'in ortadan kalkması ile birlikte Aydınolu Mehmed Bey Aydınolu Beyliği'ni (1308-1425-26) kurmuştur.<sup>6</sup> Aydınolu Beyliği'nin tarih sahnesinde en aktif olduğu dönem, Aydınolu Umur Bey'in (1334-1348) dönemi olmuştur.<sup>7</sup> 1402 Ankara Savaşı'ndan sonra Timur Han (1370-1405), Aydınolu Beyliği'ni Aydınolu II. Umur Bey ve kardeşi Musa Bey'e vermiştir. II. Umur Bey ile Aydınolu Cüneyd Bey arasında Ulubeylik mücadelesi başlamıştır. Cüneyd Bey, Yıldırım Bayezid'in (1389-1403) şehzadelerinden Süleyman Çelebi'nin desteği ile II. Umur Bey'e karşı giriştiği Ulubeylik mücadelesini kazanmıştır. Bu mücadele esnasında Musa Bey, Cüneyd Bey tarafından ortadan kaldırılmıştır. 1405-1406 tarihlerinde Cüneyd Bey Aydınolu Beyliği'nin başına geçtikten sonra Süleyman Çelebi ile arasında çıkan anlaşmazlıklar sonucu, Karamanoğlu ve Germiyan beylerinden destek istemiştir. Karamanoğlu ve Germiyan beylerinden umduğu desteği almıştır. Fakat Cüneyd Bey, Karamanoğlu ve Germiyan beyleriyle de anlaşmazlığa düşünce tekrar Süleyman Çelebi ile siyasî yakınlaşma içine girmiştir. Bundan sonra Süleyman Çelebi, Cüneyd Bey'i Aydınolu Belliğinden alarak Ohri'ye vali olarak atamıştır.<sup>8</sup> Makalemizin asıl konusu olan Cüneyd Bey'in kızının evliliği de bu olaylardan sonra gündeme gelmiştir. Ancak biz, evlilik teşebbüsü ve takip eden olayları anlatmaya kısa bir ara verip önce bu olayın kahramanlarını kısaca tanıyalım.

## 1. Bir Evlilik Etrafında Gelişen Trajik Olayların Aktörleri ve Figüranları

Aydınolu Beyliği'nin 1402 Ankara Savaşı'ndan sonra Timur Han tarafından tekrar canlandırılmasından itibaren Osmanlı ile ilişkilerini şekillendiren Aydınolu Cüneyd Bey'in kızının evliliği gündeme gelmiştir. Evlilik olayının ayrıntılarına geçmeden önce Osmanlı beylerbeyi olan Bayezid Paşa'nın, Aydınolu Cüneyd Bey'in kızı ile evlenme isteği ve her nedense buna oldukça sinirlenen Cüneyd Bey'in kızını azatlı kölesi Abdullah ile evlendirmesi neticesinde, incinen gururların ateşiyle gelişen olayların ve yol açtığı sorunların aktör ve figüranlarını tanıtmaya Cüneyd Bey'le başlayalım.

### 1.1. Cüneyd Bey

Aydınolu Cüneyd Bey, Aydınolu Beyliği'nin kurucusu Mehmed Bey'in oğlu İbrahim Bey'in soyundan gelmektedir.<sup>9</sup> Dukas, Aydınolu Cüneyd Bey'i yiğit, harp işinde mahir, işlerini son derecede ihtimam ve dikkatle yapan bir kişi olarak anlatmıştır. Ayrıca Dukas, Cüneyd Bey'in hilekâr (muhtemelen oyuncu, oyun kurucu) olduğunu da söylemiştir.<sup>10</sup> Cüneyd Bey, Batı Anadolu'daki diğer beyler arasında sevilen ve saygı gören bir bey olarak karşımıza çıkmaktadır. Onun bu yönüne örnek teşkil eden bir durum ise Yıldırım Bayezid'in oğlu Süleyman Çelebi üzerine geldiğinde Anadolu'nun büyük siyasî güçlerinden Germiyan Beyliği ve Karamanoğlu Beyliği'ni kendi tarafına çekebilmesidir.<sup>11</sup> Aşıkpaşazâde, II. Murad (1421-1444, 1446-1451) ve (Düzme) Mustafa'nın taht mücadelesine tuttuğu dönemde Mustafa'yı destekleyen Rumeli beylerinin Cüneyd Bey'in etkisi ile Mustafa'yı desteklediklerini aktarmıştır.<sup>12</sup>

### 1.2. Bayezid Paşa

<sup>6</sup> K. Ramazan Haykıran, *Aydınoluğulları Tarihi Üzerine Yazılar*, İstanbul 2019, s. 6-7.

<sup>7</sup> Erdoğan Merçil, "Aydınoluğulları", *TDVİA*, c. 4, İstanbul 1991, s. 239-241.

<sup>8</sup> Feridun Emecen, "Cüneyd Bey", *TDVİA*, c. 8, İstanbul 1993, s. 122.

<sup>9</sup> Himmet Akın, *Aydınoluğulları Tarihi Hakkında Bir Araştırma*, Ankara 1968, s. 68-78.

<sup>10</sup> Dukas, *İstanbul'un Fethi Dukas Kroniği*, çev. V. Mirmiroğlu, İstanbul 2020, s. 66-70.

<sup>11</sup> Dukas, *a.g.e.*, s. 68-70.

<sup>12</sup> Aşıkpaşazâde, *Aşıkpaşazâde Tarihi*, haz. Hüseyin N. Atsız, İstanbul 2020, s. 100-101.

Dukas, Bayezid Paşa'nın Arnavut asıllı bir devşirme olarak Osmanlı sarayında yetiştiğini söylemektedir.<sup>13</sup> Bunun yanında Bayezid Paşa'nın Amasyalı ve babasının adının Yahşi olduğu yönünde görüş de vardır. Bayezid Paşa sert bir mizaç, tedbirli ve otoriter bir figür olarak gösterilmektedir.<sup>14</sup> Bayezid Paşa, Yıldırım Bayezid zamanında askeri bazı görevlerde bulunmuş daha sonra Çelebi Mehmed'in (1413-1421) Amasya sancak beyliği sırasında maiyetinde yer almıştır. Bayezid Paşa Osmanlı'nın Fetret Devri'nde ve sonrasında Çelebi Mehmed'in yanında kalmıştır. Bu sebeple Çelebi Mehmed, Bayezid Paşa'yı 1413'te Rumeli beylerbeyi ve veziriâzam olarak atamıştır. Bayezid Paşa, Çelebi Mehmed'in ölümünden sonra II. Murad döneminde de bu makamını koruyabilmiştir.<sup>15</sup> II. Murad'ın Bursa'da tahta çıkmasından sonra taht mücadelesi için karşısına Mustafa ve Cüneyd Bey çıkmıştır. II. Murad, Rumeli'ndeki beyleri yanına çekmeye çalışan Mustafa'yı engellemek için Rumeli beylerbeyi ve veziriâzamı Bayezid Paşa'yı göndermiştir. Bayezid Paşa'nın Rumeli'ye Mustafa'ya karşı gönderilmesinde onunla geçinemeyen Osmanlı devlet adamlarının payı olduğu söylenmektedir.<sup>16</sup>

### 1.3. Abdullah

Abdullah, Aydınolu Cüneyd Bey'in kölesidir. Abdullah, Arnavut kökenli, satın alınmış ve sonradan Müslüman olmuş bir kimsedir. Cüneyd Bey, Abdullah'ı sonradan azat etmiş ve Bayezid Paşa'nın kendisine istediği kızını, beklenmedik bir anı kararla onunla evlendirmiştir. Abdullah, Cüneyd Bey'in kızı ile evlendikten sonra Nif (Kemalpaşa) Kalesi'nin komutanı olarak atanmıştır. Aydınolu Beyliği ile Osmanlı Devleti'nin arasında çıkan savaşta Bayezid Paşa'nın eline düşmüş ve hadım edilmiştir.<sup>17</sup>

### 1.4. Hamza Bey

Bayezid Paşa'nın kardeşi olan Hamza Bey ağabeyinin vezirliği sırasında Osmanlı'nın deniz beylerinden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. 1417'de Venedik donanmasının Çanakkale Boğazı'na girerek Lapseki'yi topa tuttuklarında Hamza Bey on bin veya daha fazla askeriyle birlikte Venediklilere karşı karada savunma yapmıştır.<sup>18</sup> Bayezid Paşa ile Cüneyd Bey'in arasındaki husumet kanlı bir hale geldikten sonra Hamza Bey de bu husumete dâhil olmuş ve bu husumeti kanlı bir şekilde bitirmiştir.<sup>19</sup> Hamza Bey daha sonra İstanbul'un fethi sırasında da görev yapmıştır. Hamza Bey, Baltaoğlu Süleyman Bey'in yerine donanma komutanlığına getirilmiştir.<sup>20</sup>

## 2. Bir Evlilik, İki Düşman, Acı Sonun Başlangıcı: Aydınolu Cüneyd Bey ve Bayezid Paşa Arasındaki Husumetin Ateşlediği Felâketler Silsilesi

Aydınolu Cüneyd Bey'in Ohri valisi olduğu dönemde Süleyman Çelebi ile kardeşi Musa Çelebi arasındaki taht mücadelesi devam etmiştir. İki kardeş arasındaki taht mücadelesinin nihayetinde Süleyman Çelebi ortadan kaldırılmış ve onun hâkim olduğu topraklara Musa Çelebi hükmetmeye başlamıştır. Musa Çelebi Rumeli'de iktidara geçtikten sonra Anadolu'daki kardeşi Çelebi Mehmed, Musa Çelebi'ye karşı harekete geçmiştir. İki kardeş arasında süre gelen bu mücadelenin neticesinde Çelebi Mehmed, kardeşini ortadan kaldırarak tek başına

<sup>13</sup> Dukas, *a.g.e.*, s. 80-81.

<sup>14</sup> Aydın Taneri, "Bayezid Paşa", *TDVİA*, c. 5, İstanbul 1992, s. 242-243.

<sup>15</sup> Taneri, *a.g.m.*, s. 243.

<sup>16</sup> Aşıkpaşazâde, *a.g.e.*, s. 99.

<sup>17</sup> Dukas, *a.g.e.*, s. 80-81.

<sup>18</sup> Taneri, *a.g.m.*, s. 243.

<sup>19</sup> Dukas, *a.g.e.*, s. 137.

<sup>20</sup> Taneri, *a.g.m.*, s. 243.

Osmanlı'nın idaresini ele geçirmiştir. Musa Çelebi ve Çelebi Mehmed arasındaki mücadele devam ederken Aydınöğlu Cüneyd Bey de Aydınöğlu Beyliği'ni idaresine almıştır.<sup>21</sup>

Çelebi Mehmed, kardeşi Musa Çelebi'yi yenerek Osmanlı tahtını ele geçirdikten sonra kendisine yakın olan Bayezid Paşa'yı vezîr-i âzamlık ve Rumeli beylerbeyliği makamlarına tayin etmiştir.<sup>22</sup> Çelebi Mehmed, Rumeli'de devlet işlerini yoluna koyarken Bayezid Paşa da Aydınöğlu Cüneyd Bey'e bir elçi göndermiştir. Bu elçi, Cüneyd Bey'e Bayezid Paşa'nın isteklerini bildirmiştir. Bayezid Paşa, Cüneyd Bey'e Aydınöğlu Beyliği'nin hâkimi olmak ve Osmanlılar tarafından rahatsız edilmemek istiyorsa kızını kendisiyle evlendirilmesi gerektiğini söylemiştir. Bu evliliğin gerçekteşmesi durumunda Bayezid Paşa'nın Aydınöğlu Cüneyd Bey'in damadı olmasıyla, Cüneyd Bey'in beyliğini sorunsuz bir şekilde sürdürebileceğini ifade eden bir teklifte bulunmuştur. Bu oldubittiye ya da dayatmaya oldukça sinirlendiği anlaşılan (belki kaynaklara yansımaya başka sebepleri de olabilir) Cüneyd Bey, azamet ve gururunu göstermek için sahip olduğu kölelerinden Abdullah'ı çağırarak hangi milletten ve dinden olduğunu sormuştur. Abdullah, bu soruya yanıt olarak Arnavut olduğunu ve sonradan Müslüman olduğunu dile getirmiştir. Cüneyd Bey, elçinin ve huzurunda bulunanların önünde Abdullah'ı azad etmiş ve Bayezid Paşa'nın kendisine istediği kızı ile evlendirmiştir. Cüneyd Bey, kızını Abdullah ile evlendirdikten sonra elçiye hitaben "Efendin Bayezid'e söyle, kendisi gibi Arnavut kökenli ve para ile satın alınmış bir damat aldım, üstelik Abdullah, Bayezid Paşa'dan daha genç ve daha akıllıdır(!)" demiştir. Cüneyd Bey'in kızını Bayezid Paşa ile evlendirmek istemeyişinin kaynaklara yansımadağı için bilemediğimiz başka siyasî, şahsi kadim bir düşmanlık gibi bir nedeni var mıdır? Bu konuda söyleyebileceğimiz şeyler spekülasyondan öteye geçmez. Ancak Cüneyd Bey'in yukarıdaki ifadesinde dikkat çeken hususlara değinmek gerekirse Cüneyd Bey, Abdullah'ın Bayezid Paşa'dan daha genç olduğunu vurgulamıştır. Dolayısıyla Cüneyd Bey'in kızının Bayezid Paşa ile evlenmesine karşı olmasında bu durum da bir sorun teşkil etmiş görünüyor. Gerçek sebep ne olursa olsun, biz yine kaynaklarda yer aldığı kadarıyla yaşananlara dönersek elçi, Bayezid Paşa'nın yanına döndüğünde Aydınöğlu Cüneyd Bey'in huzurunda geçen olayları bir bir aktarmıştır. Cüneyd Bey'in huzurunda yaşananları öğrenen Bayezid Paşa, onun takındığı bu tavrı kendisine karşı bir hakaret olarak algılamış görünüyor.

Öyle ki Bayezid Paşa bu olaydan sonra Cüneyd Bey ile Abdullah'a karşı husumet beslemeye ve onlardan intikam almak için muhtemelen fırsat kollamaya başlamıştır.<sup>23</sup> Bayezid Paşa'nın aradığı fırsat Çelebi Mehmed'in, Edirne'de çevre ülkelerden gelen elçileri kabul edip Rumeli'de düzeni sağladıktan sonra kendisine karşı hareket eden beyleri dize getirmek için Anadolu'ya geçmeye karar vermesiyle karşısına çıkmıştır. Çelebi Mehmed'in üzerine yürüdüğu beyler arasında Aydınöğlu Cüneyd Bey de bulunmaktadır.<sup>24</sup> Çelebi Mehmed'in ordusunun başında bulunan ve en kudretli devlet adamı olan Bayezid Paşa, Cüneyd Bey'in damadı Abdullah'ı, Nif civarında ele geçirmiştir. Bayezid Paşa, kendisine eş olarak istediği Aydınöğlu Cüneyd Bey'in kızı ile evlenen Abdullah'ı hadım ettirmiştir.<sup>25</sup> Osmanlı ordusu karşısında yenilgiye uğrayan ve teslim olan Cüneyd Bey, Çelebi Mehmed tarafından Niğbolu sancak beyliği görevine getirilmiştir (1414-1415).<sup>26</sup> Maalesef bu olayda figüran konumunda bulunan Abdullah, güçlü aktörlerin onur, gurur, kin ve intikamlarının arasında kalmış ve "erkekliliğini" kaybetmiştir. Bayezid Paşa, Abdullah'ı hadım ettirerek bu hareketiyle, Cüneyd Bey'in kendisine karşı yaptığını düşündüğu hakarete bir cevap vermek istemiş olabilir. Ancak

<sup>21</sup> Dukas, *a.g.e.*, s. 70-76.

<sup>22</sup> Aydın Taneri, *a.g.m.*, s. 243.

<sup>23</sup> Dukas, *a.g.e.*, s. 80-81.

<sup>24</sup> Halil İnalçık, "Mehmed I", *TDVİA*, c. 28, Ankara 2003, s. 392.

<sup>25</sup> Dukas, *a.g.e.*, s. 80-81.

<sup>26</sup> Emecen, *a.g.m.*, s. 122.

Abdullah'ın hadım edilmesi ile birlikte Cüneyd Bey ile Bayezid Paşa'nın arasındaki husumet rövanşist bir hal almış ve derinleşmiştir.

1415'e gelindiğinde Timurlu Şahruh (1405-1447) tarafından serbest bırakılan Çelebi Mehmed'in kardeşi Mustafa, Anadolu'ya gelmiştir. Mustafa, önce Trabzon daha sonra Rumeli'ye, Rumeli'den sonra da Eflak'a geçmiştir. Dukas'a göre Çelebi Mehmed, kardeşi Mustafa'nın Eflak'a geçtiğini haber alınca Aydınolu Cüneyd Bey'i öldürmesi için iki kişiyi görevlendirmiştir. Talihi yaver giden Cüneyd Bey, kendisini öldürmek için görevlendirilen kişiler Niğbolu'ya ulaşmadan iki gün önce Mustafa'nın safına katılmıştır.<sup>27</sup> Mustafa ve Cüneyd Bey taht kavgasında kendilerine yeterli destek bulamayınca Çelebi Mehmed'e yenilerek Selanik'te hâkim unsur olan Bizans İmparatorluğu'na sığınmışlardır. Çelebi Mehmed, Bizans İmparatoru'ndan Mustafa ve Aydınolu Cüneyd Bey'i teslim etmesini istemiştir. Bizans İmparatoru, Çelebi Mehmed'in bu isteğini reddetmiştir. Ancak Bizans İmparatoru ve Çelebi Mehmed, Mustafa ve Cüneyd Bey'in hapis tutulması konusunda anlaşmıştır.<sup>28</sup>

Çelebi Mehmed, 1421'de Edirne'de vefat etmiştir. Padişahın ölümü üzerine devlet erkânı Bizans İmparatorluğu'nun elinde bulunan Mustafa'nın isyanından korktukları için Çelebi Mehmed'in öldüğünü saklamışlardır. Bunun üzerine devlet erkânı yeniçerileri Anadolu'ya geçirmiş ve II. Murad da Bursa'ya gelerek tahta çıkmıştır (1421). II. Murad'ın yeni tahta çıkması sebebiyle bu dönemde deneyimli devlet adamı Bayezid Paşa da devlet işlerini idare etmek ile meşgul olmuştur. Bayezid Paşa, Bizans İmparatoru'nun elçisi ile görüşmüş ve Çelebi Mehmed'in çocuklarının İmparator'a teslim edilmeyeceğini bildirmiştir. Bunun üzerine Bizans İmparatoru, Limni Adası'nda sürgünde bulunan Çelebi Mehmed'in kardeşi Mustafa ve Aydınolu Cüneyd Bey'i serbest bırakmıştır. Mustafa ve Cüneyd Bey, Bizans İmparatoru'nun verdiği on parça gemi, bir miktar asker ve Bizanslı kumandan Dimitrios Leontarios ile birlikte Gelibolu önlerine çıkmışlardır.<sup>29</sup> Bizans İmparatoru'nun bu yardımına karşılık Mustafa ve Cüneyd Bey, Osmanlı'dan aldıkları topraklardan bazılarını Bizans İmparatorluğu'na bırakmak için anlaşmışlardır. Gelibolu halkı, Mustafa'yı iyi karşılamış ancak Gelibolu Hisar'ı teslim olmamıştır. Mustafa bu hisarı kuşatmış, bir süre sonra kuşatmayı yanlarındaki Bizanslı kumandan Dimitrios'a bırakmıştır.<sup>30</sup> Mustafa ve Cüneyd Bey, Edirne'ye doğru harekete geçmiştir. II. Murad, taht savaşı başlatan Mustafa'yı bozguna uğratmak için veziriâzam ve Rumeli beylerbeyi olan Bayezid Paşa'yı görevlendirmiştir. Elini çabuk tutarak Edirne'ye geçen Bayezid Paşa, buradaki ileri gelenler ile görüşmüş ve onların sadakatlerini güvence altına almaya çalışmıştır. Mustafa'nın büyük bir ordu ile geldiğini haber alan Bayezid Paşa, Rumeli'de topladığı askerler ile Mustafa'nın karşısına çıkmıştır. Edirne yakınlarında iki ordu karşı karşıya gelmiştir. Mustafa, savaşın idaresini Aydınolu Cüneyd Bey'e bırakmıştır. Savaşın başlaması ile birlikte Bayezid Paşa'ya ait ordunun bir kısmı saf değiştirerek Mustafa'ya bağlılıklarını sunmuştur. Bu saf değiştirme Bayezid Paşa'nın ordusundaki diğer askerleri de etkilemiş ve askerlerin tamamı Mustafa'ya tabi olduklarını bildirmiştir. Bayezid Paşa, bu durum üzerine bir çıkar yol bulamamış ve o da Mustafa'ya bağlılığını bildirmiştir. Aydınolu Cüneyd Bey, Mustafa'nın karargâhına geldiğinde Bayezid Paşa'nın etrafında tedbirler almıştır. Cüneyd Bey, Mustafa ile Bayezid Paşa'nın akıbetinin ne olacağını görüşmüştür. Mustafa da Cüneyd Bey'in, Bayezid Paşa'ya istediğini yapmasına izin vermiştir. Bunun üzerine Cüneyd Bey, Bayezid Paşa'yı karargâhtan uzak bir yere götürmüştür. Cüneyd Bey, damadı Abdullah'ı hadım ettirerek kendisini küçük düşürmesinin bedeli olarak Bayezid Paşa'yı öldürtmüştür. Cüneyd Bey'in adamları Bayezid Paşa'dan sonra öldürmek üzere Bayezid Paşa'nın kardeşi

<sup>27</sup> Dukas, *a.g.e.*, s. 88.

<sup>28</sup> İncalcık, *a.g.m.*, s. 392-393.

<sup>29</sup> Halil İncalcık, "Murad II" *TDVİA*, c. 31. Ankara 2020, s. 164-165.

<sup>30</sup> Bkz.İncalcık, *a.g.m.*, s. 165. Bu konuda İncalcık, Mustafa'nın isyanı ve Gelibolu Hisarı'nı kuşatması ile ilgili Mustafa'nın adı geçen hisarı kuşatmada bıraktığı komutanın Aydınolu Cüneyd Bey olduğunu söylemektedir.

Hamza Bey'i getirmişler ancak Aydınolu Cüneyd Bey, Hamza Bey'in öldürülmesine engel olmuştur. Hamza Bey, kardeşi Bayezid Paşa'nın öldürülmesinden sonra Cüneyd Bey'e husumet beslemeye başlamıştır.<sup>31</sup> Cüneyd Bey ile Bayezid Paşa arasındaki kız isteme olayından beri süre gelen çekişme Bayezid Paşa'nın öldürülmesi ile daha kanlı bir boyuta evrilmiştir. Belirttiğimiz gibi Bayezid Paşa, Cüneyd Bey'in kızını kendisine isteyerek bu evlilik ile Osmanlı ve Aydınolu Beyliği arasında belki de bir barış ortamı sağlamaya çalışmış olsa da sonuçları istenilen gibi olmamış ve kanlı bir dizi savaş ve trajik olaya sebebiyet vermiştir.

Cüneyd Bey, Bayezid Paşa'yı öldürdükten sonra Rumeli'de Mustafa'nın karşısında II. Murad'ı destekleyen güç kalmamıştır. Rumeli'de karşısında II. Murad'ı destekçisi kalmayınca Mustafa, Sultan II. Murad'ın Rumeli'deki askerlerinin büyük bir kısmını kendi ordusuna dâhil ettikten sonra Edirne'ye gelmiş ve burada bir Sultan gibi karşılanmıştır. Mustafa, Edirne'ye yerleşmeye başladığında Bizans İmparatoru'nun temsilcileri Bizans İmparatorluğu'na söz verilen toprakları Mustafa'dan istemiştir. Ancak Mustafa bu isteği reddetmiştir. Bunun üzerine Bizans İmparatorluğu'nun temsilcileri, İstanbul'a elleri boş dönmüştür.<sup>32</sup>

Mustafa'nın Edirne'de Sultan gibi hareket ettiği dönemde II. Murad Osmanlı Devleti'ni birleştirmeye yönelik hazırlıklar yapmaya başlamıştır. Aydınolu Cüneyd Bey; Edirne'de oturan Mustafa'ya II. Murad'ın tahtın tek sahibi olmak için hazırlıklar yaptığını ve II. Murad'ın hazırlıklarını tamamlamadan önce Mustafa'nın Anadolu'ya geçerek II. Murad'ın üzerine gitmesi gerektiğini tavsiye etmiştir.<sup>33</sup> 1422 yılında Mustafa, orduları ile birlikte Rumeli'den çıkıp Gelibolu'ya varmış ve Gelibolu'dan da Anadolu'ya geçmiştir. Mustafa Bursa'ya doğru giderken II. Murad Ulubat Gölü'nün ayağındaki köprüden geçişi engellemek için köprüyü yıktırıştır. Bunun üzerine Ulubat Gölü'nün bir yakasında II. Murad diğer bir yakasında da Mustafa kalmıştır.<sup>34</sup> İki ordu karargâh kurup birbirlerini yoklarken II. Murad, kendisine hizmet eden Aydınolu Cüneyd Bey'in kardeşi Hamza Bey aracılığıyla Cüneyd Bey'e teklif göndermiştir. Bu teklife göre Aydınolu Cüneyd Bey; Aydınolu Beyliği beyi olacak, beylik babadan oğula devredilecek, II. Murad'ın yeminli dostu olacak, II. Murad'a tabi olarak onun seferlerine asker gönderecek ve çocuklarından birisini II. Murad'ın himayesine verecektir. Hamza Bey, bu teklifi zorlu da olsa Aydınolu Cüneyd Bey'e iletmiştir. Aydınolu Cüneyd Bey, bu teklife kanarak Mustafa'nın safından ayrılmış Aydınolu Beyliği topraklarına doğru yola çıkmıştır. Mustafa, Aydınolu Cüneyd Bey'in II. Murad'ın tarafına geçmiş olma ihtimaline karşı endişeye kapılmış ve kaçmıştır.<sup>35</sup> Aşıkpaşazâde'ye göre II. Murad'ın yanında olan Hacı İvaz Paşa, Mustafa'ya bir mektup yazmıştır. Bu mektupta Mustafa'nın saflarında yer alan Rumeli beylerinin II. Murad'ın tarafına geçecekleri yazılmıştır. Mustafa ve Aydınolu Cüneyd Bey, bu mektubu okuyup inanmışlar ve II. Murad ile savaşa girişmeden kaçmışlardır. Mustafa'nın kaçması üzerine onun ordusunda bulunan beyler de birer birer dağılmıştır. Ancak bazı beyler yerlerini terk etmemiş ve II. Murad'a bağlılıklarını bildirmişlerdir. II. Murad'a bağlı beyler Mustafa'nın yanında ayrılıp bağlılık bildirmeye gelen bu beylerin ortadan kaldırılması gerektiği yönünde görüş bildirmişlerdir. Hacı İvaz Paşa, II. Murad'a bu beyleri Aydınolu Cüneyd Bey'in kandırdığını söylemiştir. Bunun üzerine bu beyler affedilmiştir.<sup>36</sup>

Aydınolu Beyliği'ne gelerek tekrar hâkim olan Aydınolu Cüneyd Bey, iktidarını sağlamlaştırmaya çalışmıştır. II. Murad da Osmanlı topraklarına tek başına hâkim olması ile birlikte otoritesini güçlendirmeye yönelik hamleler yapmıştır. Bundan sonra II. Murad, Aydınolu Cüneyd Bey'den aralarındaki anlaşma gereği evlatlarından birisini yanına

<sup>31</sup> Dukas, *a.g.e.*, s. 103-110.

<sup>32</sup> Dukas, *a.g.e.*, s. 110-113.

<sup>33</sup> Dukas, *a.g.e.*, s. 119.

<sup>34</sup> İncalcık, *a.g.m.*, s. 165.

<sup>35</sup> Dukas, *a.g.e.*, s. 121-126.

<sup>36</sup> Aşıkpaşazâde, *a.g.e.*, s. 100-101.

göndermesini istemiştir. Aydınöglü Cüneyd Bey bunu kabul etmemiştir.<sup>37</sup> Bunun üzerine 1425'te II. Murad, Anadolu beylerbeyi Hamza Bey'i, Aydınöglü Cüneyd Bey'in üzerine sevk etmiştir. Cüneyd Bey'in kızını istemesinin ardından meydana gelen kanlı olayların nihayetinde Hamza Bey'in ağabeyi Bayezid Paşa'nın nasıl öldürüldüğünden yukarıda bahsetmiştik. Hamza Bey bu olaydan sonra Cüneyd Bey'e karşı ağabeyinin intikamı alabilmek için fırsat kollamaya başlamıştır. Hamza Bey'in aradığı bu fırsat Cüneyd Bey'in II. Murad ile yaptığı anlaşmayı uymaması neticesinde ayağına gelmiştir. Bunun üzerine Hamza Bey, II. Murad'dan gelen emir ile birlikte orduyu toplamış ve Aydınöglü Cüneyd Bey'in üzerine yürümüştür.<sup>38</sup> Dukas'a göre II. Murad'ın Aydınöglü Cüneyd Bey'in üzerine gönderdiği ordunun başında Bayezid Paşa'nın Rum asıllı eniştesi Halil Bey bulunmaktadır. Aydınöglü Cüneyd Bey'in ordusu, Halil Bey'in komuta ettiği Osmanlı ordusu ile savaşa tutuşmuştur. Bu savaşın neticesinde Aydınöglü Cüneyd Bey'in oğlu Kurt Hasan, esir düşmüş ve Aydınöglü Cüneyd Bey, İpsili Kalesi'ne kaçmıştır. Aydınöglü Cüneyd Bey'in oğlu Kurt Hasan ve II. Murad'ın hizmetinde olan kardeşi Hamza Bey, Gelibolu'ya gönderilerek hapsedilmiştir. Aydınöglü Cüneyd Bey'in kaçmış olduğunu öğrenen Sultan II. Murad, bu duruma hiddetlenmiş ve Halil Bey yerine Bayezid Paşa'nın kardeşi Hamza Bey'i ordu komutanı olarak atamıştır. Hamza Bey, İpsili Kalesi'ne sığınan Aydınöglü Cüneyd Bey'i kuşatmıştır. Cenevizlilerin Osmanlılar'a denizden yaptıkları yardım ile Cüneyd Bey, iyice köşeye sıkışmış, daha fazla dayanamayacağını anlamış ve kuşatma kumandanı Halil Bey'e elçi göndererek teslim şartlarını görüşmüştür. Cüneyd Bey, kendisinin idam edilmeden Sultan II. Murad'a gönderilmesi kaydıyla Halil Bey'e teslim olacağını bildirmiştir. Halil Bey de Cüneyd Bey'den gelen bu teklifi kabul ederek yeminli teminat vermiştir. Kendisine verilen yeminli teminata güvenen Aydınöglü Cüneyd Bey ve kardeşi Bayezid, kaleden çıkarak teslim olmuşlardır. Fakat Hamza Bey kardeşi Bayezid Paşa'yı öldüren Cüneyd Bey ve Cüneyd Bey'in kardeşi Bayezid'i öldürtmüştür. Hamza Bey bununla da yetinmeyip Cüneyd Bey'in neslinden gelen herkesi ortadan kaldırmıştır. Cüneyd Bey'in öldürüldüğünü öğrenen Sultan II. Murad da Gelibolu'da Cüneyd Bey'in oğlu Kurt Hasan ve Cüneyd Bey'in kardeşi Hamza'yı öldürtmüştür.<sup>39</sup> Aşıkpaşazâde'ye göre; Cüneyd Bey'in oğlu Kurt Hasan kuşatma ordusunun elinde tutulmaktaydı. Aydınöglü Cüneyd Bey teslim olduğunda önce Kurt Hasan'ı babasının gözleri önünde öldürmüş daha sonra da Cüneyd Bey'i öldürmüşlerdir. Bunun üzerine kale teslim olmak zorunda kalmıştır (1426).<sup>40</sup>

1405-1406 Cüneyd Bey'in Aydınöglü Beyliği tahtına geçmesi ile başlayan ve 1426'da Sultan II. Murad'ın ve Anadolu beylerbeyi Hamza Bey'in Aydınöglü Cüneyd'i mağlup ederek onu öldürmesi ile sonuçlanan olaylar zincirinin bir bölümünde evlilik ilişkisinin siyasî çekişmeleri ne derece etkilediğine tanık olmaktadır. Burada Bayezid Paşa, Cüneyd Bey'in kızıyla evlenerek siyasî anlamda nüfuz elde etmek istemiştir. Cüneyd Bey ise kendisinden daha aşağıda gördüğü Bayezid Paşa'ya kızını vermeyip kölesi Abdullah ile kızını evlendirerek Bayezid Paşa'yı itibarsızlaştırmaya çalışmıştır. Bu durum siyasî olarak Aydınöglü Beyliği'nin kendisini Osmanlı Devleti'ne denk ve onun kadar güçlü gördüğünü düşündürmektedir. İkincisi bu evlilik ilişkisinin sosyal anlamda bazı sonuçları da ortaya çıkardığı söylenebilir. Öncelikle Cüneyd Bey'in, Bayezid Paşa'nın Türk olmamasını vurgulayarak kölesi Abdullah ile eş tuttuğunu ve kendisinin daha soylu olduğunu ön plana çıkardığını söyleyebiliriz. Cüneyd Bey, kızını, kölesi Abdullah ile evlendirerek Osmanlı Devleti'ne bir anlamda siyasî mesaj da vermektedir. Bu mesaj belirttiğimiz gibi Cüneyd Bey'in, Osmanlı Devleti'nin hanedanı ile Aydınöglü Beyliği'nin hanedanını denk gördüğü, adeta "siz bir hanedan devletiyse, biz de bir hanedan devletiyiz, siyaseten ve soyca eşitiz" demeye getirdiği şekilde yorumlanabilir.

<sup>37</sup> Dukas, *a.g.e.*, s. 133.

<sup>38</sup> Aşıkpaşazâde, *a.g.e.*, s. 109-110.

<sup>39</sup> Dukas, *a.g.e.*, s. 133-137.

<sup>40</sup> Aşıkpaşazâde, *a.g.e.*, s. 110-111.



## SONUÇ

Aydınoğlu Cüneyd Bey, yiğit, yaptığı işe özen gösteren, askeri zekâsı yüksek bir kimse olarak karşımıza çıkmaktadır. Cüneyd Bey, Aydınoğlu Beyliği'nin idaresini eline geçirdikten sonra hâkimiyetini koruyabilmek için Osmanlı ile gerek siyasî gerek askeri mücadele içinde olmuştur. Cüneyd Bey'in Osmanlı ile bu mücadelesini etkileyen bir diğer sebep de Bayezid Paşa'nın Cüneyd Bey'in kızını istemesi ile başlayan felaketler silsilesidir. Bayezid Paşa, Osmanlı tarafından satın alınmış ve sarayda eğitim görerek büyütülmüş bir devlet adamıdır. Bayezid Paşa, sert mizacı, otoriter duruşu ve tedbirli hareketleri ile ön plana çıkmıştır. Bayezid Paşa Osmanlı Devleti'nde Padişah'tan sonra gelen adam konumuna yükseldiğinde bu konumda tutunabilmek ve Osmanlı Devleti içinde kendi küçük hanedanlığını kurabilmek için Anadolu'da soylu ve güçlü hanedanlar ile evlilik yoluyla bağ kurmaktan geçtiğini düşünmüş olabilir. O hem Osmanlı içinde konumunu güçlendirmek hem de diğer beyliklerin nezdinde kendisini kabul ettirebilmek için Cüneyd Bey'in kızı ile evlenmek istemiş olabilir. Cüneyd Bey, onun niyetini anlamış ve kendisi ile denk görmediği Bayezid Paşa ile kızını evlendirmek yerine kendi azat ettiği kölesi Abdullah ile evlendirmiştir. Cüneyd Bey kızını Abdullah ile evlendirerek Bayezid Paşa'nın kendisi ile değil Abdullah ile denk olabileceğini hatta ondan da aşağıda bir statüde olabileceği mesajını vermek istemiş olabilir. Abdullah ise Cüneyd Bey'in damadı olarak Nif Kalesi komutanı olmuş ve daha sonra bu evlilik yüzünden başına talihsiz olaylar gelmiştir. Cüneyd Bey'in bu evliliği kabul etmemesi ve kızını Abdullah ile evlendirmesi üzerine Bayezid Paşa hakarete uğradığını düşünerek intikamının bir parçası olarak Abdullah'ı hadım ettirmiş olabilir. Abdullah'ın hadım edilmesi üzerine Cüneyd Bey bunun kendisine yapılmış bir misilleme, bir hakaret olduğunu düşünmüş ve aradaki düşmanlığın iyice gün yüzüne çıkmasıyla fırsatını bulduğunda Bayezid Paşa'yı öldürtmüştür. Ancak bu kanlı hesaplaşmaların sonucunda Bayezid Paşa'nın kardeşi Hamza Bey, Cüneyd Bey ve tüm ailesini ortadan kaldırarak kardeşinin intikamını almıştır. Cüneyd Bey ve ailesinin tamamen ortadan kaldırılması ile birlikte onur, gurur, kin, nefret, intikam ve açık düşmanlık duygularına dönüşen bir kız isteme ve bir evlilik olayı rövanşist bir hâl almış ve maalesef adeta bir kan davası ile kapatılmış ve Aydinoğlu Beyliği de sona ermiştir.

Görüldüğü gibi tarih bazen çok sıradan olayların, büyük olaylara sebep olabildiği, hiç umulmayan sonuçlar doğurmuştur. Gerçekten de insanoğlunun temel duygu ve dürtüleri değişmese de dönemden döneme bazı durumların algılanışı değişebilmiştir. İnsan davranışlarının anlaşılmasında inancın, kültürün ve tabii ki zamanın önemli etkileri vardır. Bir mikro tarih çalışması olarak ele aldığımız evlilik olayı da hem insanı anlamak için olayların meydana geldiği tarihsel koşulların, kendi çağının anlaşılması hem de şimdinin insanı olarak bize yanlış yönetilen duyguların ve siyasetin her zaman insanın nasıl mahvına sebep olabileceği gibi mesajlar verebilmektedir.

## Kaynakça

Akın, H. (1968). *Aydınoğulları Tarihi Hakkında Bir Araştırma*, Ankara.

Alexander, C. (2014). *Akhilleus'u Öldüren Savaş İlyada'nın Gerçek Hikayesi*, (Çev. ve Haz.: S. Lim), İstanbul.

- Aşıkpaşazâde. (2020). *Aşıkpaşaoğlu Tarihi*, (Çev.: ve Haz.: H. N. Atsız), İstanbul.
- Dağdeviren, H. C.(2021). "Hö'e-lün'ün Soy: Cengiz Han", *Başlangıçtan Günümüze Türk Tarihinde Kadın*, (Ed. Hasan Doğan), Ankara(2021).
- Dukas. (2020). İstanbul'un Fethi Dukas Kroniği, (Çev.: ve Haz.: V. Mirmiroğlu), İstanbul.
- Dündar, S. O. (2021). *Selçuklular Zamanında Anadolu'da Evlilik*, İstanbul.
- Emecen, F. (1993). "Cüneyd Bey", *TDVİA*, C. 8, 122.
- Haykıran, K. R. (2019). *Aydınöğulları Tarihi Üzerine Yazılar*, İstanbul.
- İnalcık, H. (2003). "Mehmed I", *TDVİA*, C. 28, 392-393.
- İnalcık, H.(2020). "Murad II" *TDVİA*, C. 31, 164-165.
- Merçil, E.(1991). "Aydınöğulları", *TDVİA*, C. 4, 239-241.
- Roberts, J. M. (2015). *Avrupa Tarihi*, (Çev. ve Haz.: F. Aytuna), İstanbul.
- Taneri, A. (1992). "Bayezid Paşa", *TDVİA*, C. 5, 243.
- Turan, O. (2016). *Selçuklular Zamanında Türkiye*, İstanbul.



*Bu makale benzerlik taramasına tabi tutulmuştur.*

*Araştırma Makalesi/ Research Article*

## EXAMINATION OF EARLY CHILDHOOD TEACHERS' CREATIVE THINKING TENDENCIES AND CRITICAL THINKING IN DESIGN BASED ACTIVITIES<sup>1</sup>

Gonca Anı AR\*

Doç. Dr. İbrahim DELEN\*\*

### Abstract

Creativity and critical thinking are important goals of early childhood curriculum. There are various ways to support these important goals. In the context of this study, our goal is to determine the views of early childhood teachers based on design-based activities. Mixed method was used in the study. The quantitative data examined 88 early childhood teachers' creativity by using Marmara Creative Thinking Tendency Scale. Creativity scores of the teachers differed significantly according to the variables of age, gender and educational level. These scores were grouped as low-medium-high and 12 teachers were selected for semi-structured interviews based on the Creative Thinking Tendency Scale scores. The interview analysis revealed that the teachers did not provide examples directly related design while expressing their ideas on creativity, development areas and critical thinking. When the teachers' examples related to design were examined, teachers mostly included examples from science education. In the last step of the study, the activity plans taken from the three teachers who participated in the interview were examined. When planning design-based activities, teachers included a plan based on the age group of the students and clearly determine the materials to be used. However, teachers did not discuss design parameters and data collection that is critical to support creativity and critical thinking. Design is a relatively new field at early childhood education. Providing teachers with professional development can contribute positively to the implementation of design based activities supporting creativity and critical thinking.

**Key Words:** Early childhood, creativity, critical thinking, design

<sup>1</sup> This study was produced from the master's thesis prepared by the first author at the Institute of Graduate Education of Uşak University under the supervision of the second author and presented at the 10<sup>th</sup> International Congress on Curriculum and Instruction.

\* MEB, Türkiye, [2043012001@ogr.usak.edu.tr](mailto:2043012001@ogr.usak.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0001-5052-4505>

\*\* Doç. Dr., Uşak Üniversitesi, [ibrahim.delen@usak.edu.tr](mailto:ibrahim.delen@usak.edu.tr), 0000-0003-2816-777X

# OKUL ÖNCESİ ÖĞRETMENLERİNİN YARATICI DÜŞÜNME EĞİLİMLERİ VE TASARIM TEMELLİ UYGULAMALARDAKİ ELEŞTİREL DÜŞÜNMENİN İNCELENMESİ

## Öz

Yaraticılık ve eleştirel düşünme okul dışı öğrenme öğretim programının önemli öğelerindendir ve bu becerileri desteklemenin birçok farklı örneği bulunmaktadır. Bu çalışma özelinde bu beceriler okul öncesi öğretmenlerinin tasarım temelli aktiviteleri uygulamalarında incelenmiştir. Çalışmada karma yöntem kullanılmıştır. Nicel boyutta 88 okul öncesi öğretmenine Marmara Yaraticı Düşünme Eğilimleri Ölçeği uygulanmıştır. Öğretmenlerin yaratıcılık puanlarının yaş, cinsiyet ve eğitim durumu değişkenlerine göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği bulunmuştur. Verilerin analizinden sonra ölçekten alınan puanlar düşük, orta ve yüksek puanlar şeklinde gruplanmıştır. Araştırmanın nitel boyutunda her puan grubundan katılımcılar belirlenmiş ve 12 öğretmene yarı-yapılandırılmış görüşme formu uygulanmıştır. Görüşme analizinde öğretmenlerin yaratıcılık, gelişim alanları ve eleştirel düşünme konularındaki fikirlerini belirtirken tasarıma yönelik örnekler vermediği gözlenmiştir. Öğretmenlerin tasarım hakkında görüşleri incelendiğinde ise öğretmenlerin daha çok fen bilimleri alanından örnekler verdiği görülmüştür. Araştırmanın son basamağında görüşmeye katılan üç öğretmenden alınan aktivite planları incelenmiştir. Öğretmenlerin tasarım aktivitelerinde öğrencilerin yaş grubuna göre bir planlama yaptığı ve kullanılacak olan materyalleri net olarak belirlediği görülmektedir. Ancak öğretmenlerin yaratıcılık ve eleştirel düşünmeyi destekleyecek tasarım parametrelerini ve veri toplamayı desteklemediği görülmektedir. Okul öncesi dönemde tasarım temelli uygulamaların incelenmesi yeni bir alandır. Öğretmenlere bu konuda hizmet-içi eğitim verilmesi tasarıma ait detayların erken yaşlardan itibaren tasarım temelli aktivitelerde yaratıcılık ve eleştirel düşünmeyi daha etkili bir şekilde uygulanmasına olumlu katkı sunabilir.

**Anahtar Kelimeler:** Yaratıcılık, Tasarım Temelli, Eleştirel Düşünme, Okul Öncesi

## Introduction

21st century skills require students and teachers new competencies. These competencies have a dimension that calls for seeking and building information, and this dimension is closely related to problem-solving, creativity, and critical thinking (Claro & Ananiadou, 2009). There are several problem types (such as story, decision-making, and design challenges), and each problem type calls upon a particular set of cognitive abilities. Problems encourage modeling, which in turn encourages pupils to use critical thinking (Jonassen, 2011). Jonassen (2011) further said that the setting and problem-type have an impact on creativity. With this idea in mind, the objective of this study is to investigate how creativity and critical thinking are related in the context of design-based learning in early childhood education.

## Importance of Critical Thinking and Creativity

The development of the concept of creativity begins in early childhood. The early childhood period defines the period from the birth of the child to the age of 6. In other words, it is in the same scope as the preschool period. This period is critical in many aspects of the child's development. It is a period when social-emotional, motor, and cognitive development are at the highest level and the child is very sensitive to environmental stimuli. It is important that the activities prepared for the education of the child in the pre-school period are planned and implemented in a way that can attract the attention of the child, reveal his creative thinking skills, and support him to be active in the process (Yıldız-Bıçakçı & Gürsoy, 2010).

Together with creativity, critical thinking is another important skill required for the 21st century that includes problem-solving and higher-order thinking skills. It is one of the thinking skills guiding societal connections (Eldeleklioğlu & Özkılıç, 2016). Today's children access information much faster than adults and their societal connections include social media and

virtual platforms. Therefore, the accuracy of the information obtained and how this information will be used have great importance. Students need to know how and from where to get the information correctly and to structure and internalize this information in the most meaningful way. In order to support this, students should be given the opportunity to develop their critical thinking skills from an early age (Kurnaz, 2017).

Connected with these, the early childhood education curriculum places creativity at the center. The curriculum supports children's gaining different and original experiences in accordance with their learning methods and environments, and developing their skills to express themselves in this way, by keeping their individual differences (MoNE, 2013). In addition, critical thinking is presented as one of the fundamental ideas (MoNE, 2013). The development of these skills in elementary school depends on supporting these skills starting from the early childhood period. The curriculum underlines that it is critical to ensure teachers must be creative and include these skills in the learning environments accordingly (MoNE, 2013).

The constant focus on creativity, which is also emphasized in OECD reports, emphasizes how crucial it is for 15-year-old students to develop creative thinking, which they can do by actively participating in the development, evaluation, and enhancement of ideas that can result in novel and practical solutions, scientific advancements, and significant expressions of imagination. However, it is crucial to keep in mind that creativity is closely related to 21st century abilities (Claro & Ananiadou, 2009) and OECD reports (Hyslop-Margison et al., 2001; McGuire, 2007). We will go over how this emphasis translates to early childhood studies in the next section.

Solving difficult problems and using critical thinking are significant cognitive abilities that are developing in job advertisements, according to research by Rios et al. (2013) who looked at 140 000 job listings. Numerous educational publications (Bocconi et al., 2016) and policy documents place a strong emphasis on these abilities (European Commission, 2007; National Research Council, 2012). In connection with this, numerous nations began revising their curricula by highlighting the requirement for a new pedagogy (European Commission, 2007). This transformation in Europe has been centered on the science education curricula. The European Commission's 2007 report identified inquiry-based science education as a means of fostering students' capacity for both critical and creative thinking.

Academic studies also present a rise in interest in creativity and critical thinking. For instance, more than 8300 papers mention critical thinking in their abstracts, while nearly 12000 mention creativity in the Web of Science (WoS) database. On the other hand, when we include early childhood or kindergarden/kindergarten in the search query, the number of creative studies drops to 340 studies, and the number of critical studies drops to 125 studies in their abstracts.

In conclusion, there is a rising demand for creativity and critical thinking on a global scale, but the number of studies in early childhood remains relatively lower. Departing from this need, the first objective of this study is to determine the level of creativity for early childhood education teachers. As stated by Jonassen (2011) creativity is linked to the specific context and Shively et al. (2018) underlined the importance of design-based application supporting creativity and critical thinking. Departing from this, we then examined how critical thinking is interpreted in early childhood education through design-based applications.

### **Importance of Design in Early Childhood Education**

According to Alves-Oliveira et al. (2022), a number of initiatives targeted design-based examples to foster children's creativity. In connection with this, there are many curriculum examples discussing the importance of design. The Design & Technology Course in England aims to build generations with the knowledge and abilities to design, make high-quality designs and prototypes, and think creatively. These individuals will be able to critique and develop ideas

and designs of others as well as their own (Design & Technology Programs of Study: Key Stage 3, 2013). The objectives outlined in this course are also mirrored in a several curricula in Türkiye. For instance, at the end of the eighth grade, Instructional Technology and Design curriculum requires students to create an original product while addressing an issue (MoNE, 2012).

Students are expected to critically analyze the problem situation in the revised version of this curriculum and create a toy out of electronic garbage (MoNE, 2018a). Students are required to create original projects as part of the fifth and sixth grade curriculum in order to address issues they face on a daily basis (MoNE, 2018b). In this setting, producing unique work directly relates to students' growth as creative and critical thinkers (MoNE, 2018b). The early childhood education program, which is related to these courses, also places a lot of emphasis on problem solving and creativity in various learning goals: "produces solutions to problem situations" and "proposes creative solutions to the problem" (MoNE, 2013). Teachers are also expected to support "children's imagination, creative and critical thinking skills" (MoNE, 2013).

The strong emphasis on design-based examples in curricula increased the number of articles in this field. A recent review research looked at how various target groups study engineering design and design-based learning. This review research demonstrated that there were very few studies undertaken in early childhood education, and the vast majority of design studies were focused on higher education (Delen & Yüksel, 2022). Aguirre-Munoz and Pantoya (2016) note that there is a lack of thorough research on engineering design in early childhood education in relation to this conclusion. Connected with these findings, only two out of 88 early childhood education studies from the 2016–2019 period in Türkiye focused on design-based learning (Ormancı & Cepni, 2019). However, over the past few years, this pattern is changing. 25 kids between the ages of 4 and 7 took part in a 9-hour workshop in Aguirre-Munoz and Pantoya's (2016) design study that covered the basics of design, bioethics, and gene editing. In a different study, Bartholomew et al. (2019) created open-ended design challenges based on well-known children's rhymes (e.g., create a system that will allow the black sheep and its owner to divide the wool into three bags, develop a method to stop the spider from scaling the water spout, develop a system to warn young children when animals start to stray). To summarize, the number of design-based studies is increasing globally but there are fewer examples in early childhood education.

Previous research offered support for showing kids how to solve different design problems. Creativity became a key theme in design-based learning studies as the number of studies grew. Design-based learning, according to Marmon (2019), provides chances for creativity and innovation. In addition, Alves-Oliveira et al. (2022) evaluated studies from 1950 to 2020 with kids between the ages of 5 and 13 and stressed the need of comprehending how treatments and programs may encourage creativity from a young age.

Shively et al. (2018) added that design is a context based experience and there is little known about how to support context-based learning in K-12 education. To explore early childhood teachers' ideas about creative thinking, we conducted interviews. These interviews investigated critical thinking and design based learning. In the final stage, we collected design based activities and investigated how teachers integrate creativity and critical thinking to support developmental areas through design based activities. The research questions in this study were:

- 1- What was the level of creative thinking tendency for early childhood teachers based on gender, age, level of education, and school type?
- 2- What were early childhood teachers' ideas concerning creativity, critical thinking and design based learning?

3- How did early childhood teachers support creativity and critical thinking in design-based activities?

To answer the first research question, we worked with early childhood teachers working in an eastern city located in Türkiye. Then, we selected smaller purposeful groups for research question 2 and 3. More details about this process are presented in methods (see Figure 1).

## Method

Explanatory sequential design, one of the mixed method designs employed in this study (Subedi, 2016). In the quantitative phase, we examined the creativity of early childhood teachers. Qualitative phase consisted of the interviews and activity plans. During the interviews, teachers were divided into low, moderate, and high creativity groups based on the findings of the quantitative phase. Then we collected design-based activities to examine critical thinking.

## Participants

The study's target population was pre-school teachers working in Turkish public schools connected to the Ministry of National Education who were instructing students between the of 60 and 72 months. The sample was chosen using the convenience sampling technique that gives the researcher advantages in terms of time, money, and labor is the practical sampling method (Gurbetolu, 2018). 88 early childhood teachers who work in a city located in eastern Türkiye were chosen as the research sample. Purposive sampling technique was used in the qualitative phase. The participants for the interviews and design-based activities in the qualitative stage were chosen using criteria sampling. As stated by Coyne (1997), the criteria can be developed by the researcher and Marmara Creative Thinking Tendency Scale scores were used in this study as a criterion in the selection of teachers for interviews. The interview group consisted of 12 teachers who received high, medium, and low scores on the scale. The maximum score could be obtained from the scale was 125, and the lowest score in our sample was 50 (the lowest score that could be received from the scale was 25). Based on the results teachers gathered from the scale, we created groups as follows:

-Scale score 50-75: Low group (T7, T8, T11, T12)

-Scale score 76-100: Medium group (T1, T6, T9)

-Scale score 101-125: High group (T2, T3, T4, T5, T10)

There were four teachers in low group, three teachers in medium group and five teachers in the high group. In the final section, several teachers who received high scores were asked to submit a lesson plan related to design based practices. Three teachers (T2, T3, T4) returned seven lesson plans (two teachers shared two lesson plans, one teacher shared three plans), and we analyzed these lesson plans in the final stage. In this step, we only focused on the high creativity group since the activities were collected after interviews. During the interviews, high creativity group presented more details and we asked teachers from this group to present their activities. Figure 1 summarizes the participant group related to each research question (RQ).

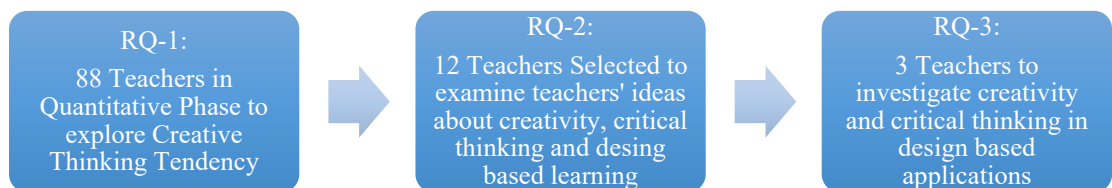


Figure 1. Participant Group for Each Research Question

## Data Collection Tools

Marmara Creative Thinking Tendency Scale was used to gather quantitative data. Özgenel and Çetin (2017) created the "Marmara Creative Thinking Tendency Scale" to determine teachers' creative thinking tendencies. Necessary permissions were obtained to use the scale and the scale was used in the quantitative data phase. The data acquired from the Marmara Creative Thinking Tendency Scale were analyzed using the SPSS 22 program. Özgenel and Çetin (2017) reported the reliability coefficient cronbach alfa as 0.87. In our study, the reliability coefficient cronbach alfa was 0.95. Then we examined the normality for the distribution. The skewness was -1,165 and the kurtosis was found 1,129. The distribution of the data is normal based on the values presented in Kline (2011). The link between the instructors' scores on the scale and the factors of gender, age, level of education, and school type was examined using an independent samples t-test. Teachers' creativity levels were created based on the scores they received from the scale.

In line with the purpose and sub-purposes of the research (see Figure 1), a semi-structured interview form was used for the participant group. The semi-structured interview form was prepared based on the literature review and expert opinions. The semi-structured interview form was modified by the interview form prepared by Progression and Pedagogy of Design [P2D]: Contextualizing Design based Pedagogy in Teacher Education Programs Erasmus+ project team. First version of the interview form primarily focused on understanding how teachers support design-based practices, critical thinking and plan design based activities. When modifying this form, we added questions related to the early childhood education (e.g. developmental areas). There were four sections in the interview. The first section aimed at determining how teachers support their creative thinking skills in the classroom environment and their ideas about creative thinking. In the second section of the interview form, there were questions to determine their ideas and practices about critical thinking. In the third section of the interview form, focused on teachers' ideas on design-based learning. In the final section, teachers were asked questions about how they make plans in their classroom for design-based learning.

The interviews were conducted face-to-face with the participants and were recorded by voice recorder with the voluntary consent of the participants. All interviews were transcribed and data were coded by two researchers. The researchers used thematic analysis employed an inductive methodology to create conclusions based on the qualitative data (Herzog et al., 2019). In this process, the researchers reduce the amount of raw data; find themes; compare themes; develop codes; and assess the reliability of codes (DeCuir-Gunby et al., 2011). All disagreements between coders were resolved in several meetings and the data were presented based on teachers' creativity scores under the findings.

The activity plans were coded by a rubric that was also prepared during the P2D ERASMUS+ project. This rubric was prepared to analyze design-based activities that were implemented in various countries during the project. Design is an experience supporting creativity and critical thinking (Shively et al., 2018). Departing from this, the rubric investigates how teachers consider important elements of the design process when planning design-based activities. Both researchers coded the activity plans by using the rubric presented in Table 1. Activities coded by both researchers and disagreements were resolved in discussion meetings.



Table 1. *Design based activity evaluation rubric*

Features/ Description	0	1
A- Select design constraints	Teachers fail to select constraints	Teachers select design constraints
B- Define design parameters	Teachers fail to define parameters	Teachers define design parameters
C- Find evidence related to design parameters	Teachers fail to include evidence related to design parameters	Teachers present evidence related to design parameters
D- Define (implicit) criteria for deciding which design is better	Teachers fail to define criteria for deciding which design is better	Teachers discuss how evidence related to parameters would work for the design
E- Identify materials & tools to create the prototype	Teachers do not identify materials & tools to create the prototype	Teachers identify materials & tools to create the prototype
F- Define how the prototype satisfies original goal	Teachers do not define how the prototype satisfies original goal	Teachers present how parameters worked for the design
G- Define how to improve the design product	Teachers do not define how to improve the design product	Teachers define aspects that could be improved in the design product

### Ethical Procedures

The research is conducted under the Usak University Ethical Committee Approval (taken on 09.12.2021). All participants signed an informed consent before completing the Marmara Creative Thinking Tendency Scale. In the qualitative part, purposive sampling was used and participants who were willing to participate in the interviews from different attended the interviews. These scores were not shared with the participants. The researchers selected participants based on their scores for the interviews. In the final stage, we requested lesson plans from all teachers in the high group, and only three of them shared their activity plans. We used these lesson plans in the final stage of the analysis.

### Results

#### What was the level of creative thinking tendency for early childhood teachers based on gender, age, level of education, and school type?

In this section, we will first present quantitative results, and then switch to qualitative results.

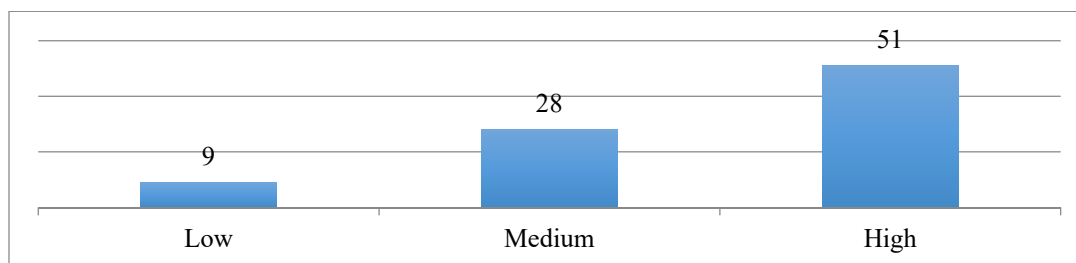


Figure 2. *Early Childhood Teachers' Creative Thinking Tendency Scores*

Figure 2 presents the early childhood teachers' creativity levels based on the Marmara Creative Thinking Tendency Scale. Majority of the teachers in our sample was in the high creativity group and teachers' average score was 97.8 over 125.

Table 2. Examination of Teacher's Creativity Scores

Variables		N	$\bar{X}$	Standard Deviation	t	p
Gender	Female	63	3,98	5,57	2,202	,030
	Male	25	3,68	6,68		
School Type	Independent kindergarten	43	4,01	4,56	1,797	,076
	Kindergarten	45	3,78	7,03		
Age	Higher than 30	25	3,67	8,08	-2,236	,028
	Lower than 30	63	3,98	4,79		
Level of Education	Masters	15	4,29	2,73	2,865	,005
	Bachelors	73	3,81	6,22		

After determining the creative tendency, the scores of the teachers were analyzed using the independent sample t-test. Table 2 presents there is a significant difference between the creative thinking tendency of female and male teachers [ $t_{86} = 2,202$   $p < .05$ ]. The mean score of female teachers ( $\bar{X} = 3,98$ ) is higher than the mean score of male teachers ( $\bar{X} = 3,68$ ). Effect size (Cohen's d) was found as 0,05. The average score of teachers working in independent kindergartens ( $\bar{X} = 4,01$ ) is higher than the average score of teachers working in kindergartens ( $\bar{X} = 3,78$ ). However, this difference was not statistically significant [ $t_{86} = 1,797$   $p > 0,05$ ]. It has been determined that the average score of the teachers under the age of 30 ( $\bar{X} = 3,98$ ) is higher than the average score of the teachers above the 30 ( $\bar{X} = 3,67$ ). This difference represents a statistically significant difference [ $t_{86} = -2,236$   $p < 0,05$ ]. Effect size (Cohen's d) was found as 0,05. It was observed that the average score of teachers who hold a master's degree ( $\bar{X} = 4,29$ ) is higher than the average score of teachers only have a bachelor's degree ( $\bar{X} = 3,81$ ). This difference is statistically significant [ $t_{86} = 2,865$   $p < 0,05$ ]. Effect size (Cohen's d) was found as 0,10. All effect sizes were small (Cohen, 1988).

### What were early childhood teachers' ideas concerning creative thinking, critical thinking and design based learning?

In this section, we will report teachers' ideas on creative thinking, critical thinking and design based learning. The classification of codes is based on the scores teachers' creative thinking tendencies.

Table 3. Teachers' Ideas about Creative Thinking

Question	What does creative thinking or creativity mean to you? Please explain.		
Code	Codes from lower scores: Originality (T8, T11, T12) Being yourself (T7)	Codes from medium scores: Originality (T1, T6, T9)	Codes from high scores: Originality (T3, T5, T10) Being yourself (T2, T4)
Question	Which teaching methods and techniques do you use to support creative thinking skills in the classroom? Please give an example.		
Code	Codes from lower scores: Drama (T11) Brainstorming, argumentation, six thinking hats (T7, T8) Questioning (T12) Six thinking hats (T8)	Codes from medium scores: Scamper technique(T1) Drama. Activity completion (T9) Questioning (T6, T9) Learning stations technique, Six thinking hats (T6)	Codes from high scores: Brainstorming, argumentation (T2, T3, T4, T10) Q&A (T4, T5) Design. Completion Works (T10) Learning stations technique (T2, T3, T4) Solving a problem (T5)

Interview analysis presented that teachers' explanations are relatively similar about creativity when compared by their creativity scale scores, and teachers listed numerous activities to support creative thinking (see Table 3). Teachers discussed creativity as a thinking activity (e.g. six thinking hats). Only teachers from the high group mentioned the inclusion of design when discussing teaching methods and techniques to support critical thinking.

Table 4. *Teachers' Ideas about Critical Thinking*

Question	How do you define critical thinking?		
Code	Codes from lower scores: Examination, analysis (T8) Thinking positive-negative (T7) Total thinking, analysis (T11, T12)	Codes from medium scores: Questioning, being objective (T1) Thinking positive-negative (T6) Questioning, different perspective (T9)	Codes from high scores: Original idea (T2) Thinking positive-negative (T3) Total thinking, analysis (T4) Thinking deeply (T5) Thinking different or consequential points, questioning (T10)
Question	Can you support critical thinking when engaging in design based applications? Please explain how.		
Code	Codes from lower scores: By questioning designs (T7, T8, T11, T12)	Codes from medium scores: By doing experiments (T1) By analyzing process and problem situations (T6) By developing perspectives (T9)	Codes from high scores: By showing examples (T2) By questioning designs (T3, T4, T10) By developing perspectives (T5)
Question	How can critical thinking support the design process and products?		
Code	Codes from lower scores: Quality of design and products increases through critical thinking (T11, T12) Developing process and products by analyzing (T7) Identifying and correction of deficiencies (T8)	Codes from medium scores: Developing process and products with different perspective (T1) By evaluation of products (T6) Developing process and products by analyzing (T9)	Codes from high scores: Developing process and products by analyzing (T2) Quality of design and products increases through critical thinking (T3) Identifying and correction of deficiencies (T4) Thinking what worked (T5) By supporting higher-order thinking skills (T10)

Similar to the previous interview questions, we first prompted teachers to define critical thinking (see Table 4). Teachers defined critical thinking as a cognitive process by presenting different aspects (e.g. considering different perspectives) of the thinking process: "Critical thinking is the process of evaluating something with both its good and bad sides and revealing the difference between its good and bad sides (T6)". Another teacher added "To be able to look at events from a different perspective. To question the accuracy of the information presented to us (T9)". In this process, teachers did not state any ideas related to design. On the other hand, when teachers were asked about the role of critical thinking in design-based applications, teachers emphasized different perspectives. Teachers stated that children can develop different perspectives through design, and therefore their critical thinking skills will improve: "For example, students can try different ideas to understand what works and this helps students to begin criticizing their ideas through the mechanism they created. As students criticize, they gain experience so that they can do better. Thus, the quality of the products increases. As in the example of sculpture, they tried different methods in the next art events and came up with better products (T11)".

Teachers in the lower group primarily stated the final design products, but teachers in middle and high groups had a broader perspective by including problem solving and design evaluation: "As children produce, they begin to think better. They immediately develop a solution to the problem. Thanks to the evaluation methods we use, they look critically at their designs

automatically. This way it is supported. So there is a difference between the first period and this period. The children started to say their deficiencies before I completed them. I think that shows their progress.” Science continued to be at the center of several examples: “Let's assume a child who sees yogurt drink waiting in a glass. As a child, we expect him to first wonder why when water and yogurt separate, rather than accept it outright. Then we expect him to investigate why, in his critical thinking process. The child will then learn the difference in density and gain knowledge as a result of his curiosity. We expect him to benefit from this experience while producing new things and new ideas by transferring this to other examples in his daily life. In other words, we expect him to interpret what he sees in education and transfer it to other parts of life (T2)”.

Table 5. *Teachers’ Ideas about Design based Learning*

Question	How do you define design based learning?		
Code	Codes from lower scores: Science and art activities (T7,T8 T11, T12) Problem based applications ( T11)	Codes from medium scores: STEM (science, engineering, technology, mathematics), Experiment (T1) Problem based applications (T6) Planned applications( (T9)	Codes from high scores: STEM, Experiment (T4) Problem based applications (T2,T3,T5,T10)
Question	Which teaching methods should be use in design-based learning?		
Code	Codes from lower scores: Drama, Argumentation methods (T8) Questioning (T7, T11, T12)	Codes from medium scores: Drama, Argumentation methods (T1, T6) Q&A(T9)	Codes from high scores: Methods that develop children (T10) Drama (T3, T4, T5) Argumentation methods (T2, T3, T4, T5) Activity completion, Questioning (T5)
Question	How can different development areas be supported by implementing design-based learning?		
Code	Codes from lower scores: Design affects development of area (T7) Developing different areas (T8) Integration of design and activities (T11,T12)	Codes from medium scores: Integrated activities (T1) Design affects development of area (T6) Integration of design and activities (T9)	Codes from high scores: Integrated activities (T3) Design affects development of area (T2, T4) Developing different areas (T5) Integration in activities (T10)

Next, we asked about teachers’ ideas about design-based learning (see Table 5). All groups linked design-based learning to problem solving: “Based on the concept of design, I can try to define it as the creation of solutions and inventions for situations or events that did not exist beforehand or need to be developed (T10)”. There was also an emphasis on science: “I think it could be doing experiments in science activities or producing a mechanism (T12).” The connection to science was also prevalent when teachers discussed the activities to support design-based applications. All groups stated argumentation and also included drama activities.

Teachers did not discuss development areas when they were presenting ideas about design-based learning. When teachers were asked specifically about the connection between development areas and design-based learning, teachers started to discuss development areas: “Social-emotional area can be developed if there is a design-based group work. In addition, cognitive areas can improve as thinking skills improve. Language skills can develop as children cooperate among themselves. But we do not implement these very often (T6)”. Another teacher also discussed different developmental areas: “Design supports many areas such as creative thinking, motor skills, observation, and using previous knowledge. Therefore, design process also supports the development processes. I use it as often as possible. In any case, the main task of children in pre-school period is to create new ideas, support curiosity, research and questioning. Students should not learn concepts directly and this is why I prefer to use these

methods in my activities (Ö2)”. Teachers are aware of design based activities, but they presented differences in terms of the frequency of these activities. This could be one reason to explain why design does not become part of their responses when they were asked general questions.

Table 6. *Teachers' Plans about Design-Based Learning*

Question	What do you pay attention to when planning a design-based learning? How do you differentiate design based learning when you compare it with other practices in your classroom?		
Code	Codes from lower scores: A process that produces solutions, An original process (T7) Suitable for children (T8, T11, T12)	Codes from medium scores: Active, supports higher order thinking skills (T1) Problems from daily life, A process that produces solutions (T6) Suitable for children (T9)	Codes from high scores: Open-ended, unstructured (T2) Scientific process (T3) Problems from daily life (T4) Supporting all-round development (T5) Project-based processes (T10) Suitable for children (T3, T4,T10)
Question	When and how do you decide what students should do during the design process?		
Code	Codes from lower scores: Children in a decision-making position (T7, T8, T11) According to the children's need (T12)	Codes from medium scores: Guidance for children who request support (T1) According to the children's need (T6, T9)	Codes from high scores: Decide with kids (T3) According to the children's needs (T2, T4, T5) Advanced planning (T5, T10)
Question	How do you determine the design problem for students?		
Code	Codes from lower scores: Daily life (T7,T8,T11,T12) Connected to ability of the group (T8,T11)	Codes from medium scores: Connected to ability of the group (T1,T6) Daily life (T6) Spontaneous (T9)	Codes from high scores: Daily life (T2,T3,T4,T5,T10) Connected to ability of the group (T10)

Teachers stated the importance of increasing the number of instances: “I honestly don't have much of an idea. I think it should be used more (T7)”. But, teachers did not discuss the role of design unless they were prompted to mention design in different questions. In the final section of the interview, we focused on understanding how they can support and planned design-based learning (see Table 6). In this process, we emphasized on how teachers can plan design-based learning in their classrooms by comparing design-based learning with other practices. Teachers in all groups underlined the importance of problems: “While planning a design-based lesson, we first need to identify a problem situation. Then I help them find solutions to this problem and support them in this process. There are not many challenges in art activities, so while doing some different but original product creation activities, they can think for themselves in art and create an original work of art (T6)”.

Then we asked teachers about students' role in these activities. Teachers focused on making advanced planning and continuous support during these activities: “I think planning before the process is effective. During the process, I try to ensure that the process is advanced through group decisions, by making regular meetings when students need it (T5)”. Another teacher also stated the importance of providing a free environment for students: “They mostly decide on their own in the process. I intervene when they ask (T8)”. One of the teachers defined this process as “(not) focusing on a single path in the process (T1)”.

Due to the emphasis on problems, we finally asked teachers about how they determine the problems for students. Teachers in different levels stated the importance of daily life problems: “I try to identify the interesting problem situations that students encounter or may encounter in their daily lives (T10)”. All groups also added the importance of suitability for the age group.

### How did early childhood teachers plan design based activities?

In this section, we evaluated seven activity provided by three teachers from high creative thinking tendency group.

Table 7. *Evaluating Each Activity with Design-Based Activity Evaluation Rubric*

Features/Description	Activity 1	Activity 2	Activity 3	Activity 4	Activity 5	Activity 6	Activity 7
A- Select design constraints	1	1	0	1	0	0	0
B- Define design parameters	0	1	0	0	0	0	0
C- Find evidence related to design parameters	0	1	0	0	0	0	0
D- Define (implicit) criteria for deciding which design is better	1	1	0	0	0	0	0
E- Identify materials & tools to create the prototype	1	1	0	1	1	1	1
F- Define how the prototype satisfies original goal	0	0	0	0	0	0	0
G- Define how to improve the design product	0	1	0	0	0	0	1
Total Score	3	6	0	2	1	1	2

A summary of the coding is provided in Table 7. The results clearly present that teachers do not focus on planning design based learning in a detailed way. The main aspect that was found in the design based activities was the discussion materials. Three activities also included constraints for the design (e.g., focusing on roads, mosques, schools, parks, shops, stadiums in a city planning activity, considering only what birds need in autumn, designing only the surface of the moon). Two activities included the improvements for the design (e.g., how to improve water-proof designs, modifying the forest model). This is an interesting result since the big majority of the activities did not include the parameters and how to collect data related to the parameters. This means students were allowed to a very open design process in which students were not provided enough scaffolding for thinking how they may collect data. Failing to include these crucial aspects can lead to a superficial discussion of creativity and critical thinking. Teachers were not clear about what to expect from the design process, and this means the design experience had vague criteria for students. Students did not know what was clearly expected from them. A detailed description of each activity is provided individually in this section.

#### **Activity 1**

In the first activity, teacher primarily focused on stages of the activity to design their dream house. Students were first asked to use their imagination in the planning phase. Children were expected to take an active role in the planning process. Students were asked to think about

“roads, mosques, schools, parks, shops, stadiums” in a city. In this way the teacher supported students to consider constraints. Teacher asked students to use salt ceramics. The material used at this stage was a very good choice in terms of its suitability and usefulness for the developmental level of children. The resulting design was a product of children's imagination. But, teacher did not list any parameters. Material choices, and how to improve design products were not discussed.

### **Activity 2**

The development level of the student group was taken into consideration during the design process. This activity also considers constraints well. Students were prompted to think about what birds may need during autumn. During the activity, students were given a piece of paper and asked to draw weather-proof objects that can be used to feed the birds. During this activity, students only drew and children were free to choose materials. The activity mentioned a parameter by asking students to consider weather-proof objects. After completing the design, students were asked to test whether the designs are resistant to cold weather, and how they could be improved by evaluating the missing aspects is discussed with the method of discussion. Overall, this activity fulfilled the majority of the criteria in the rubric.

### **Activity 3**

The third activity was basically a science experiment. The teacher asked students to imagine that students are all scientists and that the classroom is a laboratory. Teacher stated that they were going to do an experiment together. Teacher performed the experiment and presented that when one end of the straw is closed with a finger, the liquid inside does not spill. The teacher continued to discuss the results with the children during the activity and students were not engaged with the design process.

### **Activity 4**

This activity also put the emphasis on science. Teacher introduced Galileo and Galilei's telescope. The teacher continued to explain the telescope function of a telescope and how Galileo used it. The surface of the moon is designed with using aluminum foil. The teacher asked students to design the surface of the moon and the teacher also provides students a specific material. Although teacher discussed the constraints and materials, the teacher did not discuss the parameters (e.g. size). The parameters were missing, and the activity did not focus on how to improve the design product.

### **Activity 5**

In this design activity, teacher first started with an introductory video about rockets and then provided wooden blocks to students. Each group was asked to build a rocket. Students were allowed to use other objects in the class while making their rocket. Students were given a specific time to complete the design and then students name their rockets. Then students were asked “where would you like to go in space with your rocket?”. Each student then built the rocket. This design activity also provided the list of materials to students, but never discussed any parameters with the students. Students were not asked to discuss how they could improve their designs.

### **Activity 6**

Activity 6 also focuses on science by making students discuss gravity. Students were given the opportunity to draw and then place their drawings on the wall. Then students were asked to discuss why the paint on their drawing would go down when it is placed on the wall. This activity provided specific materials, but did not consider design related parameters.

### **Activity 7**

In the last activity, students were asked to create a forest by diving into four groups: spring forest, summer forest, autumn forest, and winter forest. Students were given soil to create their forests. Students were allowed to create animal models. Then students described their forests. The teacher did not list specific parameter for the design, but the teacher asked how students can modify their models at the end. Students were allowed to add new materials when revising their designs.

### **Discussion and Conclusion**

Creativity became an important skill for 21st century jobs (Bocconi et al., 2016), and it has become an important skill starting from kindergarten (MoNE, 2013). Early childhood teachers' creativity scale average was 97.8 over 125. This is consistent with other studies reporting high creative thinking tendency score for early childhood teachers (Çoban, 2016; Meral & Şahin, 2019). In our analysis, we found early childhood teachers' creativity differs significantly by age, gender, and education level. It is important to note that, all the effect sizes were small (Cohen, 1988). Previously, Kose et al. (2016) found that creative thinking skills differed significantly by gender, and this difference was in favor of female early childhood teachers. İnceoglu and Kosar (2008) measured the creative thinking skills of computer education and instructional technology teacher candidates, and reported that female teacher candidates are more creative than male teacher candidates. In addition, Ugurlu and Ceylan (2014) reported that teachers with a graduate degree had higher creativity scores. In a more recent study, Çoban and İnan (2019) found that female early childhood teachers had higher scores and teachers creativity scores gradually increase by age when comparing early childhood teachers in their 20s and 30s. However, we did not find significant differences according to school type. Previously, Uzman (2003) also concluded that teachers' creativity levels differ significantly according to the type of school in which they work. Since we worked only in one city, teachers can easily collaborate between each other and this may have cause relatively similar scores for different schools. The creativity scores of teachers working in independent kindergartens were higher in our sample.

In addition, several studies indicate that creativity can be developed when it is supported by the right experiences (Awang & Ramly, 2011; Karpova et al., 2011; Webster, 1990). The common point in these studies is to provide students with a process through which they can express themselves, regardless of their age group. For example, Webster (1990) stated in an example from music education that creativity is not just the work that students put forward at the end, but that the preparation process that students experience while creating the piece and analyzing other pieces are also parts of the creative thinking process. As stated by Jonassen (2011), creativity is linked to the specific context. Moreover, Shively et al. (2018) added that design based experiences can support critical thinking and creativity. In connection with these ideas, we investigated early childhood teachers' ideas and practices related to creativity and critical thinking with an emphasis on design.

Previous design-based learning studies stated that there are very few studies investigating design in early childhood education (Aguirre-Munuz & Pantoya, 2016; Delen & Yüksel, 2022; Ormancı & Cepni, 2019). Several studies presented numerous examples depicting early childhood children being capable of completing complex design challenges (Aguirre-Munuz & Pantoya, 2016; Bartholomew et al., 2019). Teachers play a vital role to support children's development in early childhood and our results showed that early childhood education teachers plan various activities to support developmental areas and consider critical thinking in their activities. Connected with our results, Çoban and İnan (2019) reported that early childhood teachers perceive themselves to be creative. However, how early childhood teachers transform



creativity should be carefully evaluated. Although early childhood teachers plan various activities, how they planned these activities presented numerous gaps in design-based learning. Teachers rarely considered limitations for students and teachers did not consider the inclusion of parameters. Missing all these aspects can become confusing for early childhood students. For instance, in activity 6 the teacher only included a science experiment. Students were expected to create a drawing related to gravity, but students did not have any criteria moving forward (e.g., what should be size of the drawing, what were some details that were expected from students). Since gravity is a concept that is hard understood by middle school students (Yılmaz and İnce Aka, 2022), drawing gravity without any clear guidelines can be puzzling for early childhood students. When students do not clearly understand what the design process entails, it would be really hard to prompt the creativity and critical thinking through the design process. A recent review by Puig-Mauriz et al. (2021) reported the scarcity of critical thinking interventions in K-12 education. Our results adds a new perspective to these limited number of studies by depicting the paucity of design details presented to early childhood students to develop their creativity and critical thinking in design-based activities.

In addition, several design-based activities (e.g., Activity 3) only presented a science experiment. This presents a big misconception and adds a new dimension for design-based learning studies. English (2016) stated that science is the dominant discipline for STEM education studies. A recent meta-analysis confirmed this result by reporting science as the primary discipline for design-based learning experimental studies (Delen & Şen, 2023). In addition to the dearth of examples in early childhood education (Aguirre-Munuz & Pantoya, 2016; Delen & Yüksel, 2022; Ormanlı & Cepni, 2019), our study highlights that how early childhood teachers define and implement design is worth examining in further studies. As stated by Royalty (2018), design can promote original and creative thinking by teaching design to those who aren't designers, but little is known about how this could be implemented in the classroom.

It is important to underline that teachers in the high creativity group were able to provide a wider range of examples to illustrate the relationship between critical thinking and design-based activities. This could be related to the various connections between critical thinking and creativity (Claro & Ananiadou, 2009; Hyslop-Margison et al., 2001; McGuire, 2007). These skills are also connected in different curriculum documents in Türkiye (MoNE, 2012; MoNE, 2018b). However, teachers did not list any design-based activities when discussing developmental areas or critical thinking. When considering this result with the gaps found in design-based activities, we can conclude that teachers need support to translate “perceived creativity” into action for design-based learning.

Early childhood teachers received high scores in the creativity scale. However, they were not able to present how they could support creativity in design-based activities. Teachers were attentive to students' age level when planning design-based activities, and the main aspect they emphasized was the selection of materials. However, the design process also investigates how different parameters work. Shanta and Wells (2020) stated that design is inextricably linked to innovation, to solve an ill-defined, authentic problem within the confines of the resources at hand and the parameters of real-world settings. Shanta and Wells (2020) also added that designing solutions for problems should be enforced by limitations and parameters. Engineering education studies continue to emphasize understanding constraints and parameters (Huang et al., 2020), and recent studies have also started to discuss these for teacher education (Gleason & Jaramillo Cherez, 2021).

To support critical thinking, a complex real-life problem-solving situation can be presented to students (Awang & Ramly, 2011) and teachers in our sample, primarily focused on including

problems that are connected to age group and daily life. Critical thinking is defined as the process of evaluating and analyzing a process from different perspectives. This thinking process emerges as an effective cognitive process (Karademir, 2013). One of the most important features of the critical thinking process is being able to ask "why" questions about the judgments made during or as a result of the process (Ekinci & Aybek, 2010). Seferoğlu and Akbıyık (2006) emphasized that teachers who can think critically can support this ability in their classrooms. Early childhood education teachers were discussing the importance of these "why" questions (evaluating the quality of design and products, identifying and correcting deficiencies, thinking about what worked).

Our study only included a sample from one city and we reported small effect sizes. The data were collected after the pandemic and this had an impact on the number of participants and new studies need to focus on bigger study populations. The activities were only collected from the high creativity group and future studies can examine how teachers' perceived creativity might have an impact on design-based learning. Despite these limitations, our study also added a new dimension to the argument that the lack of design-based examples in early childhood education is not the gap. Early childhood education teachers would need more professional development support to understand the fundamentals of the design process. These professional development efforts should consider understanding how early childhood education teachers perceive creativity and critical thinking in design based learning.

### **Acknowledgements**

This research received no specific grant.

### **Conflicts of Interest**

The authors have no relevant financial or non-financial interests to disclose, and declare that they have no conflict of interest.

## References

- Aguirre-Muñoz, Z., & Pantoya, M. L. (2016). Engineering literacy and engagement in kindergarten classrooms. *Journal of Engineering Education*, 105(4), 630-654.
- Alves-Oliveira, P., Arriaga, P., Xavier, C., Hoffman, G., & Paiva, A. (2022). Creativity landscapes: Systematic review spanning 70 years of creativity interventions for children. *The Journal of Creative Behavior*, 56(1), 16-40.
- Awang, H. & Ramly, I. (2008). "Through problem-based learning: Pedagogy and practice in the engineering classroom", *International Journal of Human and Social Sciences*, 2(4), 18–23.
- Bartholomew, S. R., Moon, C., Ruesch, E. Y., & Strimel, G. J. (2019). Kindergarten Student's Approaches to Resolving Open-Ended Design Tasks. *Journal of Technology Education*, 30(2), 90-115.
- Bocconi, S., Chiocciariello, A., Dettori, G., Ferrari, A., Engelhardt, K., Kampylis, P., & Punie, Y. (2016). *Exploring the field of computational thinking as a 21st century skill*. In EDULEARN16 Proceedings (pp. 4725-4733). IATED.
- Chantal, P. L., & Markovits, H. (2017). The capacity to generate alternative ideas is more important than inhibition for logical reasoning in preschool-age children. *Memory & Cognition*, 45(2), 208-220.
- Claro, M., & Ananiadou, K. (2009). *21st Century Skills and Competences for New Millennium Learners in OECD Countries*. OECD Education Working Papers.
- Craft, A. (2003). Creative Thinking in The Early Years of Education. *Early Years*, 23(2), 143–154.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Coyne, I. T. (1997). Sampling in qualitative research. Purposeful and theoretical sampling; merging or clear boundaries? *Journal of advanced nursing*, 26(3), 623-630.
- Creswell, J. W. ve Creswell, J. D. (2021). *Araştırma tasarımı: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları (5. Basımdan Çeviri)*, E. Karadağ (Çev.), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Çoban, Ç. (2016). *Okul Öncesi Öğretmenlerinin Yaratıcılık Düzeylerinin İncelenmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Dumlupınar Üniversitesi, Uşak.
- DeCuir-Gunby, J. T., Marshall, P. L., & McCulloch, A. W. (2011). Developing and using a codebook for the analysis of interview data: An example from a professional development research project. *Field methods*, 23(2), 136-155.
- Delen, İ., & Şen, S. (2023). Effect of design-based learning on achievement in K-12 education: A meta-analysis. *Journal of Research in Science Teaching*, 60(2), 330-356.
- Delen, İ., & Yüksel, T. (2022). Understanding trends in engineering design and design-based learning studies with a bibliometric approach. *European Journal of Engineering Education*, 47(6), 1380-1398.
- Design and technology programmes of study (2013). *Key stage 3*. Department for Education.
- Ekinci, Ö., & Aybek, B. (2010). Öğretmen adaylarının empatik ve eleştirel düşünme eğilimlerinin incelenmesi. *İlköğretim Online*, 9(2), 3-14.
- Eskidemir-Meral, S. ve Tezel-Şahin, F. (2019). Okul Öncesi Öğretmenlerinin Yaratıcı Düşünme Eğilimleri. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. 13(19), 311-331.
- European Commission (2007). *Science education now: a renewed pedagogy for the future of Europe*. Brussels. Report by a High Level Group on Science Education.
- Forsthuber, B., Motiejunaite, A., & de Almeida Coutinho, A. S. (2011). *Science*

- Education in Europe: National Policies, Practices and Research*. Education, Audiovisual and Culture Executive Agency, European Commission. Available from EU Bookshop.
- Gleason, B., & Jaramillo Cherrez, N. (2021). Design thinking approach to global collaboration and empowered learning: Virtual exchange as innovation in a teacher education course. *TechTrends*, 65(3), 348-358.
- Herzog, C., Handke, C., & Hitters, E. (2019). *Analyzing talk and text II: Thematic analysis*. In The Palgrave handbook of methods for media policy research (pp. 385-401). Palgrave Macmillan, Cham.
- Heyman, G. D. (2008). Children's critical thinking when learning from others. *Current Directions in Psychological Science*, 17(5), 344-347.
- Huang, Z., Peng, A., Yang, T., Deng, S., & He, Y. (2020). A design-based learning approach for fostering sustainability competency in engineering education. *Sustainability*, 12(7), 2958.
- Hyslop-Margison, E. J., & Graham, B. (2001). Principles for democratic learning in career education. *Canadian Journal of Education/Revue canadienne de l'éducation*, 341-360.
- İnceoğlu, M. M., & Koşar, A. Böte Öğrencilerindeki Yaratıcılık ve Problem Çözme Becerilerinin Karşılaştırılması. *Ege Eğitim Dergisi*, 9(2), 155-172.
- Karademir, Ç. A. (2013). *Öğretmen adaylarının sorgulama ve eleştirel düşünme becerilerinin öğretmen öz yeterlik düzeyine etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Karpova, E., Marcketti, S. & Barker, J. (2011). "The efficacy of teaching creativity: Assessment of student creative thinking before and after exercises", *Clothing and Textiles Research Journal*, 29, 52–66.
- Kline, R. B (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
- Köse, E., Çelik-Ercoşkun, N., Balcı, A. (2016). Okul öncesi ve sınıf öğretmeni adaylarının yaratıcı düşünme ve problem çözme becerilerinin incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 40, 153-170.
- Kuhn, M. A., Greenhalgh, S., & McDermott, M. (2016). Using creativity from art and engineering to engage students in science. *Journal of STEM Arts, Crafts, and Constructions*, 1(2), 2.
- Kurfiss, J. G. (1988). *Critical Thinking: Theory, Research, Practice, and Possibilities*. ASHE-ERIC Higher Education Report No. 2, 1988. ASHE-ERIC Higher Education Reports, The George Washington University, One Dupont Circle, Suite 630, Dept. RC, Washington, DC 20036-1183.
- Marmon, M. (2019). *The emergence of the creativity in STEM: fostering an alternative approach for Science, Technology, Engineering, and Mathematics Instruction through the use of the arts*. In STEAM Education (pp. 101-115). Springer, Cham.
- Marshall, C. & Rossman, G. B. (2014). *Designing Qualitative Research*. New York: Sage.
- McGuire, J. M. (2007). Why has the critical thinking movement not come to Korea?. *Asia Pacific Education Review*, 8(2), 224-232.
- Meral, S. E., & Şahin, F. T. (2019). Okul öncesi öğretmenlerinin yaratıcı düşünme eğilimleri. *OPUS International Journal of Society Researches*, 13(19), 311-331.
- Ministry of National Education (MoNE) (2012). *Ortaokul ve İmam Hatip Ortaokulu BTY Dersi (5, 6, 7 ve 8. Sınıflar) Öğretim Programı*. Ankara.
- Ministry of National Education (MoNE) (2013). *Okul öncesi eğitimi programı*. Ankara
- Ministry of National Education (MoNE) (2018a). *Milli Eğitim Bakanlığı Bilişim Teknolojileri ve Yazılım (1-4.Sınıflar) Öğretim Programı*. Ankara.
- Ministry of National Education (MoNE) (2018b). *Teknoloji ve Tasarım Dersi Öğretim*

- Programı (Ortaokul 7 ve 8. Sınıflar)*. Öğretim Programı. Ankara.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD, 2021). *Draft framework for the assessment of creative thinking in Pisa: Third Draft 2021*. OECD Publisher, Paris (2019).
- Ormanci, U. & Cepni, S. (2019). Thematic Analysis of Conducted Studies Regarding Preschool Science Education in Turkey. *Journal of Turkish Science Education*, 16(3), 415-439.
- Özgenel, M., & Çetin, M. (2017). Marmara yaratıcı düşünme eğilimleri ölçeğinin geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 46(46), 113-132.
- Puig, B., Crujeiras, B., Mosquera, I., & Blanco, P. (2021). *Integration of Critical Thinking and Scientific Practices to Design-Based Pedagogy*. Design Based Pedagogy Book: Design Based Pedagogical Content Knowledge Across European Teacher Education Programs, 89-127.
- Royalty, A. (2018). Design-based pedagogy: Investigating an emerging approach to teaching design to non-designers. *Mechanism and Machine Theory*, 125, 137-145.
- Seferoğlu, S. S., & Akbiyik, C. (2006). Eleştirel düşünme ve öğretimi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30(30), 193-200.
- Shanta, S., & Wells, J. G. (2020). T/E design based learning: assessing student critical Thinking and problem solving abilities. *International Journal of Technology and Design Education*, 1-19.
- Shively, K., Stith, K. M., & Rubenstein, L. D. (2018). Measuring what matters: Assessing creativity, critical thinking, and the design process. *Gifted Child Today*, 41(3), 149-158.
- Subedi, D. (2016). Explanatory sequential mixed method design as the third research community of knowledge claim. *American Journal of Educational Research*, 4(7), 570-577.
- Uzman, E. (2003). *Okul öncesi eğitim alanında çalışan öğretmenlerin yaratıcı düşünme becerilerinin gelişiminin incelenmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Üğurlu, C., & Ceylan, N. (2014). Öğretmenlerin örgütsel yaratıcılık ve etik liderlik algılarının incelenmesi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(2).
- Webster, P. (1990). Creativity as creative thinking. *Music Educators Journal*, 76(9), 22-28
- Wendell, K. B., Connolly, K. G., Wright, C. G., Jarvin, L., Rogers, C., Barnett, M., & Marulcu, I. (2010). *Incorporating engineering design into elementary school science curricula*. American Society for Engineering Education Annual Conference & Exposition, Louisville, KY.
- Yılmaz, M., & İnce Aka, E (2022). "Sekizinci Sınıf Öğrencilerinin Fen Bilimleri Dersinde Sürtünme Kuvveti Konusunu Günlük Yaşamla İlişkilendirebilme Düzeyleri." *Gazi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 8(2), 228-248.